

29

julio-diciembre 2019, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

29

julio-diciembre 2019, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI: 10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2019, por los autores

Derechos reservados © 2019, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa. comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Información y contacto:

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid

Teléfono: 91 456 42 00

Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es

www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Gráficas Vergara, S. A.

Impresión: Gráficas Vergara, S. A.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / *Publishing Board*

Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*

Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*

Dra. María Solano Altaba

Director / *Editor in Chief*

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina
Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia
Dr. Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dra. M.ª Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. M.ª José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España
Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dra. Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dr. Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM), Madrid, España
Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España
Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

Los comités de revisores científicos del año 2018 y 2017 se puede consultar en:

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2018.pdf

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2017.pdf

Editoras científicas / *Scientific Editors*

Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / *Technical Editor*

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dr. Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú
Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España
Dr. Max Römer, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido
Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dra. Victoria Tur, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Fellitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: 11 de diciembre de 2019

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
	<p>FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad.</p> <p>Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014. Renovado hasta el 12 de julio de 2020</p>	<p>https://evaluacionarce.fecyt.es/Publico/Resolucion/_Recursos/2019_listado_revistas_FECYT.pdf</p>
	<p>ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluídasm en el catálogo principal de Web of Science.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.</p>	<p>http://mjl.clarivate.com/cgibin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=MASTER&Word=*DOXA%2COMUNICACION</p>
	<p>Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios.</p> <p>Índice H = 18 Índice i10 = 49 (consultado el 11/12/2019)</p>	<p>https://scholar.google.es/citations?user=jIRA5UUA AAAA&hl=es&authuser=2</p>
	<p>REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial.</p> <p>Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.</p>	<p>https://www.redib.org/recursos/Seriales/Record/oi_revista4280-doxa-comunicación-revista-interdisciplinar-estudioscomunicación-ciencias-sociales</p>

Powered by  Clarivate Analytics



Ranking de Revistas REDIB								
Edition	Classified	Coverage Complete	Percent del Factor de Impacto Normalizado	Porcentaje de artículos citados	Porcentaje ajustado de citas en la materia	Porcentaje de artículos más hechos	Percent hecho	Calificador global
2018	607	51	36.946	3.289	0.171	0	2.099	8.501

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

	<p>Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinarios más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier).</p> <p>El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom</p>	<p>https://doi.org/10.31921/doxacom</p> <p>https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicación</p>																		
	<p>Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005. Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-)</p> <p>Características cumplidas = 37</p> <table border="1" data-bbox="451 780 906 862"> <thead> <tr> <th>Título</th> <th>País</th> <th>Editorial</th> <th>Situación</th> <th>ISSN</th> <th>Año de resc</th> <th>Subtemas</th> <th>✓</th> <th>⊗</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Doxa Comunicación</td> <td>España</td> <td>Universidad CEU San Pablo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación</td> <td>Vigente</td> <td>2386-3978</td> <td>2003</td> <td>Ciencias de la comunicación</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> </tbody> </table>	Título	País	Editorial	Situación	ISSN	Año de resc	Subtemas	✓	⊗	Doxa Comunicación	España	Universidad CEU San Pablo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Vigente	2386-3978	2003	Ciencias de la comunicación	✓	✓	<p>https://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=28459</p>
Título	País	Editorial	Situación	ISSN	Año de resc	Subtemas	✓	⊗												
Doxa Comunicación	España	Universidad CEU San Pablo, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Vigente	2386-3978	2003	Ciencias de la comunicación	✓	✓												
	<p>RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades.</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores</p>																		
	<p>IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales).</p> <p>Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113</p>	<p>http://ec3.ugr.es/in-recs/detalles/Doxa-Comunicacion-Comunicacion.htm</p>																		
	<p>ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales.</p> <p>Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.</p>	<p>https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283</p>																		

	<p>La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA).</p> <p>Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B</p>	<p>https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=205781</p>
	<p>La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria).</p> <p>ICDS de Doxa Comunicación en 2019 (live) = 9,7</p>	<p>http://miar.ub.edu/issn/1696-019X</p>
	<p>Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>En la versión CARHUS PLUS 2014 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.</p>	<p>https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRevCmd&idExpedientes=5348&view=VLlistaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348iew=VLlistaRevistesRev&toggleAll=on&Mid=5348</p>
	<p>El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.</p>	<p>https://doaj.org/toc/2386-3978</p>
	<p>Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.</p>	<p>https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm</p>

	<p>Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).</p>	<p>https://www.ebsco.com/products/researchdatabases?search=communication</p>
	<p>Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.</p>	<p>https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197</p>
	<p>Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.</p>	<p>http://www.sherpa.ac.uk/romeo/search.php</p>
	<p>REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).</p>	<p>https://www.rebiun.org/</p>
	<p>RECOLECTA o Recolector de Ciencia Abierta es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decesores públicos). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto</p>	<p>https://recolecta.fecyt.es</p>
	<p>Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076</p>
	<p>DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X</p>

	<p>Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍndICES-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas. Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en ÍndICES CSIC.</p>	<p>https://indices.csic.es/</p>
	<p>CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU</p>	<p>https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756</p>

Índice

PRESENTACIÓN

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de *elpais.com* y *lavanguardia.com* durante 2017** 19
What does the digital press talk about when it talks about nutrition? An analysis of elpais.com and lavanguardia.com during 2017
José Ignacio Armentia Vizuete. Universidad del País Vasco, España
Flora Marín Murillo. Universidad del País Vasco, España
Mar Rodríguez González. Universidad del País Vasco, España
Íñigo Marauri Castillo. Universidad del País Vasco, España
- Las demandas a la RAE sobre el sexismo del diccionario: la repercusión del discurso mediático** 43
The demands made to the RAE about sexism in the dictionary: the impact of media discourse
Susana Guerrero Salazar. Universidad de Málaga, España
- Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado** 61
Adolescents and body cult: the influence of Internet advertising in search of the idealised male
Carlos Fanjul Peyró. Universidad Jaume I, Castellón, España
Lorena López Font. Universidad Jaume I, Castellón, España
Cristina González Oñate. Universidad Jaume I, Castellón, España
- Pervivencia en la serie de televisión “La que se avecina” de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir** 75
Survival in the TV series “La que se avecina” of the stereotypes against women denounced by Simone de Beauvoir
Elena Bandrés Goldáraz. Universidad de Zaragoza, España
- La construcción de la narrativa transmedia digital del relato de Lost** 97
The digital transmedia narrative composition of the storytelling of Lost
Víctor Álvarez Rodríguez. Universidad de Cádiz, España
- Agenda y pluralismo mediático en *Al Rojo Vivo* y *Las Mañanas de Cuatro*** 113
Agenda and media pluralism in Al Rojo Vivo and Las Mañanas de Cuatro
Noel Bandera López. Universidad de Valencia, España

Representación del periodista en el cine español desde 1990 hasta 2010 <i>Portrayal of the journalist in Spanish cinema from 1990 to 2010</i>	139
Cristina San José de la Rosa. Universidad de Valladolid, España Mercedes Miguel Borrás. Universidad de Valladolid, España Alicia Gil Torres. Universidad de Valladolid, España	

MONOGRÁFICO

Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico] <i>Artificial intelligence (AI) and journalism [monograph presentation]</i>	163
José Miguel Túniz López. Universidad de Santiago de Compostela, España Santiago Tejedor Calvo. Universidad Autónoma de Barcelona, España	
Automatización inteligente en la gestión de la comunicación <i>Intelligent automation in communication management</i>	169
Cesibel Valdiviezo-Abad. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador Tiziano Bonini. Universidad de Siena, Italia	
Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots <i>Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of misinformation and fakes news through bots</i>	197
Jesús Miguel Flores Vivar. Universidad Complutense de Madrid, España	
Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa <i>Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality</i>	213
María José Ufarte Ruiz. Universidad de Castilla-La Mancha, España Juan Luis Manfredi Sánchez. Universidad de Castilla-La Mancha, España	
Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol <i>Automated sports journalism. The AnaFut case study, the bot developed by El Confidencial for writing football match reports</i>	235
José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla, España Carlos Toural Bran. Universidad de Santiago de Compostela, España	

Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil)	255
<i>Automated News in Brazilian television: a case study on the AIDA system (Globo-Brazil)</i>	
Renato Essenfelder. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Brasil	
João Canavilhas. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal	
Haline Costa Maia. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal	
Ricardo Jorge Pinto. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal	

Inteligencia Artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer	275
<i>Artificial intelligence (AI) applied to informative documentation and journalistic sports writing. The case of BeSoccer</i>	
Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante, España	
F. J. Cristófol. ESIC, Business & Marketing School, España	
Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante, España	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla, de Mathew D’Ancona	289
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo	
Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics: European Challenges and Perspectives, de Tobias Eberwein, Susanne Fengler y Matthias Karmasin	293
Por Cristina Rodríguez Luque. Universidad CEU San Pablo	
La tiranía del clic, de Bernardo Marín García	295
Por María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos	
El derecho de acceso a los medios de comunicación. I Legislación y autorregulación, de Hugo Aznar, Marta Pérez Gabaldón, Elvira Alonso y Aurora Edo (eds.)	298
Por Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo	
La educación política de las masas. Capital cultural y clases sociales en la Generación del 14, de Jorge Costa Delgado	301
Por Esmeralda Balaguer García. Universidad Complutense de Madrid	
Teoría de la gravedad, de Leila Guerrero	304
Por David Amezcua Gómez. Universidad CEU San Pablo	
Manual de crítica de cine, de Juan Orellana, M.ª Ángeles Almacellas y Ninfa Watt	306
Por Ana Lanuza Avello. Universidad CEU San Pablo	
Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas, de Francisco Albarello	308
Por María del Carmen Grillo. Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina	
Obras de teatro. Piezas estrenadas, inéditas y prohibidas, de Julián Ayesta	310
Por Pablo Sánchez Garrido. Universidad CEU San Pablo	

La sociedad del desconocimiento. Comunicación posmoderna y transformación cultural, de José Francisco Serrano Oceja	313
Por Fernando Bonete Vizcaíno. Universidad CEU San Pablo	
El Director, de David Jiménez García	315
Por Lidia Jiménez Rodríguez. Universidad CEU San Pablo	
Ahorita. Apuntes sobre el fin de la Era del Fuego, de Martín Caparrós	317
Por Santiago Tejedor Calvo. Universidad Autónoma de Barcelona	

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Reporteros en conflictos internacionales. Periodistas españoles secuestrados en el extranjero	321
Borja Díaz-Merry Rivas. Universidad Complutense de Madrid	
Félix Grande, periodista: géneros, temas y actualidad en su obra periodística	322
Alberto Gómez Vaquero. Universidad Complutense de Madrid	
La configuración del deseo femenino en la serie de televisión Ally McBeal	323
Carolina Hermida Bellot. Universidad CEU Cardenal Herrera	
Mi cama es tu cama. El reposo como metáfora en instalaciones artísticas contemporáneas	324
José Luis Panea Fernández. Universidad de Castilla-La Mancha	
El bien intangible Compromiso Ciudadano (Citizen Engagement) y su relación con el crecimiento económico de las naciones. Análisis de 27 países de la Unión Europea	325
Paloma Piqueiras Conlledo. Universidad Complutense de Madrid	
Comunidad Escolar 2.0: la familia y la escuela ante los retos de la cultura digital. Análisis y diagnóstico de la relación y de los cauces de participación	326
Rebeca Suárez Álvarez. Universidad CEU San Pablo	

NORMAS DE PUBLICACIÓN	327
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en: http://www.doxacomunicacion.es/es/publicacion/	

POLÍTICA EDITORIAL	335
http://www.doxacomunicacion.es/es/sobre_doxa/politica/#5	

PRESENTACIÓN

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Se edita en español y en inglés. Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de pares ciegos. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Objetivo

Doxa Comunicación quiere promover la relación intelectual, la innovación, la transmisión de ideas y el intercambio del conocimiento entre la comunidad científica internacional. El objetivo de la revista es poner a disposición de los lectores el resultado de investigaciones originales, relevantes y de calidad contrastada, que aporten nuevo conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, y más específicamente de la Comunicación Social.

Temática

Todas las publicaciones de Doxa Comunicación están relacionadas con el campo de las ciencias sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

PRESENTATION

Doxa Comunicación wants to be an effective and exclusive channel for theoretical, conceptual and cognitive exchanges between researchers in the Social Science and Communication fields. The journal has a strong international focus and aspires to be a proving ground for precision, independence, judgement and interdisciplinary dialogue. The journal is published in Spanish and English with two issues per year, January-June and July-December, and it appears in digital format, is open, universal and free of charge. It applies editorial criteria with the utmost rigour of scientific publications, and guarantees external review by specialists of each subject through the blind peer system. Doxa Comunicación is constantly endeavouring to increase the impact, visibility and dissemination of research and the authors who entrust their work to us.

Objective

Doxa Comunicación aims to promote intellectual links, innovation, the transmission of ideas and the exchange of knowledge among the international scientific community. The objective of the journal is to make available to readers the results of original, relevant and contrasted quality research that provides new knowledge in the field of Social Sciences, and more specifically, the area of Social Communication.

Topics

Doxa Comunicación welcomes scientific articles and essays related to the Social Sciences, and specifically those aimed at the study of collective communication: journalism, public opinion, the right to information, advertising and audio-visual and digital communication.

Target audience

Público

Doxa Comunicación abre sus páginas a todo investigador y estudioso interesado en el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento en el campo de las ciencias sociales, con especial énfasis en los campos mencionadas anteriormente.

Edición Bilingüe

Doxa Comunicación se publica en edición bilingüe español/inglés a partir de noviembre de 2016. En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión, en inglés, del texto. El coste de este servicio será asumido por el autor. Las traducciones de los textos publicados en Doxa serán consistentes y de gran calidad; Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente si el autor no pudiese realizar la traducción al inglés por sus propios medios. Todos los textos en inglés serán revisados previamente a su publicación. En el caso de encontrarse deficiencias en las traducciones, se informará al autor para que bien pida una revisión del trabajo o bien sea Doxa quien pida la corrección del texto. En este último caso, el coste de la revisión correrá a cargo del autor.

Multiformato

Cada artículo de Doxa Comunicación se publica en 3 formatos distintos: PDF, ePub, y HTML.

Doxa Comunicación is aimed at the international scientific community and all readers interested in knowing the latest advances in the field of Social Communication.

Bilingual edition Spanish/English

Doxa Comunicación has launched a bilingual Spanish/English edition of all published scientific articles and essays, starting with issue No. 23 (November 2016) of the journal. In the event that a paper successfully passes the external blind peer review, the author agrees to provide Doxa Comunicación with an English version of the text. The cost of this service will be borne by the author. English translations must be consistent and of high quality, and as such, if the authors cannot do the English translation themselves, Doxa Comunicación will facilitate the contact information of a professional translator with whom Doxa Comunicación works on a regular basis. All English texts will be proofread prior to publication. In the case of deficient or poor translations, the author will be asked either to correct the translated text or to entrust the journal to make the corrections, in which case the author will pay for the cost of the revision.

Multi-format edition

All scientific contributions published in Doxa Comunicación will be available in three digital formats: PDF, ePub, and HTML.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de *elpais.com* y *lavanguardia.com* durante 2017¹

What does the digital press talk about when it talks about nutrition? An analysis of elpais.com and lavanguardia.com during 2017



José Ignacio Armentia Vizuete. Catedrático del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. En los últimos años sus investigaciones se han centrado en el tratamiento de la Seguridad Alimentaria en los medios de comunicación. Como Investigador Principal del grupo Medialker participó en la elaboración de los Informes sobre Seguridad Alimentaria en la Prensa del País Vasco, correspondientes al periodo 2012- 2015, promovidos por Elika, la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria. En la actualidad, es el Investigador Principal de un proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, titulado “Seguridad Alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios” (ref. CSO2017-82853-R). Con anterioridad ha sido IP en otro proyecto de investigación financiado por el MINECO sobre la Seguridad Alimentaria en la prensa, y ha tomado parte en sendos proyectos Universidad-Sociedad, en colaboración, respectivamente, con Elika y con la Fundación Eroski, relacionados con estas temáticas.

Universidad del País Vasco, España
ignacio.armentia@ehu.es
ORCID: 0000-0002-6570-555X



Flora Marín Murillo. Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco. En los últimos años su actividad investigadora ha estado centrada fundamentalmente en el ámbito de la alimentación y los medios de comunicación, habiendo participado en varios proyectos financiados relacionados con esta temática. En la actualidad es co-IP del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad sobre “Seguridad Alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios” (ref. CSO2017-82853-R). Con anterioridad, tomó parte del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad sobre “La Seguridad Alimentaria en la prensa española: estrategias para la comunicación de los riesgos alimentarios” (ref. CSO2014-54385-R).

Universidad del País Vasco, España
flora.marin@ehu.eus
ORCID: 0000-0003-2823-598X

¹ Reconocimiento: Este artículo está basado en un proyecto financiado por el Ministerio de Industria, Economía y Competitividad (referencia CSO2017-82853-R); sus autores forman parte del grupo Medialker de la Universidad del País Vasco (referencia GIU16/08).

Cómo citar este artículo:

Armentia Vizuete, J. I.; Marín Murillo, F.; Rodríguez González, M^a M. y Marauri Castillo, I. (2019). De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de *elpais.com* y *lavanguardia.com* durante 2017. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 19-41.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a1>



María del Mar Rodríguez González. Profesora Adjunta del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Forma parte del grupo de investigación consolidado Medialker (ref. GIU16/08) y es uno de los miembros del equipo del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, titulado “Seguridad Alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios” (ref. CSO2017-82853-R). Ha participado en otros dos proyectos de investigación. Sus líneas de investigación, cuyos frutos se han materializado en más de 15 artículos en las principales revistas de comunicación españolas, se han centrado en la comunicación corporativa, de manera particular en la comunicación de crisis, el periodismo de sucesos y el impacto de Internet en el periodismo de servicios, ámbito en el que ha desarrollado una trayectoria profesional durante más de 10 años como responsable de contenidos de www.consumer.es.

Universidad del País Vasco, España

mariadelmar.rodriguez@ehu.eus

ORCID: 0000-0001-9121-1468



Iñigo Marauri Castillo. Profesor Agregado del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Tras quince años de experiencia profesional en *El Correo*, *El País* y *Consumer Eroski*, desarrolla su labor docente e investigadora en áreas vinculadas con la adaptación a Internet de la redacción periodística, el periodismo especializado, en particular el de sucesos y el de servicios, y la comunicación corporativa. Ha publicado más de una decena de artículos en las principales revistas de comunicación de España. Forma parte del grupo de investigación consolidado Medialker (ref. GIU16/08) y es uno de los miembros del equipo del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, titulado “Seguridad Alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios” (ref. CSO2017-82853-R). Ha participado en otros cuatro proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas, el último de ellos en colaboración con la Fundación Eroski, y relacionado también con la cobertura informativa de la alimentación.

Universidad del País Vasco, España

inigo.marauri@ehu.eus

ORCID: 0000-0003-0883-8003

Recibido: 29/04/2019 - Aceptado: 19/11/2019

Resumen:

Las noticias sobre nutrición se han convertido en habituales en la agenda de los medios de comunicación. El presente artículo analiza las características de los textos sobre dicha temática publicados a lo largo de 2017 en las ediciones digitales de *El País* y *La Vanguardia*, los dos diarios con mayor difusión en España. El estudio ha profundizado en aspectos tales como las principales temáticas abordadas, las autorías, los géneros y la titulación de los textos, los encuadres, las fuentes y el número de comentarios aportados por los lectores. Los dos medios seleccionados muestran notables diferencias en cuestiones tales como la cantidad de fuentes empleadas o en el número de comentarios que generaron este tipo de noticias. La aparición de secciones específicas dedicadas a la nutrición y un déficit en la especialización periodística en este campo son dos de las conclusiones de este estudio.

Palabras clave:

Nutrición, diarios online, framing, fuentes, géneros periodísticos.

Received: 29/04/2019 - Accepted: 19/11/2019

Abstract:

News on nutrition has become a regular feature on the media agenda. This paper analyses characteristics of texts on this topic published during 2017 in the digital editions of El País and La Vanguardia, the two newspapers with the widest circulation in Spain. The study looked in greater depth at aspects such as the main topics being addressed, authorship, genres and headlines of the texts, framing, sources and the number of comments from readers. The two chosen newspapers reveal considerable differences in matters such as quantity of sources used or the number of comments that are generated by this type of news. The conclusions from this study include the appearance of specific sections dedicated to nutrition and a shortfall in journalistic specialisation in this field.

Keywords:

Nutrition, online newspapers, framing, sources, journalistic genres.

1. Introducción

La nutrición, como un subapartado de la temática general de alimentación, viene recibiendo desde hace tiempo una especial atención por parte de la prensa española. Un estudio realizado por Fúster, Ribes, Bardón y Merino (2009) en 2006 sobre 15 periódicos arrojó que a lo largo de dicho año fueron publicadas 1.432 noticias relacionadas con la alimentación, de las que más de la mitad (56%) correspondían específicamente al apartado de “Nutrición y Salud”. Otros estudios en el ámbito autonómico obtienen resultados similares. Así, la Agencia Catalana de Seguretat Alimentària, en colaboración con el Observatorio de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, elaboraba en 2007 el primero de sus 6 informes piloto SAM sobre la Seguridad Alimentaria en los medios de comunicación. En ese año, el análisis de 5 cabeceras arrojaba un total de 530 textos relativos a alimentación. De ellos, 211 ítems (39%) respondían a la temática de “Dietética y nutrición”.

Siguiendo un enfoque similar, Elika, la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria, promovió entre 2012 y 2015 la elaboración de una serie de informes sobre la Seguridad Alimentaria en los 9 diarios con mayor circulación en el País Vasco. El último de estos informes (2015) recogió 2.359 informaciones relacionadas con la alimentación, de las que 406 (17%) correspondían al ámbito de “Nutrición, salud y alergias”.

La relación entre medios de comunicación y nutrición ha sido objeto en los últimos años de, al menos, dos tesis doctorales en España. Carretero (2016) analizó las informaciones sobre nutrición recogidas por *elmundo.es* y *elpais.com* durante el primer semestre de 2014. Aranceta (2015), por su parte, en su trabajo sobre *Periodismo y alimentación*, entre otras aspectos, se fija en la cuestión de las fuentes de información en el área de alimentación y salud.

Cabe mencionar también estudios como el realizado por Alzate (2013) sobre los contenidos dietéticos nutricionales en *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Voz de Almería* en el año 2011 o el llevado a cabo por Demonte (2017) sobre las representaciones sociales de la alimentación en la prensa gráfica argentina durante el periodo 2009-2014. Alzate (2013: 24) apuntaba en su trabajo a la falta de secciones específicas destinadas a la nutrición y a la carencia de especialización por parte de los periodistas que abordan estos temas. Demonte incide en el papel de los medios de comunicación a la hora de promover “determinadas prácticas congruentes con el discurso biomédico-nutricional” (2017: 14).

La preocupación por la nutrición no es exclusiva de la prensa, sino que se extiende a otros soportes mediáticos. Declerq, Tulkens y Van Leuven (2018) recogieron las reacciones de la audiencia a través de Twitter y Facebook en relación con un programa de info-entretenimiento centrado en la alimentación, emitido en flamenco por la televisión pública belga. Los autores destacan que la información sobre nutrición incita a la refutación, al debate y a las sugerencias por parte de las audiencias; y no tanto al cambio de sus hábitos. Por otro lado, Angela Bernabéu-Peiró (2015) abordó la divulgación a través de las ondas de la alimentación y la nutrición a través de Radio 5 Todo Noticias.

Otras investigaciones se han dirigido a la publicidad de alimentos. Abrahams *et al.* (2017) tras estudiar los anuncios en 5 revistas sudafricanas encontraron que el 59% de los mismos correspondían a alimentos poco saludables. Por su parte, Leroy *et al.* (2018) han llevado a cabo una investigación diacrónica, a fin de determinar el tratamiento que se ha venido ofreciendo del consumo de carne durante el periodo 2001-2015 por parte del *MailOnline*, la versión digital del tabloide

británico *The Daily Mail*. Este estudio arroja luz sobre los, en ocasiones, contradictorios puntos de vista adoptados por esta cabecera respecto a las bondades o perjuicios del consumo del citado alimento.

La presente investigación pretende ofrecer una radiografía del tratamiento que recibieron los temas nutricionales a lo largo de 2017 en *elpais.com* y *lavanguardia.com*. Según los datos de audiencia de la prensa digital española elaborados por ComScore (tabla 1), en noviembre del citado año, estas cabeceras ocupaban respectivamente el primer y el tercer lugar del panel, con 18,928 y 16,471 millones de usuarios únicos. Se da la circunstancia de que se trata de las ediciones digitales de los dos periódicos de información general que mayores ventas tuvieron en 2017, según datos de OJD, con una media de 175.041 ejemplares diarios en el caso de *El País* y 105.811 en el de *La Vanguardia*.

El estudio intenta dar continuidad a otras investigaciones, como las ya citadas de Fúster *et al.* (2009) o Alzate (2013), en las que queda de manifiesto la preocupación de los medios escritos por las cuestiones ligadas a la nutrición y profundizar en las características (contenidos, autoría, fuentes, géneros, enfoques...) de este tipo de textos.

La relevancia del tema nutricional en el ámbito de la comunicación no es sino reflejo de una sociedad avanzada que desea saber y controlar cada vez más todo lo referente a la alimentación y sus implicaciones en la salud. Cabe recordar que un estudio realizado por ComScore (2018) respecto a los internautas de Alemania, Francia, Reino Unido, España e Italia arrojó el dato de que 130 millones de personas de estos países visitaron en 2018 un sitio de alimentación. Por otra parte, ya la Comisión Europea en su *Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria* subrayaba el derecho de los consumidores “a esperar información útil y clara sobre la calidad y los ingredientes de los alimentos (2000: 4). Asimismo, la Unión Europea en su Programa Marco de Investigación Horizonte 2020 sitúa la “Seguridad alimentaria, agricultura y silvicultura sostenibles, investigación marina, marítima y de aguas interiores y bioeconomía” como el segundo de sus retos sociales prioritarios.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es analizar las características de los textos sobre nutrición publicados por *elpais.com* (121) y *lavanguardia.com* (168) a lo largo de 2017. Este análisis se desarrolla sobre la base de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los temas predominantes en los medios seleccionados? ¿Existe una coincidencia elevada entre ellos?
2. ¿Al tratarse de un ámbito periodístico especializado, la autoría de los textos puede presentar características propias? ¿Existe un elevado nivel de especialización entre los profesionales en este campo?
3. ¿Cuáles son las secciones, los géneros y el tipo de titulación mayoritariamente elegidos a la hora de abordar los temas de nutrición?
4. ¿Cuáles son los encuadres dominantes en estos textos?
5. ¿A qué tipo de fuentes recurren los medios seleccionados? ¿Se prioriza algún tipo de fuente?
6. ¿Este tipo de noticias son capaces de provocar comentarios por parte de los lectores?

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

H1. Los temas predominantes están relacionados con el concepto de alimentación saludable. Estos temas coinciden a grandes rasgos en los dos cibermedios estudiados.

H2. El grado de especialización en las cabeceras seleccionadas no es excesivamente alto en temas de nutrición. Esto se traduce en un elevado número de firmas diferentes.

H3. Los temas de nutrición se ubican en secciones que corresponden temáticamente con lo que la prensa ha venido denominando “Sociedad”. Al tratarse de temas de actualidad prolongada o permanente, los géneros interpretativos se adaptan mejor a este tipo de temáticas, lo que se refleja en una titulación alejada de los estándares informativos.

H4. Los textos sobre nutrición podrían ser englobados dentro del denominado “periodismo de servicio”, en el sentido definido por Diezhandino como aquella información “que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor” (1994: 94); por lo que el encuadre de recomendaciones/soluciones es el predominante en los textos.

H5. El sector profesional de los nutricionistas-dietistas se constituye como el proveedor fundamental de fuentes para cuestiones relativas a la nutrición.

H6. La nutrición conforma un campo informativo capaz de generar comentarios por parte de los lectores.

3. Metodología

A la hora de llevar a cabo este análisis se han tenido en cuenta las aportaciones realizadas desde la teoría de la agenda-setting. Como explicaron McCombs y Evatt, “al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, influyen en el modo en que la gente piensa sobre esos temas” (1995: 22). En este sentido, Carballo *et al.* apuntan a una evolución de la teoría de la agenda setting, que ha ampliado su alcance; por lo que la consideran un marco teórico muy efectivo para analizar de los contenidos de los medios sobre el público (2018: 127).

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

En nuestro caso se han analizado los contenidos; la autoría; las secciones, género y titulares y las fuentes de los textos sobre nutrición.

A la hora de establecer una clasificación de las fuentes, se han revisado otras investigaciones sobre alimentación y medios de comunicación, como la de Pinzón-Ríos, Ocampo-Villegas y Gutiérrez-Coba (2015), la ya referida de Aranceta (2015), así como las utilizadas en los informes SAM (2008) y Elika (2015) sobre la seguridad alimentaria en los medios de comunicación en Cataluña y el País Vasco, respectivamente.

Asimismo, la Teoría del *Framing*, entendida esta como una herramienta de análisis e investigación para comprender como los medios de comunicación construyen sus discursos mediáticos enmarcando sus contenidos, nos ha sido de gran utilidad. Se consideran los encuadres como esquemas interpretativos que actúan como principios organizadores del texto. La tarea de encuadrar consiste para Entman (1993) en “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (1993: 52).

Durante los últimos años son muchos los estudios que han abordado la nutrición y temáticas afines desde la teoría del framing. Así, y por citar sólo algunos, Van Hooff *et al.* (2017) analizan el tratamiento de la obesidad infantil en la prensa sueca atendido a la conceptualización del encuadre de Entman en lo que respecta a la definición del problema y sus posibles soluciones; Hossain, N. (2018) estudia la otra cara de la moneda e investiga cómo los medios internacionales enmarcaron los disturbios alimentarios durante el periodo 2007-2012. Entre sus conclusiones observa que marcos como el de recomendación de tratamiento dependían entre otros factores de la ubicación y el papel desempeñado por el país originario del medio dentro del sistema alimentario mundial.

En el caso que nos ocupa, a la hora de enumerar los encuadres principales en los textos sobre nutrición se ha optado por la modalidad inductiva (Vreese, 2005), frente a la deductiva. Las palabras-clave, las fuentes, ejemplos, titulares, subtítulos, citas, son algunos de los dispositivos de encuadre aportados por autores como Entman (1993), Tankard (2001) y Gamson y Modigliani (1989) que han servido para la identificación de cuatro encuadres fundamentales.

Concretamente, el encuadre de “diagnóstico” que Eilders y Lutens (2000: 417) aplicaron al estudio de los editoriales de la guerra de Kosovo en la prensa alemana, junto al de identidad y pronóstico. Los autores aluden a Snow y Benford (1988) al explicar que este encuadre de diagnóstico se refiere a la diagnosis de algún evento o aspecto de la vida social como problemático y con necesidad de alteración. En segundo lugar, el de “consecuencias”, adaptado del “Economic consequences” que presenta “an event, problem, or issue in terms of the economic consequences it will have on an individual, group, institution, region, or country” (Vakenburg, 1999: 552). En este estudio se han tomado en consideración no únicamente las consecuencias económicas, sino aquellas que pueden afectar al bienestar general de las audiencias. Asimismo, se han tomado en consideración el encuadre de “recomendaciones/soluciones” (Entman, 1993) y el de “responsabilidad”. Este último, según Semetko y Valkenburg, “presents an issue or problem in such a way as to attribute responsibility for its cause or solution to either the government or to an individual or group” (2000: 96).

Tabla 1: Los 5 ciberdiarios españoles con mayor audiencia (noviembre 2017).

Diario	Usuarios únicos (en miles)
<i>elpais.com</i>	18.928
<i>elmundo.es</i>	17.918
<i>lavanguardia.com</i>	16.471
<i>abc.es</i>	14.235
<i>elconfidencial.com</i>	12.246

Fuente: ComScore

En nuestro caso, se ha realizado una primera preselección de las informaciones relacionadas con la alimentación publicadas a lo largo de 2017 en *elpais.com* y *lavanguardia.com*, ambos situados, como ya se ha señalado, entre los tres primeros ciberdiarios españoles con mayor audiencia, según los datos de ComScore. Para esta selección se han tenido en cuenta las aportaciones de Sánchez, Del Valle y Mensa (2019) relativas al procesamiento cuantitativo de los contenidos digitales sobre materia alimentaria. Estos autores proponen un procedimiento para realizar búsquedas eficaces de noticias sobre el “hecho alimentario” y plantean un listado de 40 posibles términos.

Tomando en consideración dicho listado, se realizó una búsqueda en la hemeroteca digital de ambos medios utilizando los siguientes términos: agricultura, alimentos, alimentación, alergia, dieta, ganadería, gastronomía, industria alimentaria, nutrición, obeso, obesidad, pesca y seguridad alimentaria. Se obtuvieron 465 ítems en el caso de *elpais.com* y 753 en el de *lavanguardia.com* (ver tabla 2).

A continuación, se ha efectuado un análisis en profundidad de los textos correspondientes al ámbito de la “Nutrición”. Para determinar qué inserciones corresponderían a ese subgrupo se ha consultado la clasificación empleada en los informes publicados por Elika (2012-2015) sobre el tratamiento de la Seguridad Alimentaria en la prensa del País Vasco. Concretamente, se han incluido en este descriptor temas tales como los hábitos de consumo, las dietas, las alergias e intolerancias alimentarias o las propiedades de los alimentos, entre otros.

El análisis se ha centrado en las siguientes variables:

- Contenidos.
- Autoría de los textos.
- Secciones, géneros y titulares.
- Encuadres.
- Fuentes.
- Número de comentarios de los lectores.

4. Resultados

Los resultados de la búsqueda de textos sobre alimentación fueron divididos en 6 subcategorías, tal y como se detallan en la tabla 2.

Tabla 2: Inserciones totales sobre alimentación divididas por áreas temáticas en *elpais.com* y *lavanguardia.com*.

	<i>elpais.com</i>		<i>lavanguardia.com</i>	
	Totales	Porcentaje	Totales	Porcentaje
Seguridad y riesgo	50	11%	100	13%
Agricultura/Ganadería/Pesca	77	16%	46	6%
Industria alimentaria	56	12%	155	21%
Nutrición	121	26%	168	22%
Gastronomía	87	19%	151	20%

Accesibilidad	74	16%	133	18%
TOTAL	465	100%	753	100%

Fuente: Elaboración propia.

En ambas publicaciones, las inserciones correspondientes al descriptor “Nutrición” fueron las más numerosas dentro de la temática alimentaria, con un 26% en el caso de *elpais.com* (n=121) y un 22% en de *lavanguardia.com* (n=168).

Si comparamos estos datos con los obtenidos por Fúster *et al.* (2009) en su estudio de 2006, podríamos hablar de una consolidación de los contenidos alimentarios, en general, en los medios escritos, y más concretamente de los relativos a la nutrición. En 2006 *El País* publicó 160 textos sobre alimentación y *La Vanguardia* 105. En ambos casos la nutrición fue la temática más abordada. Por su parte el *Informe SAM 2008*, contabilizaba en dicho año 451 registros en el caso de *La Vanguardia* y 413 en *El País*. El 27% de las inserciones de dicho informe correspondían a contenidos relacionados con la nutrición.

4.1. Contenidos

Aunque, en términos generales, ambas cabeceras abordan temas similares (tabla 3), la frecuencia de aparición de los mismos es diferente en uno y otro medio. En función del contenido de los textos, estos se han reunido en 15 grandes grupos. En caso de duda, se ha priorizado la temática destacada en el encabezado. “Nutrición saludable”, “Azúcar”, “Propiedades de los alimentos” y “Dietas” son las cuatro temáticas a las que tanto *elpais.com* como *lavanguardia.com* dedican una especial atención, aunque la prioridad que se otorga a las mismas no es coincidente.

El apartado de “Nutrición saludable” es el más repetido en *elpais.com* (19,8%), pero ocupa la tercera posición en *lavanguardia.com* (17,2%). Bajo este descriptor se agrupan textos que pretenden orientar al lector para que su ingesta alimentaria sea lo más sana posible. “Cada día comemos más seguro, pero menos sano” (*elpais.com*, 14/02/2017) o “Qué alimentación seguir para sentirnos mejor” (*lavanguardia.com*, 06/03/2017) constituyen ejemplos de este tipo de inserciones.

Los distintos tipos de dieta suponen en cambio la principal temática de *lavanguardia.com* (20,2% del total), mientras que *elpais.com* la relega a la cuarta posición (9,1%). Entre las noticias situadas en este apartado figurarían las siguientes: “¿Qué es la dieta “ketogénica” y por qué está de moda?” (*lavanguardia.com*, 19/02/2017) o “Los inesperados beneficios de la dieta de hace un millón de años” (*elpais.com*, 30/08/2017).

Los problemas derivados del consumo de azúcar constituyen la segunda cuestión más repetida en *elpais.com* (11,6%) y la cuarta en *lavanguardia.com* (6,5%). Cabe recordar la controversia existente en torno a este producto a raíz de la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (2015) de reducir el consumo de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total.

Tabla 3: Principales contenidos sobre Nutrición.

Tema	<i>elpais.com</i>		<i>lavanguardia.com</i>	
	n	%	n	%
Nutrición saludable	24	19,8	29	17,2
Azúcar	14	11,6	11	6,5
Propiedades de los alimentos	12	9,9	33	19,6
Dietas	11	9,1	34	20,2
Obesidad	10	8,3	7	4,2
Alimentación infantil	9	7,4	9	5,4
Gluten	5	4,1	5	3,0
Zumos	4	3,3	1	0,6
Vegano/vegetariano	4	3,3	9	5,4
Alimentos ecológicos	4	3,3	2	1,2
Lácteos	4	3,3	3	1,8
Alcohol	2	1,7	1	0,6
Sal	1	0,8	3	1,8
Alergias	1	0,8	2	1,2
Otros	16	13,2	19	11,3
Total	121		168	

Fuente: Elaboración propia.

El segundo tema en número de inserciones en *lavanguardia.com* (19,6%) es el relativo a las propiedades de determinados alimentos: “Pimientos: depurativos, antioxidantes y muy nutritivos (11/07/2017). Este contenedor ocupa el tercer lugar en *elpais.com* (9,9%): “Por qué el arroz blanco engorda más que el integral si tienen casi las mismas calorías” (23/08/2017). También la obesidad tiene una presencia destacada en ambas cabeceras (es la quinta temática en *elpais.com* y la séptima en *lavanguardia.com*). Se trata de un problema que desde hace algún tiempo viene concitando el interés mediático, tal y como atestiguan diversos estudios, como el de Atasanova *et al.* (2012), Couch *et al.* (2015), Heuer *et al.* (2011), Jeong *et al.* (2014), De Brún *et al.* (2013) o Sun *et al.* (2016), por citar solo algunos. La alimentación infantil es otro de los contenidos destacados en ambos medios (7,4% en *elpais.com* y 5,4% en *lavanguardia.com*): “¿Cuál es la mejor leche para mi hijo?” (*elpais.com*, 11/09/2017), “Esta es la forma de medir las raciones de comida para tus hijos” (*lavanguardia.com*, 21/11/2017). Del resto de los temas abordados por ambos diarios, destacan las inserciones de *lavanguardia.com* dedicadas a la alimentación vegetariana: “6 productos de vicio que nunca hubieras pensado que son veganos” (05/01/2017), “Sí, puedes ganar músculo con una dieta vegana” (19/03/2017).

Aunque a grandes rasgos, puede observarse una similitud entre los ámbitos temáticos elegidos por ambos medios, la valoración de los mismos, la selección de los temas concretos y los momentos elegidos para publicarlos difieren ostensiblemente. Marzo es uno de los meses en que ambos diarios coinciden en dos de los contenidos seleccionados: El polémico debate mantenido en el programa *Chester in love* de la cadena de televisión Cuatro entre la periodista Mercedes Milá y el bioquímico José Miguel Mulet en torno al libro *La enzima prodigiosa* (*elpais.com*, 09/03/2017; *lavanguardia.com*, 07/03/2017) y la nueva propuesta de pirámide alimentaria (*elpais*, 30/03/2017; *lavanguardia*, 03/03/2017), si bien en el caso del periódico editado en Madrid se trata de una carta al director.

El 09/04/2017 *elpais.com* advertía, citando a la universidad de Harvard, que “la moda ‘sin gluten’ aumenta el riesgo de diabetes”. Casi un mes más tarde, el 04/05/2017, *lavanguardia.com* aludía a la misma institución académica para señalar que “comer sin gluten puede perjudicar la salud cardiovascular de los no celíacos”. El 05/10/2017 *elpais.com* mostraba “un truco para comer verduras cada día si casi darse cuenta”, y tres días después *lavanguardia.com* explicaba “cómo comer verduras variadas y con mucho gusto”.

4.2. Autoría

El análisis de la autoría de los textos sobre Nutrición ofrece una fotografía muy diferente en el caso de *elpais.com* y *lavanguardia.com*. En el primero el 88,3% de las inserciones están firmadas por periodistas o colaboradores del medio. De las 121 piezas publicadas, únicamente 9 (7,4%) aparecen sin firma, mientras que solo 3 informaciones proceden de agencias. El número de autores es alto, 58, lo que conlleva que la media de firmas por autor sea baja, 1,8. Bajo la denominación de “Corporativos” se han agrupado los dos textos patrocinados por el Instituto Puleva de Nutrición.

Tabla 4: Autoría de los textos sobre Nutrición.

	<i>elpais.com</i>	<i>lavanguardia.com</i>
TOTAL	121	168
Sin firma	7,5%	11,9%
Agencia	2,5%	22,6%
Corporativos	1,7%	-
Firmados	88,3%	65,2%
Nº de firmantes	58	34
Media de artículos/autor	1,8	3,2

Fuente: Elaboración propia.

En *lavanguardia.com* el porcentaje de noticias procedente de agencias de información (22,6%) es muy superior al de *elpais.com*. Si a este bloque le añadimos el correspondiente a los textos sin firma, se observa que más de un tercio de las inserciones no estarían elaboradas por personal –fijo o colaborador– de la cabecera catalana. El número de autores de *lavanguardia.com* es muy inferior al de *elpais.com*. La consecuencia lógica de ello es que la media de artículos por firmante sea muy superior.

Tabla 5: Número de textos firmados por los autores.

	<i>elpais.com</i>	<i>lavanguardia.com</i>
>10 textos	0	2
6-10 textos	1	3
3-5 textos	11	6
1-2 textos	45	23

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo al número de textos sobre nutrición firmado por los diferentes autores, *lavanguardia.com* presentaría, a priori, un mayor grado de especialización entre sus firmantes. Destaca por el número de piezas escritas Claudia Loring, con 22, cuyos textos tienen un marcado tono pedagógico: “Las chucherías son productos comestibles, no alimentos” (08/05/2017). Le siguen como autoras más prolíficas Neus Palou, con 13 inserciones, Alejandra Sánchez con 8 y Elena Navarro con 7.

En *elpais.com* los números de las principales firmantes se encuentran lejos de los de su competidor. El listado lo encabeza Ángeles Gómez con 6 textos, todos ellos procedentes de la revista *BuenaVida*. Le siguen Carlos Laorden y Verónica Palomo, con 5 inserciones.

Se da la circunstancia de que las mujeres son las mayores firmantes de textos sobre nutrición: 5 de las 6 primeras en el caso de *lavanguardia.com* y 4 de las 6 en *elpais.com*. En ambos medios, el 60% de los firmantes son mujeres.

Por otra parte, es digno de mención el elevado número de autores ocasionales sobre Nutrición que aparecen en *elpais.com*, nada menos que 30 firmantes han elaborado un único texto. En *lavanguardia.com* la cifra de autorías únicas queda reducida a 13. Sarah Palenque figura como firmante en ambos medios, con una inserción en *elpais.com* y dos en *lavanguardia.com*.

Estos datos apuntan hacia una limitada especialización periodística en el ámbito de la nutrición, algo ya detectado en estudios como el de Alzate (2013) o en los realizados por Elika (2012-2015) sobre la Seguridad Alimentaria en la prensa del País Vasco.

4.3. Secciones, géneros y titulares

Ambos diarios agrupan el grueso de las informaciones sobre Nutrición en dos secciones muy concretas, “Buenavida” (49%) en el caso de *elpais.com*, y “Vivo” en lo referente a *lavanguardia.com* (41%). En el caso del ciberdiario del Grupo Prisa, “De mamás y de papás” (10%) y “Nutrir con ciencia” (7%) se sitúan en segundo y tercer lugar, aunque con un peso notablemente inferior. En cambio, la publicación catalana sí que reúne un elevado número de informaciones en las secciones “Vida” (24%) y “Comer” (22%).

Cabe recordar que Demonte (2017), en su estudio sobre la prensa argentina apuntaba a “Sociedad”, “Información General” y “Ciencia y Salud” como el destino de las informaciones de esta temática. Alzate (2013), por su parte, se refería a la

ausencia en la prensa de secciones destinadas a la nutrición. Sin embargo, tanto “Nutrir con ciencia” en *elpais.com*, como el canal “Comer” de *lavanguardia.com*, sí que constituirían espacios especializados dedicados al ámbito alimentario.

Tabla 6: Distribución de los textos por secciones.

<i>elpais.com</i>		<i>lavanguardia.com</i>	
Sección	Inserciones	Sección	Inserciones
Buenavida	59	Vivo	64
De mamás y de papás	13	Vida	37
Nutrir con ciencia	9	Comer	34
Ciencia	7	Regional-Local*	13
Mundo Global	4	Cribeo	6
Otros	29	Otros	14
Total	121	Total	168

*Bajo la denominación de Regional-Local se agrupan 4 textos correspondientes a Comunidad Valenciana, 3 a Madrid, 2 a Andalucía y 1, respectivamente, a Girona, Cantabria, Mataró-Maresme y L'Hospitalet y Baix Llobregat.

Fuente: Elaboración propia.

Elpais.com recoge dentro del apartado “Buenavida” contenidos de la publicación mensual homónima, nacida en 2014, con el objetivo de convertirse en el suplemento de bienestar de *El País*. Los textos de esta sección no son ajenos a la actual moda periodística de las listas: “Estas son las ocho dietas que prometen mejores resultados” (26/01/2017), “Siete bebidas supuestamente saludables que no son mejores que un refresco de cola” (02/02/2017), “12 fotos asombrosas que nos enseñan cómo son los alimentos antes de ser recolectados” (02/03/2017).

“De mamás y de papás” es un apartado dedicado a los diferentes aspectos de la maternidad/paternidad, incluida la nutrición infantil: “Obligar a tu hijo a terminarse el plato tiene consecuencias en su salud” (09/01/2017), “Los niños que toman un zumo al día no engordan, ¿o sí?” (03/04/2017). El tercer espacio en número de inserciones de *elpais.com*, “Nutrir con ciencia”, es una sección “sobre alimentación basada en evidencias científicas y en el conocimiento contrastado de especialistas”. Entre estos últimos figuran conocidos nutricionistas y divulgadores como Julio Basulto –“Un inesperado incendio llamado ‘bebidas energéticas’” (22/02/2017)–, Laura Saavedra –“Cada día comemos más seguro, pero menos sano” (14/03/2017)– o Aitor Sánchez –“Dietas sin gluten, ¿por qué tanta alarma?” (30/03/2017)–.

“Vivo. Gente smart” es un canal de *lavanguardia.com* dedicado a temáticas como el estilo de vida, la psicología, la maternidad/paternidad, el sexo o las mascotas que alberga el 41% de los artículos sobre nutrición de este diario. La mayor parte de estos textos aluden a las dietas –“¿Por qué es necesario aumentar el zinc en la dieta?” (05/01/2017)– o a hábitos alimentarios –“Esta es la cantidad de tiempo que debemos dedicar a comer”– (15/08/2017).

El 87% de los textos sobre nutrición de *lavanguardia.com* se agrupan entre el citado apartado y las denominadas “Vida” y “Comer”. La web de este medio considera a “Vida” una sección, mientras que “Vivo” o “Comer” tendrían la consideración de canales. En todo caso, los contenidos relativos a nutrición encuadrados en estos tres ámbitos no presentan grandes

diferencias. Así, si “Lo que debes saber para mantener el colesterol a raya” (23/03/2017) aparece en “Vivo”, “Seis alimentos extraños que tu cuerpo necesita” (19/03/2017) se sitúa en “Vida” y “Es todo lo que reluce un superalimento” (19/03/2017) está en “Comer”.

Tabla 7: Géneros utilizados.

	<i>elpais.com</i>	<i>lavanguardia.com</i>
Información	10,0%	28,9,7%
Reportajes	66,1%	61,9%
Opinión	10,0%	3,0%
Fotorreportaje	4,9%	-
Entrevista	1,6%	4,1%
Otros	7,4%	1,2%

Fuente: Elaboración propia.

En ambos ciberdiarios el reportaje es por mucha diferencia el género más empleado en el terreno de la nutrición, situándose por encima del 60%. Se trata de un porcentaje muy superior al detectado en el *Informe SAM* (2008) hace nueve años para *El País* (5%) y *La Vanguardia* (13%). El dato también contrasta con el análisis de Demonte (2017) que apunta a la nota informativa como el género más empleado.

La preponderancia del reportaje puede explicarse por el hecho de que muchos de los temas que se abordan no son de actualidad reciente, sino más bien de actualidad prolongada o de actualidad permanente. Es decir, no aluden a algo que acaba de ocurrir, sino que apuntan a cuestiones que en cualquier momento podrían suscitar el interés de la audiencia –las virtudes de un determinado alimento, los beneficios de una dieta, el problema de los azúcares añadidos, etc.–.

Las informaciones únicamente suponen un 10,6% de las inserciones en *elpais.com*, pero alcanzan el 29,7% en *lavanguardia.com*. Un buen número de estas noticias corresponde a iniciativas de las instituciones para mejorar los hábitos alimentarios de la ciudadanía –“Canarias también planea un impuesto sobre las bebidas y otros alimentos azucarados” – (*elpais.com*, 04/05/2017), “Salud Pública recomienda reducir alimentos enriquecidos con azúcar para niños” (*lavanguardia.com*, 21/11/2017).

Los textos de Opinión se limitan al 10,6% en *elpais.com* y a un escaso 2,9% en *lavanguardia.com*. En la cabecera madrileña en este apartado se incluyen las colaboraciones de Julio Basulto o Aitor Sánchez para la sección “Nutrir con ciencia”. En el caso de la publicación barcelonesa habría que mencionar los artículos de Toni Massanés en la sección “Comer”.

Tabla 8: Tipos de titulares sobre nutrición

	<i>elpais.com</i>	<i>lavanguardia.com</i>
Informativos	15,7%	29,1%
Interrogación	25,6%	20,8%
2ª persona	9,9%	13,6%

1ª persona	9,9%	9,5%
Numéricos (listas)	7,5%	7,1%
Demostrativos (Esta es...)	5,8%	5,9%
Otros títulos no informativos	25,6%	14,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de la nutrición, los titulares puramente informativos, basados en el esquema sujeto+verbo+predicado y que adelantan al lector las claves fundamentales que encontrará en el texto al que acompañan, son minoritarios. En el caso de *lavanguardia.com* la presencia este tipo de titulares coincide aproximadamente con el del número de noticias. Sin embargo, la mayoría de los encabezados sobre alimentación se encuadrarían dentro de lo que Núñez Ladevéze denomina títulos apelativos: “Aquellos que utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho cuyo conocimiento no se presume, pero del que no se informa” (1991: 222). El propio autor explica que “los titulares pueden ser más o menos *apelativos*, ya que pueden encaminarse a reforzar o modificar actitudes de los destinatarios” (1995: 62). Antonio López, refiriéndose a este tipo de encabezados señala que “suelen ser meramente temáticos, en el sentido de que mencionan un tema, pero no dan información completa sobre el mismo” (2019: 68).

En un porcentaje considerable de los casos los titulares apelativos plantean interrogaciones –“¿Se puede perder peso comiendo ‘fast food’?”– (*elpais.com*, 12/05/2017), “¿Por qué los alimentos vegetarianos quieren parecerse a la carne?” (*lavanguardia.com*, 17/01/2017).

También es frecuente utilizar la segunda persona (apelar al lector) e incluso la primera: “Meterlo en la nevera: errores garrafales que cometemos con el pan” (*elpais.com*, 21/06/2017), “Si consumes edulcorantes bajos en calorías quizás tengas tendencia a engordar” (*elpais.com*, 31/07/2019), “Lo que debes saber para mantener el colesterol a raya” (*lavanguardia.com*, 22/03/2017), “La cantidad de calcio que debemos consumir según la edad que tengamos” (*lavanguardia.com*, 27/06/2017).

Los titulares que aluden a una lista, algo bastante común en el periodismo digital, suponen un 7% del total: “Cinco alimentos que nunca debería comprar en el supermercado” (*elpais.com*, 22/05/2017), “Las 5 peores dietas de moda para perder peso” (*lavanguardia.com*, 22/06/2017).

Por último, bajo la denominación de “demostrativos” hemos agrupado a aquellos titulares que adelantan la existencia de una determinada información mediante el uso de un adjetivo o pronombre demostrativo: “Estos picoteos pueden ser más efectivos que un medicamento” (*elpais.com*, 28/06/2017), “Este es el alimento que podría tener la clave para combatir la obesidad” (28/11/2017).

4.4. Encuadres

Los contenidos seleccionados han sido distribuidos en los encuadres previamente definidos.

Tabla 9: Tipos de encuadres dominantes en los textos sobre nutrición.

	<i>elpais.com</i>	<i>lavanguardia.com</i>
Diagnóstico	25,6%	28,5%
Soluciones/Recomendaciones	52,9%	55,9%
Responsabilidad	14,9%	8,5%
Consecuencias	6,6%	7,1%

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse en la tabla adjunta, la distribución porcentual de los encuadres dominantes en los textos no presenta grandes diferencias entre los dos diarios analizados. En ambos casos, el encuadre de Soluciones/Recomendaciones es el más habitual, superando el 50% de la muestra. Entman (1993: 52) explica que los encuadres pueden “sugerir soluciones”. Este enfoque denota una voluntad de asesoramiento y de utilidad para el lector en cuestiones ligadas a su alimentación. Este sería el caso de inserciones como la titulada “Si quieres perder grasa y hacer músculos, sigue esta dieta” (*elpais.com*, 26/01/2017) o “Fresas, una de las frutas más antioxidantes” (*lavanguardia.com*, 19/03/2017). Se trata, en general, de textos que plantean alternativas de consumo para lograr una nutrición saludable.

El segundo encuadre más empleado es el de Diagnóstico. Este marco aparece en el 25,6% de los textos de *elpais.com* y en el 28,5% de los de *lavanguardia.com*. “Cada día comemos más seguro, pero menos sano” (*elpais.com*, 14/03/2017) y “El nuevo consumidor exige alimentos adaptados a su estilo de vida, cercanía y digitalización” (14/03/2017) constituyen dos ejemplos de este tipo de enfoque.

Es en el denominado encuadre de Responsabilidad donde las diferencias son mayores entre *elpais.com* (14,9%) y *lavanguardia.com* (8,5%). En este marco se alinean aquellas noticias sobre nutrición sobre los responsables de determinados problemas alimentarios: “La hamburguesa envasada no es una hamburguesa” (*elpais.com*, 04/03/2017), “La sorprendente cantidad de azúcar de estos cinco alimentos ‘saludables” (*lavanguardia.com*, 30/07/2017).

Por último, el encuadre de Consecuencias es el menos habitual en los textos analizados –6,5% en *elpais.com* y 7,1% en *lavanguardia.com*–. Generalmente se trata de contenidos que aluden a las consecuencias sanitarias de los consumidores: “Estuve un mes sin probar ni una gota de alcohol y me pasó esto” (*elpais.com*, 12/05/2017), “Comer sin gluten puede perjudicar la salud cardiovascular de los no celíacos” (*lavanguardia.com*, 04/05/2017).

4.5. Fuentes

Los dos diarios analizados muestran divergencias respecto a las fuentes empleadas. La primera diferencia hace referencia al número de fuentes utilizadas. En este aspecto, *elpais.com*, con una media de 3,3 referencias por inserción prácticamen-

te duplica las cifras de la *lavanguardia.com* (1,7). Además, en el *elpais.com* es muy inferior (4,9%) el número de noticias en las que no se cita explícitamente ninguna fuente; frente a lo que ocurre en la publicación catalana (12,5%).

Tabla 10: Número de fuentes citadas en los textos.

	<i>elpais.com</i>		<i>lavanguardia.com</i>	
	n	%	n	%
Asociaciones científicas y profesionales	28	6,9	17	5,7
Asociaciones de Consumidores	6	1,5	4	1,4
Industria alimentaria	23	5,9	15	5,1
Investigación/académicas	103	25,4	55	18,6
Médico/sanitarias	42	10,3	48	16,2
Nutricionistas/dietistas	70	17,2	59	19,9
ONG y Fundaciones	4	1,0	10	3,4
Organismos internacionales	37	9,1	21	7,1
Organismos nacionales	25	6,7	9	3,0
Publicaciones científicas	29	7,1	25	8,4
Otros	36	8,9	33	11,2
Total	403		296	
Nº fuentes diferentes	303		247	
Textos sin fuente	6	4,9	21	12,5
Media fuentes/texto	3,3		1,7	

Fuente: Elaboración propia.

En ambos medios se priman fundamentalmente tres tipos de fuente: las correspondientes al ámbito de la investigación y/o académicas, las médico-sanitarias, y las de nutricionistas-dietistas. Estos tres sectores aportan el 52,9% de las citas en el caso de *elpais.com* y el 54,7% en el de *lavanguardia.com*. Sin embargo, mientras *elpais.com* da preponderancia a las fuentes del campo de la investigación y/o académicas (25,4%), *lavanguardia.com* se inclina por los nutricionistas (20%).

En el otro extremo se situarían la asociaciones de consumidores (en torno al 1,5% en ambos ciberdiarios) y las diferentes ONG y Fundaciones sin ánimo de lucro (por debajo del 3,5% en las dos publicaciones). Mayor atención reciben determinadas publicaciones científicas. En el caso de *elpais.com* las citas más numerosas proceden de revistas del ámbito de la medicina, como *The Lancet* (4 referencias), *Pediatrics* (2) y *JAMA Pediatrics* (2). En *lavanguardia.com* las publicaciones más empleadas como fuente son *American Journal of Clinical Nutrition* (en 3 textos), *Cell Metabolism* (3) y *Journal of the American College of Cardiology* (2).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) es la referencia más citada por ambos medios. En *elpais.com* se recurre habitualmente al trío de nutricionistas formado por Juan Revenga, Aitor Sánchez y Julio Basulto, estos dos últimos cola-

boradores también de la publicación. Los tres sobresalen por su labor divulgadora a través de sus respectivos blogs “El nutricionista de la General” (<https://juanrevenga.com/>), “Mi dieta cojea” (<https://www.midietacojea.com>) y <https://juliobasulto.com>. También se recurre a Miguel Ángel Uruñuela, autor del blog “Gominolas de petróleo” (<http://www.gominolasdepetroleo.com>). En *lavanguardia.com* ocupan un lugar destacado la nutricionista Marta Sanz y la doctora Raquel Nogués, del Centro Médico Teknon.

Tabla 11: Las 10 fuentes más citadas en los textos de ambos diarios.

<i>elpais.com</i>		<i>lavanguardia.com</i>	
Fuente	Nº textos		Nº textos
OMS (organismo internacional)	10	OMS (organismo internacional)	10
Juan Revenga (nutricionista)	9	Marta Sanz (nutricionista)	7
Aitor Sánchez (nutricionista)	8	Raquel Nogués (médico)	4
Julio Basulto (nutricionista)	8	Rubén Bravo (nutricionista)	3
AECOSAN (organismo nacional)	8	José Miguel Mulet (bioquímico)	3
José Miguel Mulet (bioquímico)	7	FAO (organismo internacional)	3
EFSA (organismo internacional)	5	Ministerio de Agric. (org. nac.)	3
FAO (organismo internacional)	5	American Journ. of Clinical Nutrition (rev.)	3
Rubén Bravo (nutricionista)	4	EFSA (organismo internacional)	3
Ministerio de Agricultura (org. nac.)*	4	Cell Metabolism (revista)	3
En 4 textos también se cita la Fundación Española de Nutrición y la revista <i>The Lancet</i>		Otras 17 fuentes son citadas en dos textos diferentes	

Fuente: Elaboración propia.

Ambos diarios dan voz en diferentes ocasiones a José Miguel Mulet, profesor de biotecnología en la Universidad Politécnica de Valencia. También se produce esa coincidencia en el caso de Rubén Bravo, experto en nutrición del Instituto Europeo de la Obesidad. Entre las fuentes no personales, además de la ya citada OMS, también la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), el Ministerio español de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y la EFSA (Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria) figuran entre las más utilizadas por las dos publicaciones.

4.6. Noticias más comentadas

Gomis señalaba que “noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios” (1991: 49). La participación y número de comentarios de los lectores en relación con los textos relativos a la nutrición muestra notables divergencias entre las dos cabeceras estudiadas. Las 121 noticias de esta temática publicadas a lo largo de 2017 en *elpais.com* provocaron un total de 3.703 comentarios, lo que supone una media de 30,3 por texto. Sin embargo, la participación de los lectores se produjo de una manera muy poco homogénea. El 19,6% de las informaciones

no mereció ningún *post* y otro 29,5% no superó los 5 comentarios. Únicamente el 7,3% de las noticias superaron el centenar de intervenciones.

En el caso de *lavanguardia.com* el número total de comentarios se situó en 637, lo que arroja una media de 3,7 por inserción. También en este caso, el reparto es muy irregular. Existe un 51,1% de los textos sin ninguna aportación de los lectores y otro 30,3% que no supera los 5 comentarios. Solamente una noticia supera la cifra de los 100.

Tabla 12: Las 10 noticias con más comentarios en *elpais.com* y *lavanguardia.com*.

<i>elpais.com</i>		
Fecha	Título	Comentarios
30/8/17	Los inesperados beneficios de la dieta de hace un millón de años	424
17/11/17	No podemos seguir comiendo carne como hasta ahora	281
4/5/17	¿Por qué nos preguntamos si es segura una dieta vegana?	241
9/1/17	¿Sobredosis de calcio para tener huesos fuertes?	194
13/5/17	“¡Malditos vegetarianos!”	169
3/4/17	Comí 10 raciones de fruta y verdura al día durante una semana y me pasó esto	148
9/7/17	El Vaticano, en contra de las hostias sin gluten	145
5/7/17	“Los vegetarianos no solo son crueles, son pésimas personas”	117
14/5/17	¿Sabemos lo que comemos?	104
23/2/17	Comer 800 gramos de frutas y verduras al día reduce un 31% el riesgo de muerte prematura	96
<i>lavanguardia.com</i>		
5/1/17	6 productos de vicio que nunca hubieras pensado que son veganos	133
24/2/17	¿Quién vive más, los que comen carne o los que no?	51
19/6/17	“Las dietas son inútiles”	37
6/5/17	España concentra el 95% de los cultivos transgénicos de Europa	33
7/4/17	El aceite de palma da la cara	22
23/4/17	Espirulina, bayas de goji, agua de coco... el mito del ingrediente milagro	21
25/5/17	Alimentos que parecen sanos, pero no lo son	20
14/2/17	¿Somos omnívoros, carnívoros o herbívoros? Zanjamos el debate	18
11/2/17	Las recetas de un grupo de cocineras de Girona contra la disfunción eréctil	15
3/2/17	Quimio, meditación y alimentación consciente: así vencí al cáncer	14

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *elpais.com* el texto que más comentarios mereció (424) fue un reportaje en primera persona, titulado “Los inesperados beneficios de la dieta de hace un millón de años”, firmado por Tim Spector y Jeff Leach, sobre un viaje a Tanzania para visitar a los hazdas, “uno de los últimos grupos cazadores-recolectores que quedan en África” y estudiar su dieta. Según los autores, los hazda cuentan con uno de los microbiomas con mayor diversidad del planeta. Se da la circunstancia que 4 de los 10 artículos más comentados están relacionados con el vegetarianismo o con el veganismo, lo que induce a pensar que dichos hábitos alimentarios fomentan el debate entre los lectores de este medio. 8 de estos textos están firmados, en otro la autoría es de agencia y en el décimo no se detalla quién es el autor.

En el caso de *lavanguardia.com*, la inserción con más comentarios (133) es un fotorreportaje sin firma titulado “6 productos de vicio que nunca hubieras pensado que son veganos”, lo que, al igual que sucedía en *elpais.com* corrobora las reacciones que provoca esta práctica alimentaria. El segundo texto más comentado –“¿Quién vive más, los que comen carne o los que no?”– también alude a las dietas vegetarianas y veganas. En el caso de la cabecera catalana, dos de las 10 piezas más comentadas fueron escritas por un mismo autor, Albert Molins; mientras que otras 2 carecen de firma.

5. Discusión y conclusiones

La relevancia que los dos ciberdiarios, *elpais.com* y *lavanguardia.com*, dan a los contenidos sobre nutrición es evidente si tenemos en cuenta que de los 465 y 753 textos publicados, respectivamente, sobre alimentación un 26% (121) y un 22% (186) abordaban esta temática. Por ello, y a la vista de los resultados obtenidos en estudios anteriores como el de Fúster *et al.* (2009) o los *Informes SAM* se podría afirmar que existe una consolidación de los contenidos sobre nutrición en los medios escritos.

Nutrición saludable, azúcar, propiedades de los alimentos, y dietas constituyeron los 4 contenidos a los que los dos medios analizados dedicaron una especial atención a lo largo de 2017. Mientras que *elpais.com* se fijó sobre todo en los dos primeros; *lavanguardia.com* se centró principalmente en analizar las características de las distintas dietas y las propiedades de determinados alimentos. La obesidad, especialmente en el caso de *elpais.com*, sigue suscitando el interés informativo; algo que ya había sido confirmado por estudios como el de Atasonava *et al.* (2012), De Brún *et al.* (2013) o Jeon *et al.* (2014), entre otros autores.

Si nos fijamos en la autoría de los textos llama la atención que en *lavanguardia.com* hasta un tercio de sus contenidos corresponden a agencia o aparecen sin firma, lo que no impide que supere en 287 informaciones a *elpais.com*. Por su parte, *elpais.com*, ya sea por su particular idiosincrasia empresarial o por un reconocimiento explícito del interés que suscita la nutrición firma el 87,1% de los contenidos. Eso sí, con una restringida especialización en la materia, pues la mayoría de los firmantes se limitan a una o dos autorías.

La mayoría de los textos se encuadran en contenedores que corresponderían al ámbito temático de “Sociedad”, como sucede con “Buenavida” en *elpais.com*, que concentra la mitad de las inserciones de este medio, o a “Vivo” y “Vida”, que acaparan el 60% de las de *lavanguardia.com*. De todas formas, habría que destacar el hecho de que, aunque todavía con un limitado porcentaje de inserciones, *elpais.com* dispone de un apartado denominado “Nutrir con ciencia”, en el que colaboran conocidos nutricionistas como Julio Basulto, Lucía Martínez o Aitor Sánchez, entre otros; mientras que *lavan-*

guardia.com cuenta con el canal “Comer”, en el que los contenidos nutricionales comparten espacio con otros propios de la gastronomía o de la crítica enológica. Por lo tanto, se puede concluir que estos diarios digitales sí que han comenzado a desarrollar secciones específicas para los temas de alimentación.

Por gran diferencia (más del 60% de los casos en ambos diarios) el género más utilizado en los textos sobre nutrición es el reportaje. Se trata de porcentaje notablemente superior al registrado en otros estudios citados en el presente artículo.

El encuadre predominante en los textos es el de Recomendaciones/Soluciones, definido por Entman (1993). En ambas publicaciones aparece en más de la mitad de los textos. En segundo lugar, figuraría el de Diagnóstico, seguido del de Responsabilidad. Este enfoque denota una voluntad de asesoramiento para el lector y entroncaría con el concepto de “periodismo de servicio” definido por Diezhandino (1994: 89) como aquel que “no se limita a informar *sobre* sino *para*, que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor”.

En concordancia con esta idea y, después de analizar su tipología, se sitúan los titulares apelativos que acompañan a los textos sobre nutrición, en los que es habitual el empleo de la interrogación (26% en *elpais.com* y 20% en *lavanguardia.com*), así como el uso de la primera o segunda persona y la presentación de listas.

Las fuentes más utilizadas por ambos medios proceden del denominado ámbito investigador-académico y del de los nutricionistas. Entre estos, se repiten nombres como los de Juan Revenga, Aitor Sánchez, Julio Basulto o Miguel Ángel Uruñuela, conocidos por la labor divulgadora que vienen desarrollando en sus respectivos blogs. En todo caso, cabe subrayar el hecho de que la media de fuentes por texto empleada por *elpais.com* (3,3), prácticamente duplica a la de *lavanguardia.com* (1,7).

Aunque, según los datos de ComScore, *elpais.com* tenía en 2017 un 14,9% más de lectores que *lavanguardia.com*, el número de comentarios aportados por los usuarios de la publicación del grupo Prisa quintuplican a los existentes en la cabecera del grupo Godó (3.730 frente a 637). En ambos casos, los textos relacionados con el vegetarianismo y el veganismo provocan una especial participación de los lectores.

Los datos no dejan lugar a dudas sobre la disposición de ambos diarios a ofrecer a sus audiencias abundante información sobre nutrición. Sin embargo, aunque *elpais.com* se muestre más volcado que *lavanguardia.com* a la hora de encarar el tratamiento de estos contenidos con mayor profusión de fuentes y autoría propia, lo que podría ayudar a entender la mayor participación de sus lectores, lo cierto es que todavía la especialización es un reto que los medios deben asumir. En todo caso, no se puede obviar las limitaciones de este estudio, limitado a dos cabeceras. La nutrición y sus implicaciones con la salud demandan de los medios mayor profundidad y responsabilidad, siendo deber de la comunidad académica seguir indagando en estas temáticas y ahondando en el tratamiento mediático de las mismas.

6. Referencias Bibliográficas

Abrahams, Z., Temple, N. J., Mchiza, Z. J. & Steyn, N. P. (2017). A Study of Food Advertising in Magazines in South Africa. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*. 12(3), pp. 429-441. doi: 10.1080/19320248.2016.1227757

Agència Catalana de Seguretat Alimentària (2007-2012) *Informes piloto SAM sobre la Seguridad Alimentaria en los Medios de Comunicación*. Recuperado el 14 de julio de 2018 de http://acsa.gencat.cat/ca/eines_i_recursos/publicacions/serie_seguretat_alimentaria_als_mitjans/informe-sobre-la-seguretat-alimentaria-als-mitjans-de-comunicacio.

Alzate, T. (2013): Consejos nutricionales y dietéticos en la prensa española. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 4 (1), pp. 17-26.

Aranceta, J. (2015). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad del País Vasco, Bilbao (España).

Atesanova, D., Koteyko, N. & Gunter, B. (2012). Obesity in the news: directions for future reseach. *Obesity reviews*, 13, pp. 554-559. doi:10.1111/j.1467-789X.2012.00985.x

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bernabeu-Peiró, A. (2015). La divulgación radiofónica de la alimentación y la nutrición. El ejemplo de Radio 5 Todo Noticias. *Revista de Comunicación y Salud*, (5), pp. 36-53.

Carballo, M., López-Escobar, E. & McCombs, M. (2018). Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges. *Communication & Society*, 31(4), pp. 121-134. doi: 10.15581/003.31.4.121-134

Carretero, M. (2016). *La comunicación de la nutrición en España*. (Tesis inédita de doctorado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Couch, D., Thomas, S. L., Lewis, S., Blood, R. W. & Komesaroff, P. (2015). Obese Adults' Perceptions of News Reporting on Obesity: The Panopticon and Synopticon at Work. *SAGE Open*. October-December, pp. 1–14. Recuperado el 25 de noviembre de 2018 de <https://doi.org/10.1177/2158244015612522>

Demonte, F. C. (2017). Comer para vivir ¿mejor? Análisis de las representaciones sociales sobre la alimentación y su vinculación con la salud/enfermedad en la prensa gráfica argentina (2009-2014). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(2), pp. 1071-1087. doi:10.5209/ESMP58033

Declerq, J., Tulkens, S., & Van Leuven, S. (2018). The produsing expert consumer: Co-constructing, resisting and accepting health-related claims on social media in response to an infotainment show about food. *Health*. Article first published online: March 14, 2018. Recuperado el 18 de octubre de 2018 de <https://doi.org/10.1177/1363459318763935>

De Brún, A., McCarthy, M., McKenzie, K. & McGloin, A. (2013). Fat is your fault: Gatekeepers to health, attributions of responsibility and the portrayal of gender in the Irish media representation of obesity. *Appetite*, 62, pp. 17–26. doi: 10.1016/j.appet.2012.11.005

Comisión de las Comunidades Europeas (2000). *Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria*. Bruselas: Unión Europea. Recuperado el 14 de noviembre de 2019 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51999DC0719&from=ES>

Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

- Eilders, C. y Lüters, A. (2000). Research note: Germany at war. Competing Framing Strategies in German Public Discourse. *European Journal of Communication*, 15 (3), pp. 415-422. doi: 10.1177/0267323100015003009
- Elika (2012-2015): *Informes sobre la Seguridad Alimentaria en la prensa del País Vasco*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de http://www.elika.eus/es/guias_elika.asp
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Fúster, E, Ribes, M. A., Bardón, R. & Marino, E. (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. *Revista Española de Documentación Científica*, 32 (1), 99-115. doi: 10.3989/redc.2009.1.664
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, pp. 1-37. doi: 10.1086/229213
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Hossain, N. (2018). How the international media framed `food riots´ during the global food crisis of 2007-12. *Food Security*, 10(3), pp. 677-688. doi: 10.1007/s12571-018-0802-7
- Heuer, C. A., McClure, K. J. & Puhl, R. (2011). Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), pp. 976-987. doi: 10.1080/10810730.2011.561915
- Jeong, M, G., J. S., Blearkley, A. & Jordan, A. (2014). Local News Media Framing of Obesity in the Context of a Sugar-Sweetened Beverage Reduction Media Campaign. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(6), pp. 583-588. doi: 10.1016/j.jneb.2014.04.294
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.
- Leroy, F, Brengman, M, Ryckbosch, W. & Scholliers, P. (2018). Meat in the post-truth era: Mass media discourses on health and disease in the attention economy. *Appetite*, 125, pp. 345-355. doi: 10.1016/j.appet.2018.02.028
- López, A. (2019). *El Titular*. Salamanca: Comunicación Social.
- McCombs, M; Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad.*, 3(1), pp. 7-32.
- Núñez Ladevéze, Luis (1991). *Manual para Periodismo*. Barcelona: Ariel.
- Núñez Ladevéze, Luis (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Observatori de la Comunicació Científica Universitat Pompeu Fabra (2008). *Informe SAM 2008. La Seguridad Alimentaria en los Medios de comunicación*. Barcelona: Agència Catalana de Seguretat Alimentària.
- Organización Mundial de la Salud (2015). *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños*. Recuperado el 22 de noviembre de 2018 en https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf.

- Pinzón-Ríos, C.P.; Ocampo-Villegas, M.C.; Gutiérrez-Coba, L.M. (2015). Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia. *Cuadernos.info*, 37, 137-150. doi: 10.7764/cdi.37.686
- Sánchez Sabaté, R.; Valle del, C., & Mensa, M. (2019). Método para la construcción de grandes corpus temáticos de noticias de prensa digital. Hacia un corpus sobre el hecho alimentario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 594 a 617. doi:10.4185/RLCS-2019-1347
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Polics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Snow, D.A. & Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. En: Klandermans, B., Kriesi, H. & Tarrow, S. (Ed.). *From Structure to Action. International Social Movement Research 1* (pp. 197-217). London: JAI Press.
- Sun, Y., Krakow, M., John, K. K., Liu, M. & Weaver, J. (2016). Framing Obesity: How News Frames Shape Attributions and Behavioral Responses. *Journal of Health Communication*, 21 (2), 139-147. doi: 10.1080/10810730.2015.1039676
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En: Reese, S. D.; Gandy, O. H. & Grant, A.E. (Eds). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Valkenburg, P., Semetko, H & De Vreese, C. (1999). The effects of news frames on reader's thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550-569.
- Van Hooft, J; Patterson, C.; Löf; M. Alexandrou, C.; Hilton, S. & Nimegeer, A. (2017). Media framing and construction of childhood obesity: a content analysys of Swedish nespapers. *Obesity Science & Practice*, 4(1), pp. 4-13. doi: 10.1002/osp4.150
- Vreese, C.H. de (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), pp. 51-62.

Las demandas a la RAE sobre el sexismo del diccionario: la repercusión del discurso mediático

The demands made to the RAE about sexism in the dictionary: the impact of media discourse



Susana Guerrero Salazar. Doctora en Filología Hispánica, ha sido Premio Extraordinario de Licenciatura y de Doctorado. Es profesora titular del área de Lengua española en la Universidad de Málaga. Pertenece al grupo de investigación *Análisis de noticias sobre divulgación lingüística, las lenguas de España y sus variedades*. Es miembro del Proyecto *Lengua y Prensa* y del Proyecto *El discurso metalingüístico en la prensa española (1940-hoy). Análisis multidimensional y caracterización*. Ha recibido el XX Premio Nacional de ensayo Leonor de Guzmán por el trabajo *La prensa deportiva española: sexismo lingüístico y discursivo* (2016). Sus principales líneas de investigación son la lexicología y el análisis del discurso de los medios de comunicación. Recientemente ha publicado *Creatividad y juego en el discurso deportivo de la prensa: aportaciones léxico-semánticas* (2018).

Universidad de Málaga, España

salazar@uma.es

ORCID: 0000-0003-0715-9690

Recibido: 23/07/2019 - Aceptado: 04/11/2019

Received: 23/07/2019 - Accepted: 04/11/2019

Resumen:

La prensa y las redes sociales constituyen la plataforma más recurrente para el debate en torno al tema “mujer y lenguaje”. El discurso mediático a este respecto abarca múltiples facetas que no se han abordado en profundidad todavía, entre ellas, el discurso que se genera cuando se toma como punto de referencia el diccionario académico. El presente artículo analiza el sexismo (o no) de algunas acepciones del diccionario a través de un corpus de prensa obtenido de la *Hemeroteca Virtual de las Lenguas de España* (HEVILE), el cual nos ha permitido, en primer lugar, catalogar las palabras y definiciones relacionadas con las mujeres que han sido noticia en los últimos años y, por tanto, objeto de debate; en segundo lugar, constatar las creencias y actitudes lingüísticas sobre el papel de la Academia y su diccionario en la sociedad; y, por último, dirimir qué efectos ha tenido el debate generado (sobre todo a través de las redes sociales) sobre los últimos cambios llevados a cabo en algunas de estas acepciones.

Palabras clave:

Diccionario académico, acepciones sexistas, prensa, redes sociales, ideología.

Abstract:

The press and social networks constitute the most recurrent platform for debate on the subject of “women and language”. The media discourse on this subject covers many aspects that have not yet been addressed in depth, including the discourse that is generated when the academic dictionary is taken as a point of reference. This article analyses sexism (or not) of some definitions in the dictionary through a press corpus obtained from the Hemeroteca Virtual de las Lenguas de España (HEVILE), which has allowed us, in the first place, to catalogue the words and definitions related to women which have been news in recent years and, therefore, the object of debate; secondly, to verify the beliefs and linguistic attitudes regarding the role of the Academy and its dictionary in society; and, finally, to decide what effects the debate generated (especially through social networks) on the latest changes carried out in some of these definitions.

Keywords:

Academic dictionary, sexist meanings, press, social networks, ideology.

Cómo citar este artículo:

Guerrero Salazar, S. (2019). Las demandas a la RAE sobre el sexismo del diccionario: la repercusión del discurso mediático. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 43-60.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a2>

1. Introducción

La prensa es, en la actualidad, uno de los medios que da mayor difusión a la propagación de saberes e ideologías (van Dijk, 2006: 59; Marimón y Santamaría, 2019), tanto desde un punto de vista discursivo como metadiscursivo (Cameron, 2003: 448; Johnson y Milani, 2010; Guerrero Salazar, 2019a y 2019b). De ella depende la selección de las noticias que dan pie a las distintas valoraciones aportadas, sobre todo, a través del periodismo de opinión, donde se manifiestan, fundamentalmente, las actitudes lingüísticas.

A través de los textos periodísticos podemos ver que existen diferentes perspectivas entre lo que la lengua “debe ser” –según los criterios establecidos por la Academia– y lo que “es” en un ámbito social determinado (Fajardo Aguirre, 2011: 55), pues en ellos se debate sobre los usos lingüísticos, la percepción que poseen los hablantes sobre ellos y la sociedad en la que se producen y reciben. De esta manera, se presentan distintas posturas, individuales o colectivas, sobre todo en términos de aceptación o reprobación de determinados usos o, como es el caso que nos ocupa, definiciones del diccionario que afectan a las mujeres.

La prensa, por tanto, además de difundir las distintas actitudes ante aspectos lingüísticos relacionados con el sexismo (Llamas Saíz, 2013, 2015, Guerrero Salazar, 2019a), contribuye a crear un determinado imaginario sobre feminismo y lenguaje, esto es, un discurso dominante en este sentido (Guerrero Salazar, 2019b). A ello se añade el hecho de que muchos de los textos publicados en la prensa periódica transmiten un conocimiento experto sobre la lengua, el cual llega a un público heterogéneo y con diversos grados de instrucción. Desde este punto de vista, pueden considerarse un ejemplo de discurso epistémico relacionado con el poder y con la transmisión de valores e ideas sobre la lengua. Son, por tanto, un instrumento esencial en la reproducción ideológica y en la creación de representaciones sociales (van Dijk, 2003; Pardo Abril, 2007: 94). Por ello, una de las claves es determinar quiénes pueden acceder a la creación y transmisión de estos discursos periodísticos, a quiénes van dirigidos, sobre qué son, cuándo aparecen, en qué contexto, y quiénes pueden participar en un determinado evento comunicativo realizando qué papeles (van Dijk, 1996: 86).

Pese a que la prensa y las redes sociales constituyen la plataforma más recurrente para el debate en torno al tema “mujer y lenguaje”, el discurso mediático a este respecto abarca múltiples facetas que no se han abordado en profundidad todavía, entre ellas, el discurso que se genera cuando se toma como punto de referencia el diccionario académico, aspecto que vamos a analizar en el presente artículo.

Hemos escogido el diccionario como objeto de debate en los medios digitales porque es, a la vez, reflejo de una realidad y modelo de la realidad que transmite (Forgas Berdet, 1999). Si la lengua es el principal vehículo conformador de ideología, el diccionario viene a ser el recipiente de dicha ideología, la cual podemos analizar tanto por la macroestructura (el compendio que aglutina, es decir, la elección y selección de los términos) como por la microestructura (las definiciones y las marcas y ejemplos que acompañan a las unidades lingüísticas). Como ha señalado Rodríguez Barcia (2012: 140): “el repertorio lexicográfico sigue representando un referente como obra que recoge gran parte del saber de su tiempo a partir de la codificación de la realidad”, una de cuyas implicaciones más relevantes es “la comunicación de conocimiento ideológico.”

El hecho de que el diccionario académico sea considerado una autoridad para la mayoría de los usuarios de la lengua explica el interés de ciertos colectivos por influir en él a través de variadas demandas a la Academia solicitando cambios en de-

terminadas acepciones que se sienten discriminatorias, peyorativas u ofensivas. La prensa se hace eco de las presiones que en este sentido está recibiendo la RAE y lo hace, siguiendo la terminología de Charaudeau (2013: 189), a través de *hechos referidos* (las noticias), que se convierten en *hechos comentados* (el periodismo de opinión comenta el porqué y el cómo del acontecimiento ofreciendo análisis y puntos de vista diversos) y en *hechos provocados* (la prensa provoca la confrontación de ideas que contribuyen a la deliberación social)¹.

Es lo que ha sucedido con determinadas demandas que han trascendido a la opinión pública gracias a los medios de comunicación, como es el caso de las acepciones despectivas de las palabras *gallego*, *rural*, *judiada*, *gitano* o *charro* que apreciamos en los siguientes titulares:

1. El BNG pide a la RAE que retire las acepciones de “gallego” como “tonto” y “tartamudo” en su último diccionario (libertaddigital.com, 16-IV-06).
2. Movilización en el campo para que la RAE no asocie ‘rural’ a ‘inculto’ (elmundo.es 4-V-11).
3. Los judíos piden a la RAE que cambie la palabra ‘judiada’ del diccionario. Consideran que el término es ‘ofensivo’. La Academia se niega porque la usaron Baroja o Galdós (elmundo.es, 22-VII-12).
4. Diputación aprueba por unanimidad solicitar a la RAE la revisión del término gitano en el diccionario (20minutos.es, 19-XII-14).
5. PP y PSOE se alían para que ‘charro’ deje de significar ‘de mal gusto’. Aprobarán una moción conjunta para que la Real Academia de la Lengua elimine la tercera acepción del gentilicio (lagacetadesalamanca.es, 5-III-15).

A partir de noticias de este tipo surge un debate que va acompañado de valoraciones lingüísticas tanto explícitas como implícitas, individuales o colectivas. La valoración lingüística es, según Cavaredo Barrios (2013: 46-47), la expresión calificativa que puede aplicarse a un fenómeno lingüístico particular de cualquier tipo, es decir, la verbalización de juicios desaprobatarios o aprobatorios sobre el objeto de observación, que, en el caso que nos ocupa, son determinadas definiciones del diccionario académico. Las mismas valoraciones, como comprobaremos, se hacen extensivas, en muchos casos, a la Academia y a sus representantes.

Las acciones emprendidas para cambiar las acepciones de una palabra, aunque *a priori* resultan inofensivas, pueden llegar a tener consecuencias en la conformación de procesos sociales, como concluye van Dijk (1999: 25) al analizar las relaciones entre acción y proceso². De hecho, han sido criticadas en múltiples ocasiones, entre otros por Martínez (2008: 58), que las considera un “asedio al diccionario”:

[...] Así ha comenzado un asedio al diccionario, que no es apenas más que la fotografía del léxico de una lengua. De este modo, paulatinamente, se ha ido trasladando el centro de atención desde la realidad social que había que cambiar, a la expresión lingüística que la nombra, y desde esta a la imagen que de la lengua dan los diccionarios, y, en primer lugar, al Diccionario por excelencia: el DRAE (El Diccionario de la Real Academia Española).

Con ello se busca poner el alto prestigio e influencia de la institución y de su obra más popular al servicio de la causa. Se trata, una vez más, de tocar poder; un poder más simbólico que eficiente, pues tampoco el Diccionario interviene de forma directa en el uso y transformación de la lengua.

1 Esta misma terminología es adoptada por Llamas Saíz (2013) y Méndez García de Paredes (2019).

2 Pensemos en los cambios solicitados por parte de la sociedad con respecto a palabras como *matrimonio* (Gallego García, 2015).

Distintos trabajos han analizado los sesgos sexistas del diccionario académico, entre ellos, destaca el amplio estudio de Lledó Cunill, Calero Fernández y Forgas Berdet (2004), quienes analizan los rasgos ideológicos de la vigésima segunda edición del diccionario académico (publicada en 2001), mostrando los usos sexistas y androcéntricos presentes en la obra³. Posteriormente, Cabeza Pereiro y Rodríguez Barcia (2013: 24) han constatado la falta de visibilidad, la ausencia de pares morfológicos y el mantenimiento de acepciones obsoletas en el diccionario, lo que conlleva un proceso de *minimización de la mujer*.

Desde distintos colectivos (asociaciones, sindicatos, Instituto de la Mujer, Parlamento...) se ha denunciado también el que aparezcan determinadas palabras o definiciones en el diccionario académico peyorativas para las mujeres. Este tipo de demandas se inician en la década de los ochenta, cuando el tema de la feminización del lenguaje adquiere protagonismo en la sociedad española, fruto de los trabajos académicos, pero, sobre todo, de las reivindicaciones feministas que comienzan con la Transición y que se publicitan a través de la prensa (Guerrero Salazar, 2019b).

La hipótesis de partida para este trabajo es que el debate y las demandas de cambio en torno al sexismo del diccionario académico que se generan en la actualidad en las redes sociales, desde donde se convierten en noticia de prensa, ha influido en las últimas variaciones producidas en determinadas acepciones. Para corroborar dicha hipótesis hemos fijado los siguientes objetivos: en primer lugar, determinar cuándo se inician en España las demandas feministas al diccionario, es decir, aquellas que implican un cambio en palabras o acepciones que se sienten discriminatorias hacia las mujeres; en segundo lugar, analizar las principales demandas realizadas en los últimos años (quiénes las han llevado a cabo, qué argumentos y contraargumentos se han empleado, qué creencias y actitudes se ponen de manifiesto); en tercer lugar, valorar qué efectos ha tenido el debate generado (sobre todo a través de las redes sociales) sobre los últimos cambios llevados a cabo en algunas acepciones del diccionario académico.

2. Metodología

Presentamos un trabajo exploratorio de corte analítico que se centra en un corpus extraído de la *Hemeroteca Virtual de las Lenguas de España* (HEVILE)⁴, una herramienta digital que recoge noticias de los distintos medios de comunicación, regionales, nacionales e internacionales, relacionadas con temas lingüísticos. Los textos están etiquetados y permiten hacer búsquedas parametrizadas. Mediante la etiqueta “diccionario académico” hemos seleccionado 80 textos que se centran en palabras y definiciones que han sido objeto de debate mediático en los últimos años por su carácter sexista y han producido demandas, colectivas o particulares, pidiendo su cambio o eliminación.

El análisis de los textos nos ha permitido, en primer lugar, establecer qué palabras han sido las más relevantes: en 2013 el adjetivo *femenino* (‘débil o endeble’), en 2016 el sustantivo *jueza* (‘mujer del juez’), en 2017 los sintagmas *sexo débil*

3 La propia Academia en el año 2000 les encargó un informe con la idea de actualizar el DRAE en la edición de 2001 y descargarlo, en la medida de lo posible, de la herencia machista; como, finalmente, el trabajo realizado apenas se tuvo en cuenta en la revisión, las filólogas decidieron publicar el trabajo íntegro.

4 La hemeroteca virtual es una herramienta creada dentro del portal Lengua y Prensa (<http://www.lenguayprensa.uma.es>), un proyecto del grupo de investigación HUM 046 *Análisis de Noticias sobre Divulgación Lingüística, las Lenguas de España y sus variedades*.

(‘conjunto de mujeres’) y *mujer pública* (‘prostituta’) y en 2018 los vocablos *fácil* (‘dicho especialmente de una mujer: Que se presta sin problemas a mantener relaciones sexuales’) y *fregona* (‘criada que sirve en la cocina y friega’; ‘mujer tosca e inculta’). Posteriormente, hemos realizado una ficha de recogida de datos centrándonos en quiénes participan en el debate (tanto a favor de los cambios en el diccionario como en contra) y en el léxico y en los argumentos empleados en el debate por una y otra parte.

Para el análisis seguimos las propuestas metodológicas del Análisis Crítico del Discurso de van Dijk (1996, 1999, 2000a, 2000b, 2003, 2006, 2010a y 2010b), de la teoría de la argumentación (Fuentes y Alcaide, 2007; Plantin, 2015 y 2016; Amossy, 2016) y del concepto de ideología lingüística (Del Valle, 2007; Schieffelin, Woolard et Kroskrity, 2012; Marimón y Santamaría, 2019), siguiendo la línea emprendida en otros trabajos previos que estudian el tema de la feminización del lenguaje en la prensa (Llamas Saíz, 2013 y 2015; Guerrero Salazar, 2012, 2019a y 2019b), los cuales han demostrado que muchos textos periodísticos que tratan sobre “lenguaje y mujer” desempeñan un papel relevante en la transmisión de conocimiento, valores, actitudes y normas sobre la lengua en relación con sus contextos sociales e ideológicos concretos; en ellos se rechazan, se cuestionan, se valoran, se justifican o estigmatizan modos de expresión –usos de la lengua– que, finalmente, siempre suponen algún tipo de ruptura de la norma lingüística y social dominante (Castillo Lluch, 2001). Manifiestan, de este modo, un posicionamiento ideológico sobre la lengua que, en muchos casos, se plantea en términos de trasgresión de la norma de corrección idiomática, pero también social, pues determinadas definiciones se consideran reprobables en cuanto que se sienten discriminatorias para las mujeres.

3. Análisis del corpus

3.1. La prensa como primer canal difusor de las demandas feministas

La primera demanda constatada en la prensa contra el sexismo en el diccionario académico tiene que ver con la proposición no de ley aparecida en el *Boletín Oficial de las Cortes Generales* el 12 de noviembre del 1985⁵, a la que aluden, en el momento de los hechos, dos columnistas de renombre (el Marqués de Tamarón⁶ y Lázaro Carreter⁷) y, casi un lustro más tarde, Humberto Hernández (1999)⁸.

Aunque cada cierto tiempo la prensa ha dado cuenta de alguna demanda de este tipo, en los últimos años han aumentado considerablemente las noticias, y, sobre todo, el debate generado en torno a ellas, como puede comprobarse en HEVILE.

-
- 5 Esta datación ha sido posible gracias a la base de datos en construcción del Proyecto de excelencia *METAPRES: El discurso metalingüístico en la prensa española (1940-hoy). Análisis multidimensional y caracterización*, del que soy miembro (FFI2015-65917-P).
 - 6 El Marqués de Tamarón escribe sus artículos en *ABC* (1985-1988), en un espacio titulado “El habla nacional”, los cuales están recopilados en Mora-Figueroa y Williams (2005). Alude a la proposición no de ley en una columna denominada “Diestros y siniestros” (*ABC/Sevilla*, 28 de febrero de 1987).
 - 7 Lázaro Carreter escribe artículos de corrección idiomática que la Agencia EFE distribuye a distintos diarios de España y de América bajo el título “El dardo en la palabra”, nombre del libro recopilatorio que reúne las columnas desde 1975 a 1996 (Lázaro Carreter 1997). Alude a la proposición no de ley en una columna denominada “Lenguaje depurado” (1986).
 - 8 Humberto Hernández publica sus artículos en el diario *El Día* (Santa Cruz de Tenerife), bajo el título “Una palabra ganada”, nombre del libro recopilatorio (Hernández 2002 y 2009 [segunda edición corregida y aumentada]). Alude a la proposición no de ley en la columna denominada “El cibergénero” (1999).

Así, en 2013 la prensa se hace eco de que *femenino* se define en el diccionario como ‘débil’ y ‘endebles’, mientras que *masculino* como ‘varonil’ y ‘enérgico’. Estas definiciones indignan a un grupo de filólogas, parlamentarias y expertas en igualdad que piden a la institución que las rectifique en la edición de 2014, ya que “válida un estereotipo y consolida una visión del mundo que no es real”:

6. Expertas exigen a la RAE que rectifique las acepciones sexistas de ‘masculino’ y ‘femenino’ (europapress.es, 7-XI-13).

En este caso se da voz a tres mujeres: Teresa San Segundo, directora del Centro de Estudios de Género de la UNED, quien considera “impresentable” esas definiciones debido a la trascendencia que posee el diccionario de la Real Academia, máxima autoridad en la Lengua Española; Carmen Quintanilla, presidenta de la Comisión de Igualdad del Congreso de los Diputados, para quien “la Real Academia tiene que plantearse hacer otra definición mucho más acorde con la realidad social de las mujeres hoy en España”; y Yolanda Besteiro, presidenta de la Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas, quien explica que “lo peligroso” es que “a través del lenguaje se va definiendo el pensamiento” y que “los estereotipos marcan lo que es una mujer y un hombre”, de forma que si la RAE “define con un estereotipo lo que deber ser cada uno”, contribuye “a convertir eso en una realidad”.

La noticia, que refiere un hecho (la denuncia a la RAE para que cambie esas acepciones), conlleva una serie de *hechos comentados*, es decir, un conjunto de textos periodísticos donde se indaga en el porqué de la cuestión mediante puntos de vista diversos, como sucede en el siguiente artículo:

7. ¿Es sexista el Diccionario de la RAE? (20Minutos.com. 14-XI-13).

En él se enfrentan distintas voces de autoridad. Las que niegan el sexismo del diccionario, que son cuatro voces masculinas: en primer lugar, el académico Pedro Álvarez de Miranda, quien justifica las acepciones por el anacronismo del diccionario, herencia del *Diccionario de Autoridades* (su problema “no es lo que le falta, sino lo que le sobra”). En segundo lugar, Jesús Riquelme (doctor en Filología Hispánica y académico de honor en la Academia Internacional de Ciencias, Tecnología, Educación y Humanidades), quien además del anacronismo del diccionario, argumenta que este se limita a recoger los usos. En tercer lugar, la Fundéu (Fundación de Español Urgente), que cree que “mutilar” el diccionario aduciendo intenciones machistas o sesgo es “poco serio”, pues “cambiar un término implica cambiar muchos otros” ya que las palabras en el *Diccionario* “están interrelacionadas”; lo que tiene que hacer el diccionario es “marcar mejor las palabras”. Por último, la RAE se defiende de la acusación de machista aludiendo a la modificación de las acepciones que se va a llevar a cabo; además, añade: “La Academia no marca modas y tendencias, solo recoge lo que se usa. [...] No porque la Academia elimine una palabra o una acepción su uso va a desaparecer”.

Defendiendo que el diccionario mantiene un sesgo ideológico machista interviene la filóloga feminista Eulàlia Lledó, quien piensa que “a los académicos esta manera de definir les gusta. Encuentran estas acepciones adecuadas, acertadas”.

A la vista del debate generado, aparecen en la prensa un conjunto de noticias que anuncian cambios en la edición de 2014 y que, desde los titulares, ya desvelan un posicionamiento ideológico, pues dan por asumido el machismo del diccionario, como sucede en el siguiente ejemplo:

8. Menos sexismo en el nuevo Diccionario. La Real Academia Española suprime acepciones contestadas por su machismo en 2014 (elpais.com, 24-XI-13).

Las dos fuentes de autoridad enfrentadas son Pedro Álvarez de Miranda (como representante de la Academia) y Eulàlia Lleddó (como representante del feminismo). La filóloga insiste en que la Academia “es refractaria a incorporar usos igualitarios que están en la calle”, que el diccionario “está a años luz de la sociedad”, que “arrastra una inercia que parece que les gusta” y que “el androcentrismo y el sexismo son tópicos que contravienen la realidad”. Por su parte, el académico declara que se trata “de que el Diccionario sea mejor, no menos machista, es decir, “que diga la verdad”; explica que los cambios producidos no tienen que ver con las protestas: “Lo que no se puede pretender es cambiar la realidad a través del Diccionario. Si la sociedad es machista, el Diccionario la reflejará. Cuando cambia la sociedad, cambia el Diccionario”. Este se limita a reflejar la realidad tomando nota de lo que pasa, pero no puede acelerar el proceso.

En esta misma línea apuntan las declaraciones del entonces director de la RAE:

9. Blecua: “No se puede culpar al Diccionario del uso sexista que la sociedad hace del lenguaje” (20minutos.es, 13-XII-13).

Sin embargo, cuando un año más tarde (2014) ve la luz la nueva versión del diccionario, las declaraciones tanto del director de la Academia (José Manuel Blecua, ej. 10) como de su secretario (Darío Villanueva ej. 11) revelan, de modo explícito, que la RAE ha intentado evitar el machismo. Blecua admite que se ha tenido “un especial cuidado en evitar el posible carácter machista de algunas definiciones”, que se han revisado “todos los artículos en que aparece la voz mujer”, que se ha procurado que “no hubiera elementos muy graves que fueran de denuncia inmediata” y que “se han revisado con lupa las profesiones para que conste el masculino y femenino siempre que haya posibilidad de que una mujer las desempeñe”:

10. Blecua: “La RAE ha evitado, en lo posible, el machismo en el Diccionario” (heraldo.es, 16-X-14).
11. La Academia ha tenido un “especial cuidado” al revisar las entradas relacionadas con la política, la religión, el feminismo y el machismo para evitar que las definiciones, que “por venir de época anterior y mantenerse, resulten chocantes para la sensibilidad actual”, aseguraba el secretario (abc.es, 17-X-14).

Efectivamente, en la edición de 2014 se suprimen las polémicas acepciones de los adjetivos *femenino* y *masculino*, hecho que se convierte también en noticia:

12. Femenino ya no significa “débil y endeble”, ni “varonil” es masculino en el nuevo diccionario de la RAE (nación.com, 16-X-14).

En 2016, la prensa se hace eco de una nueva demanda, esta vez por parte de la Asociación de Mujeres Juezas de España (AMJE), la cual dirige un comunicado al director de la RAE, Darío Villanueva, solicitando la eliminación de la acepción ‘mujer del juez’ que aparece en la entrada *jueza*. El argumento se articula en torno al afecto pasional, pues el colectivo se siente agredido y considera la definición como un “anacronismo” que “perpetúa estereotipos sexistas incompatibles con una sociedad igualitaria” y es “irrespetuoso con la dignidad del colectivo de juezas”. Por otra parte, va en contra del artículo 14 de la Ley 3/2007 de Igualdad, que establece que entre los criterios generales de actuación de los Poderes Públicos se encuentra la implantación de “un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas”. Las juezas extienden su petición a otras acepciones empleadas por la RAE en otras profesiones (como *fiscal*, *zapatera*, *médica* o *peluquera*, que también aparecen definidas como ‘mujer de’). La prensa da cuenta de que la RAE les ha respondido asegurando que será estudiada para su posible inclusión en la vigésima cuarta

edición del Diccionario. De gran interés resultan los verbos usados en los titulares, pues contrastan los descriptivos (*pedir, denunciar*) con los valorativos (*rebelarse, querer, corregir*):

13. Las magistradas españolas piden a la RAE que elimine el significado de jueza como “mujer del juez” (publico.es, 9-X-16).
14. “Jueza” es “la mujer del juez” para la RAE: una asociación lo denuncia (eldiario.es, 9-X-16).
15. “Jueza: Mujer del juez”... Las magistradas se rebelan contra la RAE (vozpopuli.com, 11-X-16).
16. Las juezas quieren corregir a la RAE el significado de la palabra jueza (libertaddigital.com, 9-X-16).

Esta demanda hace presente un sesgo del diccionario académico que han señalado, entre otros, Cabeza Pereiro y Rodríguez Barcia (2013):

[...] uno de los aspectos más interesantes del repertorio académico es la presencia de la obsoleta acepción “mujer de X (varón)” en multitud de lemas específicos para un género y en otros lemas con moción entradas en las que se distingue flexión de género gramatical en función del sexo del referente que se refieren normalmente a profesiones y cargos tradicionalmente ocupados por varones.

Por supuesto, esto no sucede a la inversa, es decir, en ningún caso encontraremos “marido de Y (mujer)” cuando se defina la forma masculina de una profesión o cargo que remita a actividades profesionales desempeñadas tradicionalmente por mujeres (por ejemplo, *matrón, na*).

3.2. Las redes sociales como principal canal de las demandas actuales

En los últimos años las redes sociales se han convertido en la principal plataforma para denunciar o hacer demandas al diccionario académico, las cuales pasan desde allí a los medios tradicionales, que las difunden como noticias. En este sentido, resultan de gran interés las denominadas “incursiones” de “Golondrinas a la RAE”, una campaña divulgativa de especialistas en igualdad que se realiza desde 2012 a través de las redes sociales, cuya finalidad es hacer visible “el sexismo” de la Academia. A sus promotores, María Martín y Carlos de la Fe, se han unido un equipo de voluntarios que a lo largo de doce meses recopilan material, analizan el diccionario, el CORPE y las actividades de la Real Academia de la Lengua. Dos veces al año (en abril y septiembre), difunden en redes los aspectos machistas que han encontrado y se los hacen llegar a la institución⁹.

La prensa da cuenta de las incursiones de este movimiento, al cual, en el artículo titulado “Golondrinas feministas invaden la RAE” (eldiario.es, 25-IV-16), se le considera como una especie de “escrache” a la Academia. No sabemos realmente si han sido estas u otras las campañas que han influido en los últimos cambios llevados a cabo en algunas acepciones consideradas discriminatorias para las mujeres, pero lo cierto es que el DLE, como veremos, las ha cambiado tras las denuncias mediáticas, y así lo manifiesta en la entrevista María Martín:

9 Utilizan el *hashtag* #GolondrinasALaRAE. Sus cometidos son: buscar lemas, definiciones y ejemplos sexistas y preguntar a la RAE, a través de sus redes sociales, el porqué de mantener esa acepción; hacer consultas oficiales a través de su web y proponer enmiendas; investigar la trayectoria histórica de algunos lemas para descubrir en qué momento tomaron su forma actual y si permanecen los motivos; señalar el sexismo de buena parte de los ejemplos usados en el DRAE y proponer cambios razonados de ejemplos no sexistas; proponer mujeres para ocupar las letras vacantes, o para ocuparlas cuando las haya; responder durante 24 horas consultas sobre determinadas acepciones, el uso del lenguaje inclusivo, la forma de nombrar a las mujeres; ofrecer respuestas a los argumentos contra el lenguaje no sexista (Véase <https://especialistaenigualdad.blogspot.com.es/2017/09/golondrinas-la-rae-episodio-x.html>).

17. ¿Durante alguna de las seis incursiones la RAE les ha hecho caso? “En las primeras incursiones dio la “casualidad” de que su página estaba caída después de un rato etiquetándola en las redes”, comenta. “Si miramos ahora las palabras por las que les preguntábamos en las primeras incursiones notamos que algunas definiciones han cambiado a lo largo de estos años” (eldiario.es, 25-IV-16).

Desde 2017 se han sucedido las demandas feministas al diccionario a través de *change.org*, una plataforma de presión social que, aunque no sustituye a las iniciativas legislativas populares (ya que sus solicitudes no tienen validez legal), cuando el número de peticiones es muy elevado o bien cuando la petición se hace viral a través de otras redes sociales, pasa a ser noticia en los medios tradicionales. Así, en marzo de 2017, la prensa da cuenta de la petición (#Yonosoyelsexodébil), presentada a través de la plataforma por Sara Flores, una estudiante de *marketing*, con la finalidad de conseguir la eliminación de las expresiones *bello sexo* y *sexo débil*, definidas en el diccionario como ‘conjunto de las mujeres’. La prensa da por sentado que esta reivindicación ha sido la responsable de que la Academia revise la definición:

18. Miles de firmas obligan a la RAE a revisar la definición de “sexo débil” sobre la mujer (publico.es, 3-III-17).

Sin embargo, la RAE desmiente en otra noticia, publicada el mismo día en otro diario, que la razón sea la presión social de las redes, pues la modificación de la entrada *sexo débil* ya se había aprobado en 2015, a la espera de incorporarse en la próxima revisión. Se explica que la modificación va a consistir en agregar una marca de uso que indique que se trata de una expresión “despectiva o discriminatoria”; de igual modo, en la entrada *sexo fuerte* (‘conjunto de los hombres’) se incluirá la marca de uso “en sentido irónico”. En ningún caso la Academia se plantea eliminar la acepción, porque está documentada tanto en el uso cotidiano como en textos escritos: “LA RAE no entra en si esa expresión es o no conveniente”. En esta ocasión es la escritora y académica Soledad Puértolas la que confirma al periódico el cambio que se va a producir:

19. La RAE revisará la definición de ‘sexo débil’. La modificación se hará en diciembre en la versión digital del ‘Diccionario’ (elpais.com, 3-III-17).

La misma académica es tomada como autoridad en el siguiente artículo, donde se hace alusión a que la polémica desatada en las redes ha obligado a la RAE a entrar públicamente en el debate y dar una respuesta. Puértolas manifiesta estar en contra de la desaparición de la acepción y defiende añadir una marca de uso: “No se puede y no se debe borrar lo que no nos gusta. No podemos borrar la memoria de la historia, si lo hiciéramos parecería que hemos llegado hasta aquí por arte de magia”:

20. ¿Sexo débil? ¿Mujer pública?: la polémica por los términos “machistas” que aún quedan en el diccionario de la Real Academia (bbc.com, 8-III-17).

El siguiente artículo manifiesta, desde el titular, un claro posicionamiento en cuanto al machismo de la Academia; aporta, como argumento de autoridad, las declaraciones de tres académicas cuyo compromiso con la igualdad es manifiesto:

21. Las académicas de la RAE quieren dar “un esplendor feminista” al lenguaje . Soledad Puértolas, Carme Riera e Inés Fernández Ordóñez son tres académicas que abogan por eliminar el significado sexista de las palabras (eldiario.es, 6-IV-17).

En el cuerpo del texto las palabras de la periodista son muy explícitas al aludir a la misoginia de la Academia (“La tradición misógina de la RAE ha vuelto a ocupar la primera plana y, con ella, las consecuencias que pueda traer para el lenguaje”) y a su lentitud (“el avance perezoso que es el reflejo de su lenta regeneración interna”). Sobre las tres académicas añade:

22. [...] Ninguna se alza con el mérito de estar cambiando la Academia desde dentro, pero sí admiten haber plantado una semilla entre sus colegas hombres. Aunque sus prioridades varían, no se quejan del relevo masculino de Ana María Matute porque todas coinciden en que la RAE avanza hacia la paridad sin imposiciones. Pero hay un cambio que sí les parece imperioso: eliminar la herencia misógina de las palabras.

Las opiniones seleccionadas de dos de las académicas son muy relevantes, pues ambas asumen “la tradición misógina”. Dice Carme Riera: “Mi proyecto ideal dentro de la RAE sería limpiar y darle un esplendor muchísimo más feminista al lenguaje”, “eliminar la herencia misógina del lenguaje debería ser una de las prioridades de la Academia”, “no se puede decir que la RAE en estos momentos sea misógina”, “La revisión de los términos machistas ayudaría entonces a demostrar que defendemos un lenguaje moderno, alejado del siglo XII”. También cree que es una prioridad extensible a las ocho académicas: “Nosotras estamos más concienciadas porque somos mujeres y tenemos las antenas abiertas a todo lo que tiene que ver con el sexismo lingüístico”.

Soledad Puértolas, además de admitir la herencia misógina del diccionario (“Hay hombres más interesados en eliminar la herencia misógina de la RAE que algunas mujeres”), hace una crítica sobre la institución, “que se ha mantenido siempre muy al margen de la sociedad”, lo que la convierte “en un templo arcaico y elitista”.

Como contrapunto, se publican artículos en los que los académicos varones defienden el diccionario. El argumento más repetido es que la Academia “no puede ser políticamente correcta” (ejs. 48-52), pues, de serlo, como dice el escritor mexicano y académico González Cerolio, caería en una “imposición poco científica y poco rigurosa”; criticar a la Academia por incluir en sus diccionarios acepciones consideradas deplorables es “como culpar al señor Richter de los terremotos”. Si los hablantes utilizan la expresión *sexo débil*, la Academia no puede eliminarla por razones de corrección política, “porque sería un atentado al rigor científico que ha de aplicarse a cualquier obra académica”. La Academia “registra lo que los verdaderos dueños de la lengua dicen y consideran normal”, es decir, lo que es “usual, algo natural, acostumbrado”:

23. Gonzalo Celorio asegura que la Academia “no puede ser políticamente correcta” (EFEMéxico, 21-IV-17).

En cualquier caso, la campaña sobre *sexo débil* no solo pasó de las redes sociales a los medios de comunicación y se convirtió en un asunto panhispánico, sino que hizo también que saltaran las alarmas en el ámbito político y que algunos partidos emprendieran acciones; de hecho, se iniciaron los trámites de una propuesta de resolución para que el Govern pidiera tanto al Institut d’Estudis Catalans (IEC) como a la RAE la retirada de la polémica acepción:

24. El Parlament pedirá que la RAE y el IEC retiren ‘sexo débil’ de sus diccionarios (lavanguardia.com, 15-V-17).

En cualquier caso, de lo que no cabe duda es del papel determinante de las redes sociales en este asunto, pues seis meses más tarde, la campaña de change.org vuelve a ser noticia por las firmas que sigue sumando¹⁰:

25. La campaña para cambiar la definición de ‘sexo débil’ supera las 159.000 firmas. La petición, promovida en febrero por una joven de Huelva, suma en los últimos días 4.600 solicitudes de media (elpais.com, 28-XI-17).

El 24 de marzo de 2017, María Montero, locutora en el programa de radio El Quinto Elemento (Tenerife), inicia otra campaña de Igualdad (#Yosoyunamujer pública) en change.org, solicitando firmas para que la RAE modifique en su diccionario el

10 El 24 de mayo sumaba 195.866.

significado de *mujer pública* como “prostituta” y lo equipare a *hombre público* ‘que tiene presencia e influjo en la sociedad’. A pesar de que esta demanda viene haciéndose desde los años ochenta¹¹ y de que la campaña se hizo viral en Twitter, el número de firmas conseguida fue irrelevante¹² y la definición, a día de hoy, sigue intacta¹³:

26. La RAE se resiste al lenguaje de género. Exigen cambiar el término *mujer pública*, como prostituta, y equiparlo al de hombre público en el Diccionario (diario16.com, 25-III-17).
27. Campaña de Igualdad #Yosoyunamujerpública. Ayer se inició la campaña solicitando a RAE equiparar el término mujer pública a hombre público en el Diccionario de la Lengua Española (diario16.com, 26-III-17).
28. Nativel Preciado: Me sumo a la campaña #Yosoyunamujerpública (diario16.com, 9-IV-17).

El 25 de enero de 2018 saltaba desde las redes sociales a la prensa la polémica sobre la quinta acepción del adjetivo *fácil*, haciéndose eco de la actitud de la Academia, que manifiesta, de modo inmediato, que no va a suprimirla, sino que, a lo sumo, añadirá alguna marca explicativa; para justificar este hecho argumenta que el diccionario tiene que registrar lo que los hablantes usan y también lo que aparece en los textos escritos, para poder descifrarlos:

29. Fácil según la RAE: una acepción que ha levantado ampollas en las redes sociales (elmundo.es, 25-I-18).
30. La RAE “no censurará” la acepción de mujer ‘fácil’, pero no descarta añadir una marca explicativa (europapress.es, 25-I-18).
31. La RAE se niega a eliminar la polémica acepción de “mujer fácil”. El diccionario recoge en el adjetivo “fácil” una acepción referida “especialmente a una mujer que se presta sin problemas a relaciones sexuales” (abc.es, 26-I-18).

Las noticias que se publican al día siguiente aluden a que la queja ha partido de una usuaria de Twitter a la que se han sumado muchos seguidores (entre ellos personalidades conocidas que han amplificado la demanda¹⁴), los cuales, indignados, califican el término de “vergonzoso” y “sorprendente”:

32. Nueva polémica machista con el diccionario de la RAE: se mantiene la acepción de “mujer fácil” (lavozdegalicia.es, 26-I-18).
33. Una gijonesa, indignada con la definición (machista) de la RAE de la palabra “fácil” (lne.es/gijon, 26-I-18).

Los medios también se hacen eco de la polémica levantada en Twitter por Pérez Reverte, defensor de la definición:

34. Pérez-Reverte la arma al defender la definición de “mujer fácil” de la RAE (elespanol.com, 9-II-18).

Sin embargo, después de varias peticiones en change.org, la denuncia de distintos colectivos y una campaña de un instituto tinerfeño (#HazloFácilRAE)¹⁵, la Academia, contradiciendo su postura inicial, modifica la palabra:

35. La RAE rectifica y elimina la acepción machista de ‘mujer fácil’. La institución cultural modifica la quinta acepción del adjetivo en la versión digital: “Dicho de una persona: Que se presta sin problemas a mantener relaciones sexuales” (publico.es, 12-III-18).

11 La demanda no es nueva, pues ya se hace eco de ella la prensa en los años ochenta, a través de personalidades de renombre como el Marqués de Tamarón (vid. nota 6), Lázaro Carreter (vid. nota 7) o Emilio Lorenzo en la columna denominada “La mujer y el lenguaje” (ABC, 17-X-1985).

12 El 16 de junio de 2017 solo llevaba recogidas 116 firmas.

13 Consulta realizada el 19 de julio de 2019 (<https://dle.rae.es/>).

14 Como Laura Escanes, la esposa de Risto Mejide.

15 La campaña, impulsada por el alumnado de Primero de Bachillerato del IES Manuel González Pérez (La Orotava, Santa Cruz de Tenerife), incluye un vídeo dirigido a la Unidad Interactiva del Diccionario (UNIDRAE) donde varias alumnas dicen “no soy fácil” y sus nombres. Los compañeros añaden: “si ella es fácil, yo soy fácil”. Los jóvenes terminan gritando: “No somos fáciles, somos libres”.

36. La RAE elimina la acepción “fácil” referida a la mujer que “se presta sin problemas a mantener relaciones sexuales”. Aunque las modificaciones del Diccionario *online* se hacen anualmente cada mes de diciembre, la institución decidió el pasado 8 de marzo no esperar e incorporar ya esta reforma (abc.es, 15-III-18).

Por último, el 7 de mayo de 2018 se produce una nueva petición a la RAE por parte de un instituto malagueño: cambiar la cuarta y quinta acepción del término *fregona*; como se explica en el ejemplo 38, la petición imita la iniciativa del instituto tinerfeño, a quien se le adjudica el éxito del cambio en la acepción del adjetivo *fácil*:

37. Alumnos de instituto piden a la RAE cambiar la definición de *fregona* que dice “mujer tosca e inculta; criada que sirve en la cocina”. Alumnos del instituto Los Manantiales, en Torremolinos, piden que se cambie la definición de ‘fregona’ en la RAE. Para ello, varios alumnos de Secundaria han hecho un vídeo en el que ellas dicen que no son fregonas, y ellos subrayan: “Si ellas son fregona, todos somos fregona” (antena3.com, 7-V-18).
38. ¿Por qué fregona solo puede ser ella y él no? Alumnos de un instituto de Torremolinos piden a la RAE que modifique la acepción despectiva del término y use el género neutro. [...] Este “micromachismo” ha sido cazado por los estudiantes de la asignatura *Cambios Sociales y de Género* de dos cursos de Tercero de la ESO del centro educativo malagueño, que trabajan durante el curso en la búsqueda de vocablos con significados negativos para la mujer. “Seño, ¿has visto la definición que viene de la palabra fregona?”, le dijeron hace pocas semanas a la profesora que imparte la materia, Francisca Escorza. La docente había hablado en clase del triunfo de los alumnos de Primero de Bachillerato del instituto canario de La Orotava, que en apenas un mes consiguieron gracias a un vídeo que la Real Academia modificara la quinta acepción de la palabra *fácil*, de tal forma que ya no se refiere a la mujer, sino a la persona que “se presta sin problemas a mantener relaciones sexuales”. (elpais.com, 15-VI-18).

Llama la atención la escasa repercusión en prensa de esta demanda, lo cual está relacionado con el poco seguimiento que ha tenido en las redes sociales¹⁶, posiblemente porque se trata de acepciones que –a diferencia de las demandadas en las ocasiones anteriores– ya aparecen marcadas como despectivas en el DLE.

3.3. Argumentos y actitudes ante las definiciones demandadas

La descripción de los actores que intervienen en los textos analizados nos lleva a una polarización ideológica (van Dijk, 2010a: 26) que enfrenta a la Academia con colectivos o individuos “feministas”. El debate mediático se traba, fundamentalmente, a través de expertos y de expertas de ambos bandos, que argumentan o contraargumentan, pues, como señala van Dijk (2010b), el discurso goza de más credibilidad si se acompaña de citas y referencias, las cuales son las pruebas y evidencias que legitiman el conocimiento.

En la polarización establecida entre los defensores del feminismo y los defensores de la Academia, los primeros plantean que la autoridad prescriptora es la Academia; sin embargo, esta siente que la imposición llega de parte de “los otros”, referidos en el siguiente ejemplo como “determinado grupo de opinión”, en alusión al feminismo:

39. En eso la Academia tiene una postura “totalmente abierta”, aunque no vaya a retirar del Diccionario “términos controvertidos, relacionados con situaciones desagradables, sobre todo para un determinado grupo de opinión”. “Eso no lo va a hacer nunca”, añadía Villanueva.” (abc.es, 17-X-14).

16 El 29 de mayo de 2018 la petición tan solo contaba con 36 firmas.

Los difemismos empleados por ambas partes manifiestan actitudes valorativas denigrantes hacia el otro bando; así, a las personas que piden sean eliminadas determinadas acepciones o palabras del diccionario, el académico Javier Marías las llama “inquisidores actuales” y “franquistoides”, cuyo carácter es “intolerable y censor”, y sus demandas son “exigencias quisquillosas” (ej. 54). Pérez-Reverte las llama “cara dura” y “arrogantes analfabetos” que lo único que hacen es “el ridículo”:

40. Pérez-Reverte llama “analfabetos” y “cara dura” a quienes denuncian que ‘mujer fácil’ esté recogido en la RAE” (publicoes, 9-II-18).

Los defensores del feminismo tildan a la Academia de *machista, misógina, anacrónica, refractaria, elitista...* fruto de lo cual las acepciones del diccionario y, por extensión, el diccionario, son valorados mediante adjetivos como *machista, sexista, androcéntrico, irrespetuoso, impertinente, vergonzoso, sorprendente, obsoleto* e, incluso, *peligroso*:

41. Diccionario “sexista” de la lengua (elpais.com, 10-XI-04).
42. Diccionario impertinente (elpais.com, 25-VI-06).
43. El machismo persiste en el Diccionario de la Real Academia Española (prensalibre.com, 6-III-17).

A la vista de las valoraciones vertidas en los ejemplos, coincidimos con Llamas Saíz (2015: 208-209) en que “la humillación y la ofensa se presentan en la prensa como actitudes que determinados colectivos sienten hacia el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) y, por ende, hacia quienes componen la institución que lo ha confeccionado”. Dichas valoraciones no solo se desprenden de los sustantivos y adjetivos, pues los verbos empleados denotan actitudes muy marcadas. Así los defensores de la Academia consideran que los otros (feminismo) pretenden *corregir, censurar o mutilar* el diccionario. Los defensores del feminismo *se rebelan* (ej. 15) contra la Academia a la que *exigen* el cambio de las acepciones (ejs. 6 y 26). El verbo *arremeter* se usa por ambas partes.

En las denuncias de los sesgos sexistas de los diccionarios son muy relevantes los argumentos empleados. Como señala van Dijk (2010b: 182): “Las estructuras discursivas de tipo argumentativo –aquellas que se organizan en torno a la defensa de determinados puntos de vista– incluyen no solo opiniones, sino también representaciones sesgadas (partidarias) de la realidad, es decir, conocimiento”.

La Academia, como institución, casi siempre a través de su director, reitera principalmente dos argumentos. El primero es que el diccionario es un producto neutro que se limita a reproducir los usos:

44. “No se pueden echar al Diccionario las culpas de los usos que hace la sociedad” (20minutos.es, 13-XII-13, José Manuel Blecua).
45. “[...] y el Diccionario, como es reflejo de una sociedad, contiene visiones sociales que son inevitables, forman parte de nuestra historia” (Heraldo.es, 16-X-14, José Manuel Blecua).
46. “[...] es un mero registro neutral de lo que los hablantes dicen y escriben, o han dicho y escrito en el pasado” (elpais.com, 11-VI-17, Javier Marías).

Por tanto, el diccionario no posee ideología y no puede ser “políticamente correcto” (expresión reiterada por distintos académicos y en distintos años):

47. “Es la realidad la que moldea el nuevo diccionario, la RAE no hace ideología”. El catedrático y académico Salvador Gutiérrez explica los criterios que han alumbrado la obra de la Academia (diariodeleon.es, 26-X-14).
48. La RAE: “El Diccionario no puede ser políticamente correcto, la lengua sirve para amar e insultar” (20minutos.es, 31-VII-11).
49. El director de la RAE no cree en “un diccionario políticamente correcto” (diarivasco.com, 14-III-12).
50. La RAE cree que un diccionario “políticamente correcto” es inadmisibles (laopinioncoruna.es, 22-XII-13).
51. Villanueva: “La RAE nunca hará un Diccionario políticamente correcto” (larazon.es, 23-I-15).
52. Darío Villanueva: “El diccionario nunca será políticamente correcto, porque la lengua tampoco lo es” (vozpopuli.com, 23-IV-17).

El segundo argumento es que la RAE no tiene potestad, como argumenta el académico Javier Marías en la siguiente columna:

53. Andanadas contra el diccionario. La Real Academia Española recibe peticiones de supresión de acepciones o términos en su ‘Diccionario’, pero carece de potestad para prohibir nada (elpais.com, 11-VI-17).

Coincide que en los artículos en los que los académicos (u otra persona de reconocida autoridad en lo lingüístico) dan su opinión a título personal, las estrategias discursivas se alejan de lo racional para incidir en lo emocional, de forma que los recursos retóricos empleados son prácticamente los mismos: utilización del argumento *ad hominem*, disfemismos, ironía (“Muy completo y muy útil iba a quedar el DLE si se hiciera caso a todas las exigencias quisquillosas”), hipérbole y empleo de un lenguaje apocalíptico (apoyado, con frecuencia, en la falacia del efecto dominó o pendiente deslizante):

54. [...] lo cierto es que los inquisidores actuales desean versiones expurgadas del *Diccionario*. Imagínense si se les obedeciera: unos lo querrían limpio de obscenidades y palabrotas, otros de sacrilegios e irreverencias, otros de machismos y “sexismos”, otros de términos como “tullido” o “lisiado”. Otros de “gordo” y “chaparro”, no digamos de “enano” y “gigante”. Otros de “ciego”, “sordo” y “cojo”. Muy completo y muy útil iba a quedar el DLE si se hiciera caso a todas las exigencias quisquillosas (elpais.com, 11-VI-17).

5. Conclusiones

Desde principios de los 80, la Academia lleva recibiendo presiones desde distintos colectivos que denuncian el que aparezcan determinadas palabras o definiciones en el diccionario académico que consideran peyorativas. Gran parte de las críticas que ha recibido el diccionario académico tienen que ver con acepciones consideradas sexistas. Aunque cada cierto tiempo la prensa ha dado cuenta de alguna demanda de este tipo, en los últimos años han aumentado considerablemente las noticias en este sentido, y, sobre todo, el debate generado en torno a ellas; esto se debe a que las versiones en línea facilitan las consultas del diccionario, pero, sobre todo, al fenómeno de las redes sociales, que hace virales las polémicas, hecho que las convierte en noticia periodística.

Tradicionalmente las demandas al diccionario académico han partido de colectivos (asociaciones, partidos políticos, etc.) que alertaban a través de los medios de comunicación de las acepciones que sentían como discriminatorias, así ha ocurrido con las definiciones de *femenino* (‘débil o endeble’) y de *jueza* (‘mujer del juez’); sin embargo, en 2017 las dos denuncias con más repercusión (*sexo débil*, ‘conjunto de mujeres’, y *mujer pública*, ‘prostituta’) son particulares, realizadas a través de las redes sociales y por parte de gente anónima, cuyas demandas se han hecho virales; en 2018, a la polémica de las redes

se suman las campañas realizadas desde institutos de secundaria que denuncian las acepciones de *fácil* y *fregona* que se refieren de modo despectivo a las mujeres.

Las noticias de estas demandas (*hechos referidos*) han provocado un debate en la prensa (*hechos comentados*) en el que se muestra una clara oposición ideológica entre Academia y feminismo. Ambos grupos, a través de la argumentación y del léxico, adoptan una actitud, fundamentalmente emocional, con la que pretenden provocar en el lector una respuesta empática, a través de la cual lograr un acuerdo ideológico.

La Academia, como institución (normalmente a través del director o del secretario), se defiende de las demandas reiterando argumentos de tipo racional: la RAE (y, por ende, su diccionario) no tiene ideología ni potestad, por tanto, se limita a registrar los usos, actuando de un modo científico (y no políticamente correcto). Sin embargo, cuando los defensores de la Academia o sus miembros toman la iniciativa en la prensa a título particular suelen recurrir a estrategias emocionales, donde priman los disfemismos, las figuras retóricas (fundamentalmente la ironía, la metáfora y la hipérbole), el argumento *ad hominem* (para descalificar al adversario, sobre todo como ignorante y censor), la generalización precipitada y la falacia del efecto dominó o pendiente deslizante (para advertirnos de los peligros que pueden sobrevenirle al diccionario si se eliminan determinadas acepciones).

El discurso que se hace desde el otro bando, el feminismo, es fundamentalmente emocional; parte de un sentimiento de ofensa y basa su argumento en valoraciones y juicios hacia la RAE y su diccionario, mezclando las apreciaciones hacia las personas con el objeto evaluado, esto es, el diccionario, que es tachado de *androcéntrico*, *machista* y *sexista* (los tres adjetivos más repetidos). Algunas académicas, como Soledad Puértolas o Carme Riera, actúan de parte y parte, pues, por un lado, defienden la permanencia de las acepciones denunciadas en el diccionario (como testimonio histórico y de uso), pero reconocen explícitamente la herencia machista (incluso misógina) que arrastra.

Un hecho relevante es cómo las reivindicaciones feministas nacidas y difundidas en las redes acaban por convertirse en noticia periodística, la cual da cabida a otras instancias discursivas, permitiendo la intervención de nuevos agentes, personas desconocidas que adquieren cierta autoridad, mermando, al menos para un sector de la población, la de la Academia, la cual ha cambiado en la versión digital de su diccionario las acepciones más polémicas y con más repercusión en las redes (las que afectaban a los adjetivos *femenino* y *fácil*), a pesar de que, en principio, manifestara que no iba a hacerlo.

Aunque la RAE se defiende diciendo que el diccionario no puede ser políticamente correcto ni estar ideologizado, sin embargo, el hecho de que en 2011 se creara una unidad para canalizar las críticas y propuestas relacionadas con el diccionario académico y los cambios que se han llevado a cabo en las últimas ediciones, sobrevenidos algunos justo después de las campañas mediáticas, revelan que la Academia no es indiferente a las críticas y que, en menor o mayor medida, toma nota de ellas.

Por todo ello, creemos probado que los textos analizados, donde se debate sobre el diccionario académico, pueden considerarse manifestaciones de lo que se denominan ideologías lingüísticas, y poseen un enorme valor como testimonios vivos de la evolución de la sociedad y de la influencia de las redes sociales, así como de la asunción de la igualdad por parte de un público (en parte anónimo) que demanda a la Academia, a través de su obra clave (el diccionario académico), cambios que revelen que la institución se adecua a los tiempos.

6. Referencias Bibliográficas

- Amossy, R. (2016). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 3.ª ed.
- Cabeza Pereira, M. C. & Rodríguez Barcia, S. (2013). "Aspectos ideológicos, gramaticales y léxicos del sexismo lingüístico". *Estudios filológicos*, 52, 7-27. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132013000200001>.
- Cameron, D. (2003). "Gender and Languages Ideologies". En H. Holmes & M. Meyerhoff (eds.). *The Handbook of Language and Gender*. Blackwell Publishing, 447-467 <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2012/SAN230/um/the_handbook_of_language_and_gender.pdf>.
- Castillo Lluch, M. (2001). "Du bon sens et du normal dans le débat linguistique del'espagne contemporaine". *Pandora: Revue d'études hispaniques*, 1, 195-206.
- Cavaredo Barrios, R. (2013). "La valoración como modo de percepción y de significación". En A. Narbona Jiménez (coord). *Conciencia y valoración del habla andaluza*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 45-71.
- Charaudeau, P. (2013). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa (1ª ed. español 2003).
- Fuentes Rodríguez, C. & Alcaide Lara, E. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- Fajardo Aguirre, A. (2011). "La norma lingüística del español desde una perspectiva lexicográfica: norma nacional versus norma panhispánica". *Normas. Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 1, 53-70. <https://www.uv.es/normas/2011/Fajardo_2011.pdf>.
- Forgas Berdet, E. (1999). "La (de)construcción de lo femenino en el diccionario". En M. D. Fernández de la Torre, L. Taillefer & A. M. Medina (coord.). *El sexismo en el lenguaje*, Málaga: Diputación, II, 577-590.
- Gallego García, M.ª I. (2015). "Repercusión mediática del cambio de definición del término *matrimonio*". En F. Carriscondo Esquivel (ed. y coord.). *Asedios políticos a las lenguas desde los medios*. Vigo: Academia del Hispanismo, 131-144.
- Guerrero Salazar, S. (2012). "La feminización del lenguaje en la sociedad de la información". En A. Larrondo Ureta & K. Meso Ayerdi (eds.). *IV Jornadas Mujer y Medios de Comunicación*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 57-78. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22387/IV%20Jornadas%20sobre%20Mujeres%20y%20Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n_2012_UPVEHU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Guerrero Salazar, S. (2019a). "La feminización del lenguaje en las columnas sobre la lengua (CSL) de Ramón Carnicer". En C. Marimón Llorca & I. Santamaría Pérez (eds.). *Ideologías sobre la lengua y medios de comunicación escritos. El caso del español*. Berlín: Peter Lang, 273-292.
- Guerrero Salazar, S. (2019b). "Las columnas sobre la lengua en la prensa española de los 80: Mujeres y feminismo". En C. Marimón Llorca (ed.). *El columnismo lingüístico en la prensa española desde 1940. Análisis multidimensional y caracterización genérica*. Madrid: Arco/Libros, en prensa.

- Johnson, S. & Milani, T. M. (eds.) (2010). *Language Ideologies and Media Discourses: Texts, Practices, Politics*. Londres/Nueva York: Continuum.
- Hernández Hernández, H. (2002). *Una palabra ganada. Notas lingüísticas*. La Laguna: Altasur.
- Hernández Hernández, H. (2009). *Una palabra ganada. Notas lingüísticas*. Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2.ª ed.
- Lázaro Carreter, F. (1997). *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de lectores.
- Llamas Saíz, C. (2013). “La actitud ante la lengua en el discurso de la prensa española: léxico y argumentación a propósito del sexismo lingüístico”. En C. Llamas Saíz, C. Martínez Pasamar & M. Casado Velarde (eds.). *Léxico y argumentación en el discurso público actual*. Fráncfort del Meno: Peter Lang, 187-208.
- Llamas Saíz, C. (2015). “Academia y hablantes frente al sexismo lingüístico: ideologías lingüísticas en la prensa española”. *Circula. Revue d’Idéologies linguistiques*, 1, 196-215. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/42500/1/2015_01_Llamas_Saiz.pdf>.
- Lledó Cunill, E. (coord.), Calero Fernández, M.ª A. & Forgas Berdet, E. (2004). *De mujeres y diccionarios: evolución de lo femenino en la 22.ª edición del DRAE*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. <<http://www.usc.es/export9/sites/webinstitucional/gl/servizos/oix/descargas/2004DeMujeresyDiccionariosEvolucionFemenino.pdf>>.
- Marimón Llorca, C. & I. Santamaría Pérez (eds.) (2019). *Ideologías sobre la lengua y medios de comunicación escritos. El caso del español*. Berlín: Peter Lang.
- Martínez, J. A. (2008). *El lenguaje de género y el género lingüístico*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Méndez García de Paredes, E. (2019). “Posiciones enunciativas e ideología en los discursos metalingüísticos sobre la variedad andaluza en la prensa española. De 1977 a la actualidad”. En C. Marimón Llorca & I. Santamaría Pérez (eds.), 193-215.
- Mora-Figueroa y Williams, S. (2005). *El guirigay nacional*. Barcelona: Àltera.
- Pardo Abril, N. G. (2007). “Niveles de organización del significado en el discurso”. *Discurso y Sociedad*, 1, 85-115.
- Plantin, C. (2015). *La argumentación*. Barcelona: Planeta, 4.ª ed.
- Plantin, C. (2016). *Dictionnaire de l’argumentation. Une introduction aux études d’argumentation*. Lyon: ENS Éditions.
- Rodríguez Barcia, S. (2012). “El análisis ideológico del discurso lexicográfico: Una propuesta metodológica aplicada a diccionarios monolingües del español”. *Verba*, 39, 135-159. <<http://www.usc.es/revistas/index.php/verba/article/view/872/843>>.
- Schieffelin B., Woolard, K. & Kroskrity, P. (eds.) (2012). *Language Ideologies. Practice and Theory*. Oxtord/New york: Oxford University Press.
- Valle, J. (ed.) (2007). *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*. Frankfurt am MaiN/Madrid: Iberoamericana/ Vervuert.

van Dijk, T. A. (1996). "Opiniones e ideologías en la prensa". *Voces y culturas*, 10 (2), 9-50. <<http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>>.

van Dijk, T. A. (1999). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos*, 186, septiembre-octubre, 23-36. <<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%El%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>>.

van Dijk, T. A. (ed.) (2000a). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, vol.I.

van Dijk, T. A. (ed.) (2000b). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, vol. II.

van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.

van Dijk, T. (2006). "Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas manipulaciones". *Signos*, 39, 60, 49-74. <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000100003>.

van Dijk, T. (2010a). "Noticias, discurso e ideología". En Bahillo Sphonix-Rust, B. Burgos Cuadrillero & A. M. Iglesias Botrán (coords. y eds.). *Interlingüística XXI. Actuales líneas de investigación en el panorama internacional de los jóvenes lingüistas*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 15-30.

van Dijk, T. A. (2010b). "Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso". *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 167-215. <<https://revistas.um.es/ril/article/view/114181/108121>>.

Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado

Adolescents and body cult: the influence of Internet advertising in search of the idealised male



Carlos Fanjul Peyró. Doctor en Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universitat Jaume I de Castellón. Sus investigaciones se centran, principalmente, en la influencia social de los códigos no verbales de la realidad en el mensaje publicitario, publicando sobre ello varios artículos en diversas revistas científicas y un libro titulado *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Pertenece al grupo de investigación ENCOM. Como docente, imparte la asignatura “Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas” tanto en el Grado de Publicidad como en el Grado de Periodismo de la UJI y también participa en el Master en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de esta misma universidad.

Universidad Jaume I, Castellón, España

fanjul@uji.es

ORCID:0000-0001-5940-5270



Lorena López Font. Contratada Doctora en el Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Sus líneas de investigación se centran en: Las estructuras empresariales del sector de la comunicación publicitaria, la profesionalización del sector de la comunicación corporativa y la aplicación de los nuevos lenguajes de la publicidad en beneficio de la promoción del cine español. Imparte docencia en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual, así como en el Posgrado Oficial de la UJI sobre Nuevas tendencias y procesos en Comunicación. Forma parte del grupo de investigación ENCOM y del espacio de análisis fílmico “Sala Caligari” del departamento citado. En la actualidad ocupa el cargo de Secretaria Académica del Dpto. de Ciencias de la Comunicación y dirige el Posgrado propio de Dirección de actores para cine y TV en la misma universidad.

Universidad Jaume I, Castellón, España

lfont@uji.es

ORCID: 0000-0002-6169-1170



Cristina González Oñate. Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional; Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas; Licenciada en Comunicación Audiovisual y Máster en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universitat Jaume I. Profesora Titular de Universidad. Imparte la materia Estrategias de Comunicación en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Grado de Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual de la Universitat Jaume I y también imparte docencia en el Master en Nuevas tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación desde el año 2007. Forma parte, entre otros, del equipo de investigación ENCOM y del grupo de investigación en tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual-ITACA, ambos de la Universitat Jaume I y sus principales líneas de investigación se centran en la gestión estratégica de marcas y publicidad digital.

Universidad Jaume I, Castellón, España

onate@uji.es

ORCID: 0000-0003-3509-0117

Cómo citar este artículo:

Fanjul Peyró, C.; López Font, L. y González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 61-74.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>

Recibido: 27/06/2019 – Aceptado: 18/10/2019

Resumen:

En este artículo se exponen los resultados de una investigación cuyo objetivo es estudiar si la visión de imágenes publicitarias de modelos masculinos definidos influye en la percepción corporal de los adolescentes varones y cómo estos encuentran en Internet un refuerzo de este ideal de belleza. Como metodologías de estudio, para analizar la influencia en la percepción corporal, se realizó un estudio experimental con 552 adolescentes utilizando técnicas de visionado de anuncios y encuestas. Y el análisis de contenido para valorar la información que ofrece Internet en cuestiones relacionadas con conseguir un cuerpo musculado. Los resultados manifiestan la notable influencia del visionado de cuerpos definidos en los adolescentes masculinos y el inconsciente uso que estos hacen de Internet para buscar información y recomendaciones al respecto.

Palabras clave:

Publicidad, modelos publicitarios, percepción corporal, adolescentes, Internet.

Received: 27/06/2019 – Accepted: 18/10/2019

Abstract:

This article presents the results of a research aimed at studying whether the vision of advertising images of defined masculine models influences the corporal perception of male adolescents and how they find in the Internet a reinforcement of this ideal of beauty. As study methodologies, in order to analyse the influence on body perception, an experimental study was conducted with 552 adolescents using techniques of viewing ads and surveys and content analysis to assess the information offered by the Internet on issues related to achieving a muscular body. The results show the remarkable influence of viewing of defined bodies in male adolescents and the unconscious use they make of the Internet to seek information and recommendations in this regards.

Keywords:

Advertising, advertising models, body perception, adolescents, Internet.

1. Introducción

En la actualidad, vivimos en un mundo volcado en el parecer y en la imagen. El placer de lo efímero y lo material prima sobre otras cuestiones más morales o espirituales y el hedonismo se establece prácticamente como una actitud vital en nuestros días. Las sociedades occidentales del siglo XXI se caracterizan por una caída de los valores tradicionales frente al auge del prestigio, la juventud y la imagen. La belleza, la apariencia y las características físicas se erigen como estandartes sociales dentro de la actual era de la imagen. “El ‘homo sapiens’ ha evolucionado hacia el ‘homo iconicus’, la razón se ha subyugado a la imagen y el hombre se ha escabullido dentro del embelesamiento por esta y por el placer del estímulo de los sentidos.” (Fanjul & González, 2009). Estos son los valores que priman en la actualidad y que reducen el mundo a cuestiones materiales, efímeras e inconsistentes.

Este contexto favorece el desarrollo de una cultura somática, una cultura de atención al cuerpo, que es objeto de inversión y esfuerzo, ya que su correcta presentación ante los demás es un activo para quien lo posee. El culto al cuerpo se impone como valor y como canal de manifestación y símbolo de belleza y éxito. Este culto al cuerpo obliga al ejercicio de diversas técnicas para su mantenimiento y fortalecimiento, como dietas bajas en calorías, realización de ejercicio físico, fuerza de voluntad, constancia, disciplina (Bauman, 2007; Cabrera & Fanjul, 2012). En ambos sexos se da una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Y aunque esta correlación es más acentuada para las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo. Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda,

tratamientos de belleza y cirugía estética (campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino (Cantero, 2008).

El somatocentrismo imperante en la actualidad es el resultado de la aparición de un nuevo canon corporal estrechamente vinculado con la industria audiovisual. El hecho de tener un estereotipo socialmente establecido como modelo ideal a alcanzar (modelo extremadamente delgada para ellas y el denominado modelo *fitness*, con músculos muy definidos y marcados, para ellos) favorece el sentimiento de insatisfacción hacia el propio cuerpo (Cabrera y Fanjul, 2012). Es innegable el papel que los medios de comunicación desempeñan en la difusión y divulgación de los nuevos modelos, pues no solo informan acerca de ellos, sino que, de manera indirecta, los exponen, ofrecen y consagran como modelos de comportamiento. La conjunción de estos factores ha dado lugar, por una parte, al nacimiento de hábitos alimentarios cuya finalidad es adecuar el cuerpo al nuevo ideal de belleza corporal y, por otra, a la aparición de modalidades deportivas (*running, fitness...*) cuya finalidad es igualmente amoldar el cuerpo al canon (Rey, 2006; Díaz, 2002).

En la percepción social de lo bello, la belleza está íntimamente asociada a la sensualidad; sensualidad de los cuerpos y de los objetos. Y cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es precisamente la seducción por la vía de la sensualidad. No se está hablando de la belleza intelectual o espiritual, sino de la apariencia externa de las cosas, de lo que entra directamente por la vista e impacta a la conciencia. Hace tiempo que la exposición pública de la belleza dejó de ser una exclusiva femenina y el cuerpo del hombre también se exhibe en la publicidad, convirtiéndose en el principal soporte del lenguaje de la moda, los perfumes y los productos de higiene y cuidado corporal (Fanjul, 2008).

Por tanto, el hedonismo corporal no solo se presenta como una actitud individual, sino también como una imposición mediática y figurativa del cuerpo como símbolo del deseo y el erotismo humano. Se hace uso del miedo individual al rechazo social por culpa de no responder a los cánones de belleza establecidos. La forma corporal adecuada y, por tanto, la aceptada, es impuesta socialmente. Esta imagen idealizada se construye en base al concepto de “el buen cuerpo”; un valor al que se puede y debe aspirar, que provocará sentirse mejor con uno mismo, verse más sano, más atractivo y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social (Soley-Beltran, 2006; Leshner, Bolls & Thomas, 2009).

1.1. Culto al cuerpo y publicidad

Es indudable la utilidad de la representación de lo bello en la comunicación persuasiva visual; la predisposición positiva, la atracción de la voluntad y el interés que genera, no pueden ser obviadas por los profesionales de la comunicación. Hablar de publicidad es hablar de apariencias, de lo que es agradable a los ojos. Los creativos publicitarios son conscientes de esta realidad humana y utilizan la belleza para cumplir su objetivo: posicionar una marca en la mente de la audiencia y venderla. A pesar de que existen muchos tipos de productos y múltiples estrategias para elaborar los mensajes publicitarios, todavía existen muchos anuncios que recurren a cánones de belleza idealizados (Pérez y Fanjul, 2014). Además de llamar la atención, despertar el interés y predisponer favorablemente al receptor hacia el mensaje, utilizan esta belleza estereotipada como forma de transmisión y consolidación de los nuevos valores predominantes en la sociedad actual (tales como el materialismo, el hedonismo y el culto al cuerpo).

La materialidad somática ocupa un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad. A esta sobreestimación corpórea, han contribuido decisivamente los medios de comunicación y la publicidad; poderosos agentes de socialización al convertirse en instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos. Las nuevas actitudes, valores y creencias son transferidas a través de los modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres y que adoptan como lógicas y naturales (Aranceta & Serra, 2006; Yoon & Shin, 2017). La realidad corporal se ha convertido en símbolo expresivo del posicionamiento del individuo dentro de la sociedad. Por tanto, el valor social que adquiere el cuerpo implica el ser un medio de realización y desarrollo personal con el objetivo de alcanzar un ideal imaginario (Cantero, 2008). El mantenimiento del cuerpo y su representación superficial (la apariencia) se han convertido en necesidad y, a veces, en obsesión de la actual cultura de consumo.

En este sentido, esta cultura somática que, a priori, no tendría por qué ser o implicar algo pernicioso, entra en un círculo vicioso en el que, por un lado, se potencian los ideales corporales a alcanzar y, por otro, el individuo se ve cada vez más alejado de los mismos. Y es aquí cuando lo saludable se puede llegar a convertir en obsesión; cuando el individuo se afana en lograr el ideal sin importarle el “precio” (físico, psicológico o, incluso, monetario) que tenga que pagar por ello.

La publicidad se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas socialmente. Los anuncios y, sobre todo, los anuncios de productos de estética y belleza presentan ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de esbeltas y delgadas modelos de pasarela, y hombres musculosos, depilados y escultóricos (Yoon & Shin, 2017; Pérez Gaudi, 2000).

El aspecto físico “ideal” transmitido socialmente por los medios y la publicidad, influye en el establecimiento de las relaciones sociales y en los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás. La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influir en nuestra autoestima y respeto por nuestro cuerpo (Fanjul & González, 2011). Cuando un sujeto (hombre o mujer) responde a los estereotipos físicos, es admirado, deseado e incluso envidiado por ambos sexos. Cuando un hombre percibe a una mujer que responde al cuerpo idealizado, la consideran atractiva, sexual, bella y exitosa; pero también, en ocasiones, superficial o inalcanzable. Y las mujeres, cuando perciben a un hombre con cuerpo definido y atlético, lo consideran atractivo y deseable, pero también le llegan a asociar calificativos como engreído o altivo. Estas percepciones se producen porque se establece un conflicto interno entre la percepción de lo bello y la valoración de la propia realidad corporal.

1.2. Modelos publicitarios, adolescentes e Internet

En el siglo XXI, la apariencia del hombre ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. Este aspecto físico masculino promulgado masivamente por la publicidad y los medios es interiorizado, elevado y buscado por los hombres, ya sea de forma consciente o inconsciente. Cuanto más alejado está este ideal de su realidad corporal, más

insatisfechos se sienten y piensan que, aproximándose a él, conseguirán restablecer la seguridad en sí mismos, obteniendo así éxitos a todos los niveles (León, 2001).

Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos, y los modelos allí representados, parecen erigirse como uno de los factores del macroentorno social que influye en el origen y desarrollo de estas enfermedades y patologías obsesivas fomentadas, entre otras variables, por la utilización estereotipada y objetada de la imagen idealizada de hombres y mujeres para atraer la atención y el interés de determinadas audiencias y promover así una actitud de compra sobre los productos o servicios anunciados.

En la publicidad actual se concede especial importancia a todo aquello que simbolice juventud. De ahí, que la imagen masculina predominante en los anuncios sea la de un cuerpo musculoso, pero lampiño y de caderas estrechas como las de un adolescente; es decir, una imagen corporal en donde se mezclan los atributos del adulto y del adolescente. Y la ropa que portan debe destacar las formas del cuerpo, principalmente los pectorales y cintura (Cabrera y Fanjul, 2012).

En una sociedad como la consumista, ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras la pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y, sobre todo, a través de la imagen. La publicidad ofrece al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo). Esta idea inmensamente difundida por la publicidad de que el éxito a todos los niveles se consigue a través de un cuerpo perfecto, plantea un problema cuando se produce un choque entre el sueño y la realidad, cuando se produce una insatisfacción constante al no poder alcanzar el ideal sugerido y aparecer entontes sentimientos de culpa y frustración (Pérez Gauli, 2000; Fanjul, 2008).

En este contexto, los adolescentes son el público más vulnerable para dejarse embelesar por el mundo de “la apariencia”, dejándose presionar y arrastrar de forma “pseudo-consciente” por unos cánones idealizados de belleza física y por todo un entramado de servicios y productos destinados a modelar su aspecto, con el objetivo de alcanzar esos referentes sociales y los beneficios que connotativamente se les asocia.

Al tratarse de una fase crucial en el desarrollo evolutivo de las personas que marca de manera significativa la futura personalidad del adulto, es habitual encontrar en los jóvenes sentimientos de indecisión, frustración o apatía que solo son una muestra de las dificultades por las que atraviesan en la búsqueda de la maduración personal. Es en este momento donde la influencia del entorno será decisiva y donde de una manera más clara la presión ejercida desde el núcleo familiar, escolar y social del joven será determinante en el desarrollo de su personalidad (Lang, 2014).

Internet y las redes sociales constituyen el hábitat natural de los actuales adolescentes, ya que nacieron y se desarrollaron inmersos en la sociedad digital. Dispositivos como el ordenador o el móvil suponen una ventana abierta a todo por la que se asoma el menor. Y cuando se dice “todo” implica cualquier tipo de contenido o producto, sea lícito o no, sea conveniente o no para la formación del usuario que lo consulta, descarga o solicita. Y a diferencia del mundo físico, en Internet no existen las coordenadas de espacio y tiempo; es decir, que ese menor podrá interactuar o acceder a contenidos en

cualquier momento y desde cualquier lugar que tenga conexión. No hay limitaciones y todo está disponible y al alcance de un click (Rial *et. al.*, 2015).

Cuando un adolescente percibe que su realidad física no responde a los estándares definidos y difundidos por la publicidad y los medios de comunicación, encuentra en la red toda una serie de recursos y contenidos (información nutricional, tablas de ejercicios, *youtubers* que explican entrenamientos y rutinas deportivas...) en los cuales confía ciegamente para orientar su esfuerzo y dedicación en pos de conseguir el desarrollo y la definición muscular deseada. Los peligros que este medio conlleva se esconden tras la libertad de contenidos y la ausencia de censura. Cualquier adolescente podrá acceder a numerosos contenidos que son prescritos o recomendados por “entes anónimos” o encubiertos que aseguran que si realizan determinadas rutinas o consumen determinados productos conseguirán su objetivo físico (García, 2015).

2. Metodología

Para la investigación de este artículo se realizó un estudio experimental que permitiera analizar la influencia de la publicidad en la percepción corporal y en el nivel de autoexigencia de cuidados hacia el cuerpo (alimentación y deporte) respecto a una muestra de adolescentes (entre 15 y 18 años). Aunque nuestro foco de interés se centra en cómo afecta esta cuestión a los adolescentes chicos (y los principales resultados que reflejaremos serán sobre este aspecto), el estudio se realizó sobre una muestra paritaria de chicos y chicas abarcando los siguientes objetivos: investigar si la visión de imágenes publicitarias que muestran modelos estéticos masculinos musculosos y definidos influye significativamente en la percepción y valoración corporal de los jóvenes (especialmente en los chicos), y observar cómo repercute esta misma cuestión sobre sus compañeras; además, se buscaba analizar si para los adolescentes en general el aspecto físico es un valor importante sobre el que tienen que esforzarse para alcanzar unos niveles socialmente establecidos; Y, finalmente, también se pretendía estudiar si los adolescentes recurren a Internet como fuente de información sobre aspectos relacionados con la mejora del aspecto físico.

La pretensión de esta investigación no es la de ser un estudio categórico sobre el tema, sino la de ser una prueba más que apoye el planteamiento de las posibles repercusiones que los valores connotados que transmite la publicidad a través de estereotipos somáticos idealizados, pueden llegar a tener sobre un público con poca capacidad crítica y analítica, y tan sugestionable e influenciable, como puede ser el adolescente.

La prueba se realizó con una muestra de 552 adolescentes de primero y segundo de bachiller (alumnos entre 15-17 años de media). El planteamiento de la prueba consistió en dividir el total de adolescentes en dos subgrupos (grupo experimental y grupo de control) con 276 alumnos por grupo, buscando el equilibrio en paridad de sexos y media de edad. Se confeccionaron dos bloques de anuncios publicitarios (con 20 anuncios por bloque). En el primero de ellos (Bloque A) primaban anuncios con una fuerte presencia de modelos masculinos estereotipados (con cuerpos magros, definidos y musculados); y el segundo bloque (Bloque B) contenía anuncios con modelos publicitarios con una constitución física no estereotipada. A los adolescentes del grupo experimental se les pasó el visionado de los anuncios del denominado “Bloque A” y al grupo de control se les hizo observar el pase de los anuncios del “Bloque B”.

Una vez observadas las imágenes publicitarias, se les entregaba una encuesta que debían cumplimentar de forma anónima e individual (solo se determinaba el perfil del encuestado con los parámetros de edad y sexo). Se consideró que la encuesta por cuestionario era una metodología apropiada y bien aceptada para nuestro estudio en este ámbito, ya que permitía “plantear a un conjunto de encuestados una serie de preguntas relativas a sus opiniones, su actitud al respecto de las opciones, sus expectativas, su nivel de conocimiento o de conciencia de un problema, o cualquier otro punto interesante de los investigadores” (Liu, Lischka y Kenning, 2018: 130).

La encuesta estaba confeccionada por 10 cuestiones; ocho preguntas cerradas (de la 2 a la 9) con respuesta en escala de cinco grados (Mucho/Bastante/Ni mucho ni poco/Poco/Nada), una pregunta cuya respuesta se definía en función de una escala de 10 imágenes de cuerpos con diferencia gradual en su desarrollo y definición muscular (pregunta 1) y una última pregunta de respuesta abierta. La primera pregunta, basada en la escala de modelos, buscaba obtener información respecto a los chicos sobre la percepción física que tenían del cuerpo que consideraban como saludable, qué valoración hacían de su propio cuerpo y qué desarrollo muscular les gustaría alcanzar para estar satisfechos físicamente. Respecto a las chicas encuestadas, se buscaba recoger datos respecto a las mismas cuestiones pero referidas a su percepción sobre los chicos (qué cuerpo consideraban más saludable, cómo valoraban el aspecto físico de la mayoría de sus compañeros (chicos) y qué tipo de desarrollo muscular les gustaría que estos tuvieran).

Las preguntas cerradas de la 2 a la 6 abordaban cuestiones referidas a la satisfacción corporal, importancia del aspecto físico y la necesidad de esforzarse y cuidarse para estar físicamente bien. A continuación se citan las preguntas realizadas en relación a estos aspectos: ¿Con tu cuerpo y aspecto físico en general te sientes satisfecho?; ¿Piensas que para tener un cuerpo saludable debes aumentar el ejercicio físico y esforzarte en cuidar tu alimentación?; ¿Crees que la percepción que tienen los demás de ti mejoraría si tu apariencia física cambiara?; ¿Piensas que tener un buen físico ayuda a tener más éxito (más amigos, gustar más, ser más aceptado, etc.); ¿Qué importancia crees que le dan tus amigos al aspecto físico?

Las preguntas cerradas de la 7 a la 9 hacían referencia a la influencia de la publicidad en su percepción corporal y en qué medida se habían planteado o se planteaban consumir algún tipo de sustancia para ganar músculo o mejorar su apariencia. A continuación se citan las preguntas realizadas en relación a estos aspectos: ¿Qué grado de influencia crees que la publicidad que recibes ejerce sobre ti?; ¿Crees que el aspecto físico de los modelos publicitarios que has visto influye en cómo percibes o valoras tu constitución corporal?; ¿Te planteas o te has planteado alguna vez consumir algún tipo de producto o sustancia para ganar músculo, perder peso o para cualquier otro intento de mejorar tu apariencia?

Finalmente, la última cuestión (pregunta 10) de respuesta abierta versaba en relación al tipo de contenido que buscaban en Internet en el caso que hubieran acudido a este medio para obtener información sobre cómo mejorar su aspecto físico.

Tras pasar el cuestionario en ambos grupos, se obtuvieron un total de 140 encuestas de chicos y 136 de chicas para el “Bloque A” y 142 encuestas de chicos y 134 de chicas para el “Bloque B”.

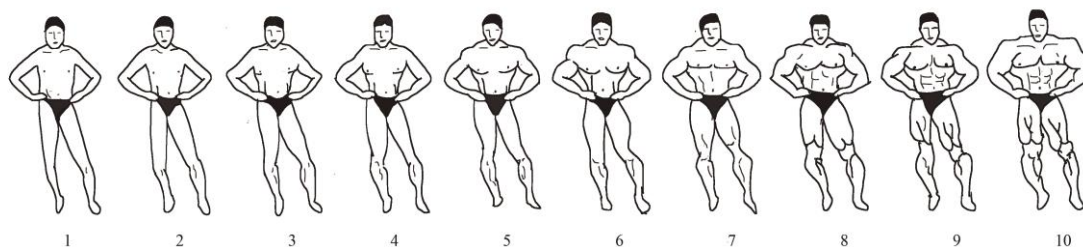
La encuesta se componía de 32 variables, sometidas a un análisis descriptivo univariable. Todas las variables eran de tipo categórico y respondían a escalas cualitativas. Cada categoría recibió un número que facilitara su tratamiento. Las variables se agruparon en intervalos o conjuntos de valores mutuamente excluyentes y exhaustivos. Una vez realizada la experiencia y cumplimentadas las encuestas, se procedió a la valoración y volcado de datos para su análisis estadístico.

Se realizó un análisis de estadísticos básicos de todas las muestras (chicos y chicas que visionaron el “Bloque A” y chicos y chicas que vieron el “Bloque B”) y una tabulación simple a través del análisis univariable de todas las muestras, mediante la realización de tablas de frecuencias de todas las variables, excepto de las cuestiones abiertas.

3. Resultados

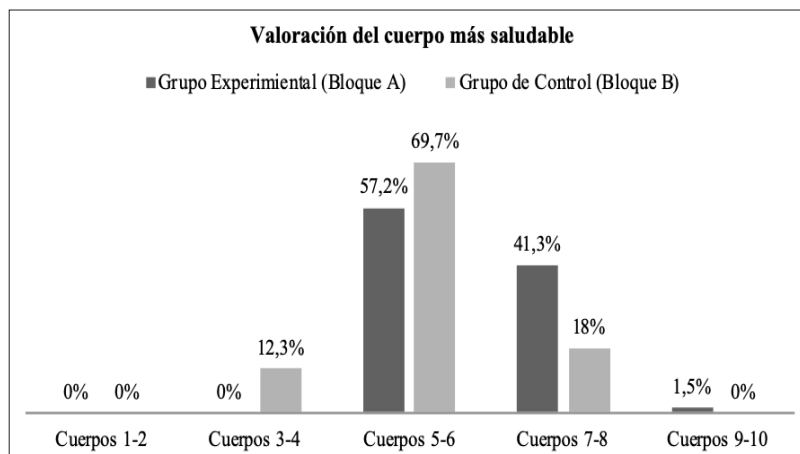
Una vez volcados y analizados todos los datos, se indican a continuación algunos de los resultados más significativos y relevantes de esta investigación.

Figura 1. Escala de cuerpos



Fuente: Baile, J. J. (2005). *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89

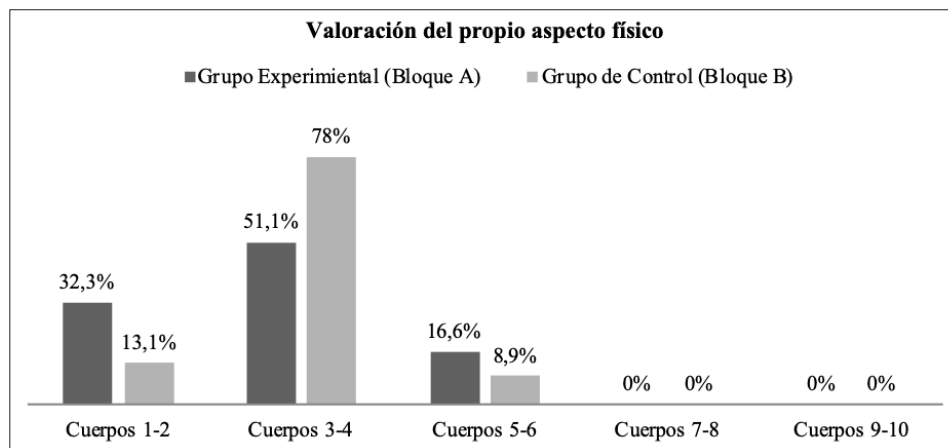
Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Para el 57,2% de la muestra de chicos que visionaron el Bloque A, un cuerpo saludable lo sitúan entre el 5/6, un 41,3% entre el 7/8 y, finalmente, un 1,5% escogen los cuerpos 9/10. Es significativo que un 42,8% de esta muestra elija como cuerpo saludable somatipos con una definición muscular muy acentuada. Los chicos que visionaron la publicidad del Bloque B consideraron como saludable los cuerpos 5/6 en un 69,7%. El resto de los porcentajes se dispersa entre 7/8 (18%) y 3/4 (12,3%).

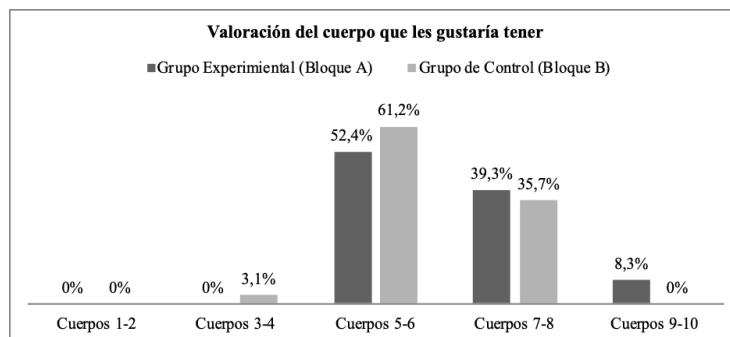
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Al considerar su propia constitución física ambos grupos se sitúan, mayoritariamente, en los valores 3/4 de la escala, aunque en porcentajes significativamente diferentes (51,1% para los chicos del Bloque A y 78% para los chicos del Bloque B). Sin embargo, de los chicos que visionaron la publicidad cargada con más modelos estereotipados, hay un 32,3% que se sitúa en los valores más inferiores de la escala frente a un 13,1% de los chicos que vieron publicidad neutra.

Gráfica 3



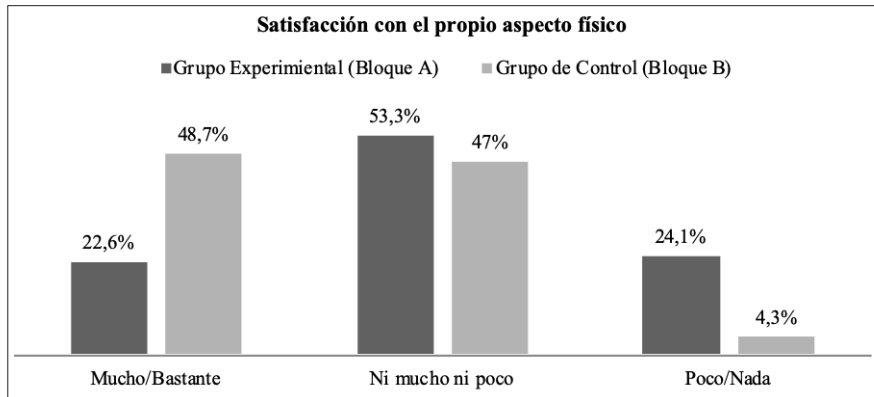
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

A la hora de considerar el cuerpo ideal a alcanzar, ambos grupos sitúan estos somatipos mayoritariamente entre el 5/6 (un 52,4% en el caso de los chicos que vieron la publicidad con cuerpos estereotipados y un 61,2% para el otro grupo). Sin embargo, los primeros apuntan mayores porcentajes en los somatipos con mayor definición muscular (39,3% lo sitúan entre el 7/8 y un 8,3% entre el 9/10) frente a la muestra de chicos que vio publicidad neutra (un 3,1% lo sitúan por debajo (modelos 3/4) y un 35,7% elijen los modelos 7/8).

Respecto a las respuestas dadas por las alumnas en estas mismas cuestiones, ambas muestras consideran que el somatipo más saludable se encuentra entre el 5/6. A la hora de evaluar el modelo anatómico que más se asemeja al somatipo de los chicos que conocen, se opta mayoritariamente, también en ambas muestras, por el 3/4.

Comparando las tres variables, parece ser que todos los chicos (con independencia del bloque de anuncios que hayan visionado) conciben una relación directa entre percepción de cuerpo saludable y desarrollo muscular. A la hora de valorar su percepción corporal, en la muestra de chicos que visionaron la publicidad del Bloque A hay una acentuación al alza por situarse en somatipos inferiores. Finalmente, todos buscan alcanzar cuerpos con un mayor desarrollo muscular, pero el grupo que vio más imágenes estereotipadas de modelos masculinos muestra una mayor tendencia a elegir cuerpos idealizados con mayor desarrollo muscular que la media.

Gráfica 4

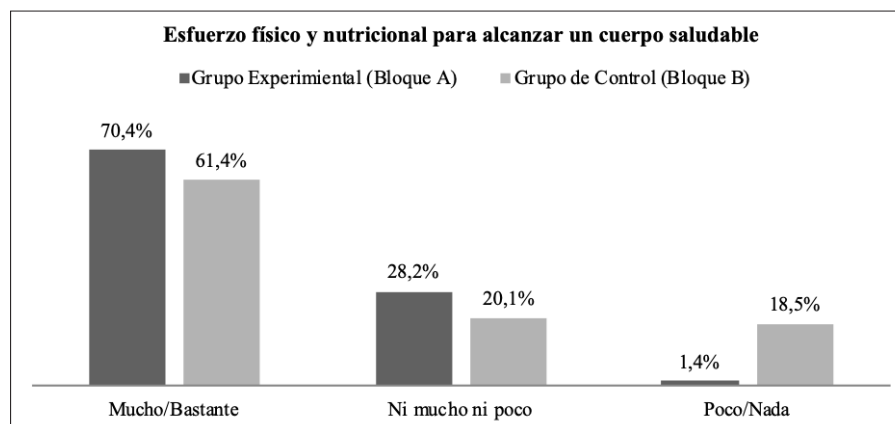


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Respecto a la satisfacción con el propio cuerpo y atractivo físico, los adolescentes que visionaron la publicidad cargada de modelos masculinos estereotipados (Bloque A), valoraron su propio aspecto, mayoritariamente, como “ni mucho ni poco” satisfechos (53,3%), mientras que el otro grupo valoraba la misma cuestión como “mucho/bastante” satisfecho (48,7%). Sin embargo, es significativo el hecho de que, en el primer grupo, se haya producido un porcentaje relevante de chicos “poco o nada” satisfechos con su cuerpo y apariencia (24,1%) frente al 4,3% que se perciben igual dentro del grupo de chicos que vieron publicidad neutra.

Esta influencia entre el bloque de publicidad visionada y el grado de satisfacción respecto al propio cuerpo no se describe en los resultados de las chicas. Ambos grupos han valorado la satisfacción con su cuerpo y aspecto físico como “ni mucho ni poco” satisfecha (más del 50%), seguida de la respuesta de “mucho/bastante” satisfecha (con porcentajes superiores al 30%).

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Respecto a la cuestión que buscaba ahondar sobre la cantidad de esfuerzo físico y nutricional que consideraban que debían de realizar para estar físicamente saludables y en forma, todos los chicos responden que les queda “mucho/bastante” esfuerzo que hacer, aunque con una tendencia al alza en el grupo experimental (el 70,4% de los que visionaron el Bloque A frente al 61,4% de los que visionaron el Bloque B). Sin embargo, el resto de los porcentajes y distribución entre el grupo experimental (Bloque A) y el grupo de control (Bloque B) difieren significativamente. Los primeros consideran en un 28,2% que tienen que hacer “ni mucho ni poco” esfuerzo, frente al 20,1% del otro grupo. Y “poco o nada” esfuerzo un 1,4% frente al 18,5% del grupo que vio publicidad neutral.

Las chicas de ambos grupos reparten sus respuestas mayoritarias entre “mucho/bastante” esfuerzo (sobre un 30%) y “ni mucho ni poco” esfuerzo con porcentajes que rondan el 45-50%.

Finalmente, en la pregunta que versaba sobre si habían acudido alguna vez a Internet a buscar información sobre cómo mejorar su aspecto físico, el 89% del grupo experimental y el 86% del grupo de control responde que sí que ha buscado alguna vez alguna información de este tipo en este medio. Es significativo que, en ambas muestras, el porcentaje sea similar ya que indica que la preocupación por el aspecto físico y su mejora es un tema destacado e importante entre los adolescentes. Sobre el tipo de contenidos que buscaban (pregunta abierta), las respuestas han sido, básicamente, temas de moda y maquillaje para ellas y realización de ejercicios físicos y rutinas deportivas para ellos. Sin embargo, los chicos del grupo experimental mostraban en sus respuestas un mayor interés en seguir buscando e informándose sobre la realización de ejercicios físicos de musculación que el grupo de control no demostró.

4. Conclusiones y discusión

En el análisis de los resultados obtenidos en este trabajo se ha podido establecer como el visionado de publicidad cargada de modelos masculinos con características físicas estereotipadas puede influir significativamente en la percepción y valoración que los adolescentes hacen de sus propios cuerpos y ello puede llevar a un aumento de la necesidad subjetiva de tener que esforzarse más (dietas, ejercicio físico, etc.) para mejorar su aspecto y que este pueda acercarse a lo que consideran un cuerpo saludable. Aunque todos los grupos (con independencia del bloque de anuncios que hayan visionado) conciben una relación directa para los hombres entre percepción de cuerpo saludable y desarrollo muscular, es significativo que a la hora de valorar su propio cuerpo la muestra de chicos que visionó una publicidad con cuerpos más estereotipados tengan una percepción más negativa de su propio aspecto situándose muchos de ellos en los somatipos inferiores de la escala propuesta. Parece ser pues, que la visión de modelos publicitarios masculinos, musculados y definidos, y la percepción de los valores de éxito vinculados a ellos, sí que repercute significativamente en la percepción y evaluación del propio cuerpo y aspecto por parte de los chicos adolescentes, valorándolos de forma más negativa.

Bien es cierto que para los adolescentes en general (independientemente del tipo de publicidad visionada) el aspecto físico es un valor importante y tienen establecidos modelos físicos como referentes de cuerpos ideales. Por tanto, podríamos apuntar aquí la posibilidad de que el problema del culto al cuerpo y de responder a unos cánones corporales y de belleza socialmente establecidos, es una cuestión que ya está interiorizada en los adolescentes. La publicidad que muestra modelos acordes con esta normativa social puede estar influenciando y ejerciendo presión sobre los jóvenes de hoy en día, para que tengan a estos referentes como ideales estéticos a alcanzar y consideren el aspecto físico como un factor esencial en la vida.

Finalmente, se ha comprobado cómo Internet es el medio preferido por los adolescentes para buscar e informarse sobre cuestiones vinculadas a la mejora del aspecto físico. Los chicos centran su interés en informarse sobre la realización de determinados ejercicios y rutinas físicas para la obtención de resultados específicos. El peligro de la red es que los jóvenes se dejan influenciar fácilmente por opiniones o recomendaciones de “otros” que pueden presentarse como sus iguales (alguien como ellos que ha pasado por su misma situación o problema) o como “prescriptores” o “*influencers*” que aconsejan e indican qué deben hacer para mejorar su aspecto físico.

5. Referencias bibliográficas

- Aranceta, J. & Serra, L. (2006). *Nutrición y salud pública*. Barcelona: Masson.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Cabrera, Y. & Fanjul, C. (2012). “Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia”. En *RASE*, vol. 5(2), pp. 122-137.
- Cantero, L. (2008). “Género, estética corporal, alimentación y deporte”. En Gil, M. & Cáceres, J. J. [Coords]. *Cuerpos que hablan. Géneros, identidades y representaciones sociales*. Barcelona: Montesinos.

- Díaz, J. A. (2002). "La belleza es salud: La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos". En *Contextos*, XIX-XX (40), pp. 109-121.
- Fanjul, C. & González, C. (2011). "La influencia de los modelos somáticos en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes". En *ZER*, vol. 31(16), pp. 265-284.
- Fanjul, C. & González, C. (2009). "La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina". En *Questiones Publicitarias*, 14(1), pp. 20-33.
- Fanjul, C. (2008). *Vigorexia: Una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.
- García, J. (2015). "Oportunidad criminal, Internet y Redes Sociales. Especial referencia a los menores de edad como usuarios más vulnerables". En *Indret: Revista para el análisis del Derecho*, nº4, pp. 1-33.
- Lang, A. (2014). *Measuring psychological responses to media messages*. Londres: Routledge.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Leshner, G., Bolls, P. & Thomas, E. (2009). "Scare'em or disgust'em: The effects of graphic health promotion messages". En *Health communication*, vol. 24(5), pp. 447-458.
- Liu, X., Lischka, H. M. & Kenning, P. (2018). "Asymmetric cognitive, emotional and behavioural effects of values-related and performance-related negative brand publicity". En *Journal of Product & Brand Management*, vol. 27(2), pp. 128-145.
- Pérez Gauli, J.C. (2000). *El cuerpo en venta: Relación entre el arte y la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Pérez, M. J. y Fanjul, C. (2014). "El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. Sociedad, consumo y marca". En *Razón y Palabra*, nº 85, pp.1-19.
- Rey, J. (2006). "Los metrosexuales y übersexuales como artefactos publicitarios". En *Comunicar*, vol. 27, pp. 19-27.
- Rial, A., Golpe, S., Gómez, P. y Barreiro, C. (2015). "Variables asociadas al uso problemático de Internet entre adolescentes". En *Salud y Drogas*, vol. 15(1), pp. 25-38.
- Soley-Beltran, P. (2006). "Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity". En *Trípodos*, vol. 18(1), pp. 23-44.
- Yoon, S.-W., y Shin, S. (2017). "The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors". En *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 16(4), pp. 332-342.

Pervivencia en la serie de televisión “La que se avecina” de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir

Survival in the TV series “La que se avecina” of the stereotypes against women denounced by Simone de Beauvoir



Elena Bandrés Goldáraz. Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad de Navarra (1990) y Doctora en Ciencias de la Información con Sobresaliente Cum Laude por la misma Universidad en 2008. Desde septiembre de 2009 es profesora asociada de la Universidad de Zaragoza en el Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Coautora de varios libros sobre periodismo y comunicación, así como diferentes artículos científicos, forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital, (GICID). Ha trabajado en diferentes medios de comunicación y gabinetes de prensa. Dentro de la comunicación audiovisual su experiencia investigadora se centra en violencia de género; discurso del odio; estereotipos sexistas en la construcción de la identidad personal, así como la influencia de la imagen en la comunicación política.
Universidad de Zaragoza, España
bandres@unizar.es
ORCID: 0000-0003-0898-2232

Recibido: 23/10/2019 - Aceptado: 29/10/2019

Resumen:

La que se avecina (LQSA) es una de las series más longevas de la televisión española desde que se estrenó el 22 de abril de 2007 en la cadena Telecinco. Una serie que ha contado con un elevado índice de audiencia en todas sus temporadas, fundamentalmente de público adolescente y juvenil, a pesar de los chistes y comentarios homófobos, racistas y, fundamentalmente, machistas, en los que se sigue viendo a la mujer como un objeto sexuado. Hemos querido cotejar la naturaleza de estos comentarios machistas sobre la mujer y su relación con la descripción que hizo al respecto la filósofa Simone de Beauvoir en 1949, en *El segundo sexo*, la obra que sentó las bases del pensamiento feminista en la que se detallan los estereotipos con los que se denigra a la mujer. Se quiere averiguar si estos estereotipos siguen vigentes en los productos audiovisuales de éxito.

Palabras clave:

La que se avecina, estereotipos, sexistas, feminismo, Simone de Beauvoir.

Received: 23/10/2019 - Accepted: 29/10/2019

Abstract:

La que se avecina (LQSA) is one the longest running show of Spanish television since it premiered on April 22, 2007 on the Telecinco network. A show that has had a high audience rate throughout all seasons. This audience includes kids and youngsters mainly, despite the homophobic, racist and, fundamentally, sexist jokes and comments, which still see women as a sexed object. We wanted to compare the nature of these sexist comments about women and their relationship with the description made by the philosopher Simone de Beauvoir in 1949, in *The Second Sex*. A work that laid the foundations of feminist thought that details the stereotypes which denigrate woman in order to find out if they remain the audiovisual products of success.

Keywords:

La que se avecina, stereotypes, sexist, feminism, Simone de Beauvoir.

Cómo citar este artículo:

Bandrés Goldáraz, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión “La que se avecina” de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 75-95.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a4>

1. Introducción

Simone de Beauvoir escribió en 1949 el libro que resultó ser el marco de referencia para la toma de conciencia colectiva sobre qué significa ser mujer en una sociedad occidental y desarrollada. Fue una obra que convulsionó el *statu quo* de un sistema social masculinizado dominante al describir, por primera vez, que la mujer, como tal, era producto de una construcción cultural socialmente establecida. Precipitó los estudios de género (conceptualizado como término por Joan W. Scott en 1986) en las décadas posteriores, al argumentar las razones por las que, a lo largo de la historia, los hombres han logrado crear sus propias normas con las que supeditar y someter a las mujeres. Una verdad incómoda que soliviantó los cánones sociales y políticos y que no dejó indiferente a nadie porque fue “concebido como un estudio totalizador de la condición de las mujeres en las sociedades occidental” (Cobo, 2014).

La filósofa francesa determinó que la mujer era la “otra”, alguien diferente al hombre con el que no estaba en igualdad de condiciones porque a este se le asignaba la necesidad de “trascender”, emprender proyectos para realizarse como persona, mientras a la mujer se la condenaba a la “inmanencia”, a no hacer nada, a no poder desarrollar proyectos fuera de la casa. Unas reglas establecidas por los hombres al calor de la sociedad patriarcal que les protegía para seguir sometiendo a las mujeres. Como recoge López Pardina, (2015:13) esto sería “una falta moral si es consentida por el sujeto; si le es infligida, se transforma en una frustración y una opresión; en ambos casos es un mal absoluto”. Por eso, Beauvoir califica a la mujer como “lo otro”, la alteridad, lo dominado. La filósofa francesa intentó convencer a una buena parte de la sociedad de la necesidad de incluir a las mujeres en lo “genéricamente humano”, algo que, como incide Celia Amorós (2009) y que sigue teniendo plena actualidad “ni en su tiempo ni siquiera ahora, ¡no se olvide!, es algo que pueda darse por obvio”.

Simone de Beauvoir consideraba que las mujeres habían sido definidas como naturaleza y los varones como cultura y tras preguntar a la biología, psicología, ontología y a la historia las razones por las que la mujer no era igual al hombre determinó que ‘la mujer no nace, se hace’, a través de los constructos culturales generados en una sociedad patriarcal en la que el hombre ha ido dictando las normas que afectan también a las mujeres para evitar perder los privilegios que confiere el poder de decisión en todos los ámbitos, públicos y privados.

Beauvoir es muy consciente de que esta construcción se inicia desde el momento en el que el ser humano empieza a reflexionar sobre su propia existencia y el origen del mundo. La explicación se fragua a través de los mitos, tanto los generados en la Grecia clásica como en la construcción del discurso teórico de las religiones, especialmente la cristiana. Considera que son construcciones hechas por y para el hombre, donde la mujer siempre queda relegada y mal parada. Como afirma la autora, (2015: 358)

“la mayor parte de los mitos tienen raíces en la actitud espontánea del hombre respecto a su propia existencia y al mundo que ocupa, (...) A través de las religiones, las tradiciones, el lenguaje, los cuentos, las canciones, el cine, los mitos penetran hasta las existencias más duramente sometidas a las realidades materiales.

En las décadas de 1950 y 60 siguen en Europa y en Estados Unidos el desarrollo de las diferentes investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación (*Communication research*) tanto en el consumo como en la creación de ideologías y se pone el foco en la utilización de los estereotipos como modelos de conocimiento, como expresan los representantes de la Teoría Crítica (Adorno o Horkheimer, entre otros), aunque no se plantean realizar este análisis desde el punto de

vista feminista. La profundización en las complejidades de la Cultura de Masas da lugar a los estudios específicos sobre la influencia de la televisión, como la hipótesis de los Usos y Gratificaciones en la que, como afirma Katz (1959), (en Wolf, 1987:78) se pasa de preguntar

“¿qué es lo que hacen los media a las personas? a la pregunta «¿qué hacen las personas con los media? La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de que ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”.

Simone de Beauvoir también es la precursora del concepto de “género” al afirmar en su libro “El segundo sexo” (2015: 371), que “no se nace mujer, se llega a serlo”. Como afirma Mayobre (2007) con ello se quiere “significar que la feminidad no deriva de una supuesta naturaleza biológica sino que es adquirida a partir de un complejo proceso, cuyo resultado es hacer de un ser del sexo biológico femenino (o masculino) una mujer (o un hombre)”. Siguiendo a esta autora, el concepto “género” es utilizado desde la década de los 50 en campos como la “medicina, biología o lingüística”. En 1986, la historiadora Joan W. Scott afirma que las construcciones sociales se transmiten a través de los sistemas simbólicos con los que las sociedades representan el género. Una representación que comprende, a su vez, cuatro elementos: “los símbolos culturalmente disponibles”; los “conceptos normativos” que interpretan los significados de esos símbolos; el “parentesco” como construcción del género, “aunque no de forma exclusiva” y la “identidad subjetiva”.

Desde la década de 1960, se inician diferentes estudios para determinar la manera en la que se lleva a cabo esta construcción de la identidad subjetiva. Albert Bandura lideró las investigaciones sobre la Teoría del Aprendizaje Social que establece que la influencia social proviene de varios campos. “Los medios modelan las conductas del público junto con las influencias interpersonales y sociales” (1996: 112).

Para Gerbner et al (1978), precursores de la Teoría del Cultivo, consideran a la televisión (en una época en la que no había Internet) la causante de generar “el entorno simbólico común que cultiva las concepciones más ampliamente compartidas de la realidad. Pindado (2006) considera que “el joven construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Y los medios de comunicación son parte de esa experiencia mediada”. Tesouro *et al.* (2013) comprueban en su investigación que “la adolescencia es una etapa clave en la formación de su identidad”. Siguen a Erickson cuando afirman que “la formación de la identidad personal se da a lo largo de la vida a partir de ocho etapas es durante la adolescencia cuando la construcción de la identidad alcanza su punto (...) álgido”.

Un estudio del Instituto de la Mujer sobre el tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional (2007: 31) considera que “la televisión, más que negar la presencia de la mujer, lo que puede hacer es contribuir a propagar toda una serie de estereotipos de género en la construcción de las identidades de las mujeres y de los hombres”, por eso el Instituto se pregunta cómo se construyen las identidades de género en televisión.

Un estudio elaborado por Luzón, Ramajo, Figueras, Capdevila, Gómez, Jiménez y Ferrer (2009: 153-154) concluye que

“cuando el y la adolescente son causa directa de una acción en las tramas televisivas de ficción, hemos detectado que los adolescentes desarrollan roles negativos frente al género femenino (acciones de desprecio, rechazo o agresión), mientras que las adolescentes tienden a realizar acciones positivas a favor de los otros colectivos (solidaridad, generosidad o

desprendimiento). Sin embargo, cuando las acciones de los adolescentes masculinos son directamente dirigidas a otros adolescentes masculinos, su rol de sujeto de acción es claramente positivo, priorizando valores como la amistad, el honor y el compañerismo.

Para situar el marco teórico en el que se enclava esta investigación, Umberto Eco inicia en la década de 1960 el estudio del “punto de vista psico-sociológico de la relación televisión-público” (1984: 348). Adopta todo tipo de encuadres para estudiar los códigos semióticos de la imagen, pero deja fuera a la mujer, como afirma De Lauretis, (1992: 60). Laura Mulvey es la primera en cuestionar los estereotipos sexistas del cine para exigir una nueva mirada. Con ella se inicia en la década de 1970 un campo de conocimiento y de análisis del mundo audiovisual, pionero, que dio paso al punto de vista femenino en la semiótica del cine. El análisis de las series se propaga a nivel mundial con el éxito planetario de la serie *Dallas*. Como recogen Katz y Liebes (1990), el estreno de esta serie, creada por David Jacobs y emitida por la CBS desde 1978 hasta 2014, supuso el primer éxito mundial de una telenovela por lo que abundaron los estudios sobre ella, como el de Herta Herzog (1986) psicóloga pionera en estudios de mercado sobre la influencia de la publicidad o el de Sonia Livingstone (1987), entre otros. Como recogen Hidalgo y Ferrer (2018),

“Aunque las perspectivas de estudio se han enfocado, fundamentalmente, en las narraciones y sus vinculaciones con la construcción social, algunos trabajos han profundizado en el estudio de su formato y estándar (Toledano y Verde, 2007; Gordillo, 2009; Padilla y Requeijo, 2010)”.

Junto a los efectos de la recepción también es un asunto clave lo que el sujeto hace con esos contenidos y si estos influyen en la conformación de su personalidad y manera de entender el mundo. Siguiendo a Bandura y su teoría social cognitiva de la comunicación de masas, (1996: 112), “no existe un patrón único de influencia social. Los *media* pueden implantar ideas, bien sea directamente o a través de aquellos que las quieran adoptar”. Kellner (1980) afirma que “los mensajes de televisión se producen por las interacciones entre las imágenes, el texto narrativo y los códigos y subcódigos operativos. Todas las imágenes están codificadas y sus significados están determinados por los códigos y el contexto de la narración. En esta línea, cuatro años después y aunque referida al cine, De Lauretis (1992: 13) afirmará que “el lenguaje y otros sistemas de significación (por ejemplo, sistemas visuales o icónicos) producen signos cuyos significados son establecidos por códigos específicos que construyen la imagen de la mujer en la representación cinematográfica, definiendo código como un sistema en el que los planos de expresión y contenido están implicados a la vez en la relación de significado (1992:60). Teresa de Lauretis considera, además, que la imagen cinematográfica de la mujer descansa en clichés (1992:66)

“ceranos a los estereotipos populares del tipo buenos contra malos, o chica decente versus mala mujer (...) que contiene también una implicación menos evidente pero más peligrosa pues da por sentado que los receptores absorben directamente las imágenes, que cada imagen es inmediatamente interpretable y significativa en y por sí misma, sin tener en cuenta el contexto o las circunstancias de su producción, circulación y recepción”.

Como recogen Hidalgo-Marí y Ferrer (2018), “a partir de los años 90 y hasta 1995, la mayor parte de los personajes estaban estereotipados y eran sexistas. El papel de las mujeres quedaba relegado al rol de amas de casa que asumían el cuidado de su familia y la responsabilidad que ello conllevaba”.

Estos roles han ido evolucionando como recoge la investigación de Sánchez-Aranda, Fernández, Gil y Segado (2011: 126) sobre la representación de las mujeres en las series televisivas emitidas en prime time en España. Este estudio muestra la evolución de esta representación respecto al informe de Graydon (2001) y afirma que el papel de la mujer representada en las series ha cambiado sustancialmente al ampliar sus roles de representación y eso “constituye el síntoma más evidente de unos cambios en la sociedad que, a su vez, han provocado la modificación de la realidad que muestra la ficción televisiva”.

La presencia de los estereotipos de género en cualquier producto audiovisual preocupa por los efectos que pueden ejercer en la infancia y adolescencia porque, como afirma Sánchez-Labela, (2016) los personajes de ficción “se convierten en modelos sociales, a partir de los cuales los espectadores pueden sentirse atraídos e, incluso, identificados”. Para Martínez i Surinyac (1998) en Galán Fajardo, (2006) “los estereotipos son bastante usuales y prácticos en los medios audiovisuales, ya que actúan simplificando los atributos psicológicos de los personajes, sin llegar a definir rasgos complejos y destacando sus características más relevantes”.

Los estereotipos se utilizan para reducir, en este caso al personaje, a pautas y características fáciles de asimilar por parte del espectador y de la espectadora, pero su reducción y vulgarización pueden resultar muy peligrosos por la propagación en el tiempo de este tipo de caracteres y su posible influencia en las audiencias, especialmente en los adolescentes y jóvenes. Halliday (1982), en Giraldo y Londoño (2017) dice que “la construcción de realidad es inseparable de la construcción del sistema semántico en que se halla codificada dicha realidad”. En este sentido, la investigación de Abad y Fernández (2016) sobre los motivos por los que los y las adolescentes eligen para ver la serie *La que se avecina* destacan, además de la risa que les genera y el entretenimiento, por parte de las chicas, los comentarios que llevan a cabo con “cuestiones que relacionan la ficción con la realidad” porque “se acerca a la vida real y permite ver las cosas desde otro punto de vista”. Para los chicos (*Ibid.*) predomina el “escapismo (...) olvidarse del estudio y de la rutina diaria” y también consideran que “es lo único bueno que hay en la televisión”. Estos autores consideran que los vínculos que generan los adolescentes con LQSA “unido a un elevado consumo de la serie (...) por parte de casi un 70% de los jóvenes supone una mayor incapacidad para ser críticos con el mensaje”.

El discurso dominante se convierte en poder y como recoge Van Dijk, (2016) “el poder no es siempre ejercido bajo la forma de actos abusivos ejecutados por miembros de un grupo, sino que puede ser representado por un vasto repertorio de acciones naturalizadas en la vida cotidiana (Foucault 1980), como es típicamente el caso de las muchas formas habituales de sexismo o racismo (Essed 1991)”.

La serie que nos ocupa, *La que se avecina* (LQSA) es un producto audiovisual estrenado el 22 de abril de 2007 en Telecinco, cadena española de televisión generalista perteneciente al grupo Mediaset España Comunicación, en el que se integran también las cadenas de TV Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Be Mad TV además de Telecinco HD, Cuatro HD. Esta serie, creada por los hermanos Laura y Alberto Caballero, junto a Daniel Deorador ha obtenido siempre una buena media de audiencias. Se estrenó con un 28'8% de cuota de pantalla y 4.161.000 de espectadores, según los datos de Fórmula TV (2017). A pesar de que en estos once años de emisiones ha llegado a registrar un 12,2% de audiencia,

ésta se mantiene estable en torno al 20%, aunque en la sexta temporada un capítulo batió el récord con 27,1% de share y 5.400.000 personas delante de la pantalla.

La que se avecina narra las relaciones generadas en una surrealista comunidad de vecinos en la que alrededor de veinte personajes reflejan sus vidas con una buena dosis de humor negro. La serie fue una secuela de *Aquí no hay quien viva* emitida en Antena 3 desde el 7/09/2003 a 6/07/2006, cadena que presentó una querrela por plagio a Telecinco, aunque finalmente no prosperó. LQSA se reemite a diario desde 2010, en Factoría de Ficción, Comedy Central y también en Movistar+ y Vodafone TV, además de estar omnipresente en algunas de las páginas web de estas cadenas, así como en la propia página web de la serie: <https://comunidadmontepinar.es/>

Aunque esta comedia está destinada a un público juvenil y adulto, en las últimas temporadas ha aumentado la audiencia entre adolescentes. De los 3.618.000 espectadores registrados, el 52,5% tenían entre 13 y 24 años, siendo LQSAV el programa más visto por ese grupo de edad, en esa misma franja horaria. El éxito de la serie ha estado acompañado por numerosas críticas por sus chistes y comentarios homófobos, racistas y machistas, tal y como se recoge en diferentes medios como ABC (2016) como en redes sociales. Como apunta Vacas Gómez (2017:432) el éxito de esta serie “se basa en la comicidad radical del planteamiento de sus historias y de la estereotipación de sus personajes llevada al extremo”.

Esta serie de TV se ha convertido en mucho más que una simple cita semanal. A lo largo de once temporadas, desde 2007, ha pasado a formar parte de la vida de unos tres millones de personas, más de la mitad niños y adolescentes, tal y como se ha dicho. Como se afirma en el Informe del Instituto de la Mujer (2007: 98) la serie *Aquí no hay quien viva* “creó estereotipos sexistas, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, potenciando el tratamiento desigual para ambos sexos. En los personajes mujeres (de dicha serie) están presentes muchos patrones feminizantes estigmatizados”. Otro dato a tener en cuenta sobre esa serie es que era la teleserie más conocida por la gente joven (2007:116), con un 83,5% de hombres y un 86,8% de mujeres. Y, el dato más preocupante lo arroja el 44,4% de encuestados que apoya la tesis de que su teleserie favorita representa fielmente la realidad, (2007: 150).

Desde 2007, la audiencia de *La que se avecina* se ha ido agrupando no sólo en torno al TV durante los diferentes días de la semana en los que han echado este programa, sino también en internet, el resto de los canales y a través de la página web del sitio. La emisión de las series en Internet amplía las tipologías de los medios de comunicación, sus formas, contextos e interacciones, con la particularidad de que generan un debate inmediato que prolonga el propio contenido, así como sus influencias. Ya no es solo ver la serie en el televisor y comentarla al día siguiente con las amistades, en el trabajo o en el instituto. A través de la multiplicación de contenidos, como afirman Hernández-García, Ruiz-Muñoz y Simeio-Solà (2013:453), “los usuarios han integrado entre sus prácticas cotidianas la apropiación de los contenidos televisivos para reelaborarlos, transgredirlos, reinventarlos y, en última instancia, redistribuirlos a través de las nuevas ventanas de explotación”.

En esta línea Lacalle y Castro (2016: 147) han prestado especial interés al seguimiento que las fans hacen de sus series favoritas en Internet y aseguran que “complementario a las estrategias de marketing implementadas por medio de redes en Internet (distribución de información e imágenes de programas, streaming, merchandising, participación de los actores, etc.), los diálogos entre fans tienen implicaciones culturales, sociales y económicas (Lee, 2012)”.

Teniendo en cuenta esta realidad, lo que en este análisis se pretende plantear respecto a este tipo de audiencias es determinar la naturaleza de los parámetros exhibidos en la serie con los que reflejan y retratan una recreación de la realidad, así como las características de unos personajes que van a ser cotejados respecto a los roles de género esgrimidos por Simone de Beauvoir, fundamentalmente en los femeninos. Como afirman Belmonte y Guillamón (2008) “en general, estas series presentan un discurso normalizador sobre usos, costumbres, roles y relaciones de género que ayudan a reforzar los estereotipos sociales. Los estereotipos sexuales son presentados, por tanto, como una forma legitimadora de la diferencia sexual”.

Y, en este aspecto, seguimos a Charo Lacalle y Deborah Castro (2017) cuando afirman que “las representaciones de la sexualidad son importantes en las percepciones de la sexualidad y los comportamientos sexuales entre los espectadores (Eyal y Finnerty, 2007), especialmente entre los jóvenes”.

2. Objetivos y metodología

Los objetivos marcados para este análisis se centran en determinar si la visión patriarcal con la que el género masculino conceptualiza a la mujer tras la II Guerra Mundial, tal y como reflejó Simone de Beauvoir, está presente en una de las series de ficción más longeva y que mayor índice de audiencia ha registrado en la televisión española. Partimos de la hipótesis (H1) de que esta serie no sólo mantiene estereotipos machistas sino que en diferentes escenas se degrada a la mujer.

Otro de los objetivos se vuelca en determinar cuál es el tipo de lenguaje que enmarca la desigualdad de género. Se parte de la constatación de la verbalización de estereotipos clásicos en la serie, cuya evidencia sorprende al considerar que deberían estar ya eliminados del imaginario colectivo en una sociedad que ha demostrado firmes propósitos para lograr la igualdad. Por tanto, la segunda hipótesis que se plantea (H2) es que la existencia de un lenguaje machista genera un contenido machista.

El tercer y último objetivo radica en averiguar si existe relación entre los presuntos estereotipos sexistas exhibidos en la serie *La que se avecina* con los estereotipos que denunció la filósofa Simone de Beauvoir. Se ha querido establecer una comparación entre estos parámetros para descubrir el grado de vigencia de los clichés denunciados por la filósofa francesa en 1949. La tercera hipótesis (H3) que subyace en este trabajo es si la serie presenta una doble desigualdad de la mujer, en cuanto a su condición de mujer y en cuanto a su opción sexual si es diferente a la heterosexual, respecto a los personajes masculinos homosexuales.

La metodología aplicada en este artículo se basa en el análisis de contenido con el que determinaremos la existencia o no de los conceptos que se persiguen. El objetivo de este conjunto de técnicas es según Bardin (1996: 33) “tratar de saber lo que hay detrás de las palabras a las que se dedica. La lingüística es un estudio de la lengua, el análisis de contenido es una encuesta, a través de mensajes, de otras realidades”. Tomamos como referencia inicial la categorización de Galán Fajardo (2006), (2007a) sobre personajes, estereotipos y representaciones sociales, aunque no se aplicará de manera tan exhaustiva, teniendo en cuenta que, como dice la misma autora, (2007) “los estereotipos de género están tan interiorizados en nuestra cultura que se transmiten a menudo de modo indirecto y precisan análisis profundos y elaborados para poder ser detectados, corregidos y adaptados a las nuevas circunstancias sociales”.

Este análisis no recogerá los estereotipos de mujeres y hombres destacados por Inmaculada Núñez (2008) como mujeres-objeto; amas de casa; mujeres normales; mujeres de “relleno”; profesionales y en cuanto a los tipos de hombres, hombres-objeto; profesionales y normales ni los estereotipos de Virginia Guarinos (2008, 2012), la chica buena; el ángel; la virgen, la beata/solterona; la chica mala; la guerrera; *femme fatale o vamp*; la *mater amabilis*, *mater dolorosa*, madre castradora, la madrastra, la madre del monstruo; la madre sin hijos; la cenicienta; la *turris ebúrnea*; la reina negra/bruja/viuda negra; la villana; la superheroína y la dominatrix. Ni el que recogió posteriormente (2012) como el de la mujer trabajadora, más agresiva, más competitiva, más fuerte, independiente, autosuficiente y que no necesita el amor.

En esta investigación se ha aplicado un método cualitativo de estudio basado en el análisis formal de las conversaciones, como parte del Estudio Crítico del Discurso (Van Dijk, 1980, 1992). Se le ha dado un número a cada estereotipo reflejado en Simone de Beauvoir para poder encajar en el análisis. A partir de las hipótesis planteadas hemos analizado los diálogos e imágenes de la serie para confrontarlas con las frases de Simone de Beauvoir estudiadas en el corpus de esta investigación. Se ha aplicado un método cualitativo para llevar a cabo el análisis de la comedia basado en la extracción de los comentarios y gestos de cada personaje. Para detectar estos estereotipos seguiremos la línea de Williams & Best (1990) recogido en Loscertales Abril (2008) que elige los estereotipos de rasgo, frente a los estereotipos de rol, por ser aquellos, “los más consistentes y básicos, ya que son los que asignan determinadas características psicológicas o rasgos de personalidad a los hombres y las mujeres.

A través del análisis de contenido y del Estudio Crítico del Discurso se determinará si existen comportamientos que, siguiendo a Van Dick (2016) “pueden influir en modelos mentales específicos y representaciones genéricas de los receptores”. Con el fin de cimentar la validez de la comparativa entre una serie de ficción y un libro escrito en una época muy diferente a la actual, seguimos a Lourdes López y Teresa Gavilán (2016) cuando dicen que “entendemos al lenguaje audiovisual como un sistema de códigos sonoros y visuales, “gramaticalizados” y organizados para la comunicación de significados. Para llevar a cabo este análisis, se ha realizado una muestra de conveniencia en la que se han examinado los capítulos con mayor índice de audiencia en cada una de las once temporadas. El universo finito se compone de 153 capítulos del que se ha extraído el de mayor audiencia de cada temporada. Se ha añadido a este espacio muestral el capítulo cinco de la décima temporada por incorporar a una mujer virtual en la trama. Logró ser el programa más visto de las televisiones de ese día, además de conseguir el minuto de oro con un 20’5% de share. En el cómputo global de la serie, este capítulo es el noveno en el rankin de la temporada. Los capítulos analizados son:

TEMPORADA	Nº Y NOMBRE DEL CAPITULO	DIRECCIÓN	EMISIÓN	AUDIENCIA y SHARE
1	1. Mirador de Montepinar (Piloto)	Laura Caballero	22/04/2007	4.161.000 (28,8%)
2	5. Un aniversario, un peluquín y una reunión de <i>tupper-sex</i>	Juan Luis Iborra	24/04/2008	3.657.000 (21,6%)
3	1. Un delfín, dos huevones y un moroso muerto	Laura Caballero	10/06/2009	2.619.000 (15,7%)
4	5. Un bohemio, unos labios carnositos y merengue, merengue	Laura Caballero	09/06/2010	2.608.000 (15,4%)

5	6. Un romance otoñal, un plato prohibido y una serpiente constrictora	Laura Caballero	5/06/2011	3.108.000 (15,9%)
6	1. Una maruja, un entrecejo y un pionero del aire	Laura Caballero	1/09/2012	5.400.000 (27,1%)
7	1. Una tubería podrida, un chatarrero conceptual y el primer montepinariano puro	Laura Caballero	2/12/2013	4.694.000 (23,6%)
8	1. Un hombre salvaje, una vieja maldita y un fantasma chupando un caramelo	Laura Caballero	13/10/2014	4.465.000 (25,6%)
9	1. Una sonámbula, un hombre florero y un ácaro en chándal	Laura Caballero	5/04/2016	4.996.000 (27,2%)
10	1. Un <i>show room</i> , un gobierno en funciones y un mariquita negador	Laura Caballero	4/10/2017	3.618.000 (24,2%)
11	1. Un Vacío de Poder, una Inutilidad Manifiesta y un ser Maligno y Cansino	Laura Caballero	24/05/2019	3.188.000 (22,6%)
10	5. Una novia virtual, una <i>pretty</i> chacha y un mamoneo confuso	Laura Caballero	30/10/2017	2 840 000 (20,5%)

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1. Estereotipos fijados por Simone de Beauvoir sobre la condición de mujer

1. Pretendemos determinar si existen personajes femeninos que contemplen, en su comportamiento, alguna de estas características descritas por Beauvoir (1949:152), como son:
2. Incapacidad para bastarse a sí mismas.
3. Sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres.
4. Consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres.
5. Poca exigencia de sí misma.
6. Supedita su voluntad a la del varón.
7. Ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil.
8. La joven además de arreglarse, elimina su espontaneidad y la sustituye con el encanto estudiado que le han enseñado sus mayores.
9. La trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa.

3.1.1. Incapacidad para bastarse a sí mismas

La autora cita la palabra incapacidad catorce veces a lo largo del libro. Es uno de los conceptos más generalizados para hablar de la situación de la mujer en la sociedad patriarcal occidental. Las frases como “la mujer estará estrechamente

sometida al patrimonio y, por lo tanto, al grupo familiar: las leyes la privan incluso de las garantías que se les reconocían a las mujeres griegas; pasa su existencia entre la incapacidad y la servidumbre” (p. 157), se encuentran en las páginas 60, 119, 142, 159, 163, 291, 440, 513, 604, 605, 679 y 786.

3.1.2. *Sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres*

En cincuenta y dos ocasiones Simone de Beauvoir realiza una cita expresa en su libro sobre esta condición de inferioridad infligida. Recoge esta referencia en frases como “si queremos intentar ver claro, hay que salir de este lodazal; hay que rechazar las vagas nociones de superioridad, inferioridad e igualdad que han pervertido todas las discusiones y partir de cero (p. 61). Las siguientes citas se encuentran en las páginas: 60, 61, 97, 104, 106, *Ibid.*, 107, 119, 142, 160, 163, 184, *ibid.*, 213, 215, 220, 261, 376, 401, 402, 414, 421, 432, 434, 438, 440, 491, 494, 505, *ibid.*, 518, 526, 536, 537, 673, 679, 680, 728-729, 781, *ibid.*, 856, 858, 866, 869, 870, 872, 872, 877, 888, 897, 899, 901.

3.1.3. *Considera que los triunfos relevantes están reservados para los hombres*

La autora hace nueve referencias a este asunto, en textos como “se acogen sus triunfos con fiestas y celebraciones; el hombre reconoce así su humanidad (p. 128) y en las páginas 139, 440, 477, 590-591, 697, *Ibid.*, 764, 857.

3.1.4. *Poca exigencia de sí misma.*

Esta descripción se refleja en frases como “los hombres lo pueden conseguir en uno o dos años; nosotras necesitamos por lo menos cuatro”. (Y otra a la que se le indicaba la lectura de una obra sobre Kant, autor del programa) “Es un libro demasiado difícil: es un libro para hombres” (p. 871). Y otra cita en la página 440.

3.1.5. *Supedita su voluntad a la del varón*

La autora utiliza el cuento de la Cenicienta para explicar esta situación. “¿Cómo no va a conservar todo su valor el mito de Cenicienta? Todo empuja a la jovencita a esperar de su ‘príncipe azul’ fortuna y felicidad, en lugar de intentar ella sola una conquista difícil e incierta (...) Los padres educan a sus hijas pensando en el matrimonio, en lugar de favorecer su desarrollo personal; ella le encuentra tantas ventajas que lo acaba deseando” (p. 220). Y en el concepto de ‘la Mujer-Madre’, la autora dice que “sólo si acepta el papel subordinado que se le asigna será glorificada. ‘He aquí la esclava del señor.’ Por primera vez en la historia de la humanidad, la madre se arrodilla ante su hijo; reconoce libremente su inferioridad. En el culto a María se consuma la suprema victoria masculina” (p. 261).

3.1.6. *Ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil*

Este concepto lo recoge en la frase “Ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva, dócil. La muchacha no sólo deberá engalanarse, prepararse, sino además reprimir su espontaneidad y sustituirla por el encanto estudiado que le enseñan sus mayores. Toda afirmación de ella misma disminuye su feminidad y sus posibilidades de seducción (p. 441).

3.1.7. *La joven además de arreglarse, elimina su espontaneidad y la sustituye con el encanto estudiado que le han enseñado sus mayores*

Lo recoge en frases como “Este autocontrol al que está obligada la mujer, que pronto se convierte en una segunda piel en la “jovencita bien educada”, acaba con la espontaneidad; la exuberancia vital ha sido sometida, (p. 440) y en la página 684.

3.1.8. *La trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa*

Lo recoge en frases como “para la joven, la trascendencia erótica consiste en hacerse presa para poder tomar. Se convierte en objeto; se percibe como objeto; con sorpresa descubre este nuevo aspecto de su ser” (p. 442). Y, en la 246 y 463.

Es importante averiguar si se produce una continuación de estos estereotipos en la serie porque su presencia constataría que se han propagado hasta nuestros días por diferentes razones y medios hasta conformar una realidad no escrita pero sí descrita en el discurso oral que daría pie a pensar, tal y como ya lo apuntó Lippmann respecto a la influencia de los estereotipos en 1922, cuando dijo que si el modelo “se ajusta a su experiencia en un punto crucial, ya no se considera una interpretación. Se consideran como “realidad”. De Lauretis abunda en esta idea al decir (1992: 11) que el “lenguaje, sobre el que no tenemos ningún dominio, pues es verdad que está poblado de las intenciones de los otros es, en el fondo, mucho más que un juego”.

4. Discusión de los datos

Tras el análisis llevado a cabo se puede destacar la clara presencia en los diferentes capítulos de la serie de televisión *La que se avecina* de los estereotipos y de las situaciones de desigualdad señaladas por Simone de Beauvoir. Llama la atención que esté calificado para mayores de 7 años cuando sus contenidos no pueden ser asimilables por las niñas y niños de esa edad. Los insultos habituales, especialmente a las mujeres, se generalizan en todos los capítulos.

En el primer capítulo se repite el estereotipo número cinco (supedita su voluntad a la del varón) en el primer personaje femenino que aparece en el capítulo. Ella y su prometido están a punto de firmar la compra de un piso y ella se cuestiona la compra por su carestía pero finalmente accede a firmar tras preguntarle a su novio si la quería. La respuesta positiva de su prometido la convence para firmar. Y, a las pocas horas, él decide dejarla, cuando faltaban 27 días para casarse. Por tanto, a pesar de que se plantea lo elevado del precio, firma por amor, independientemente de lo que ella piense. El estereotipo representado en un *gag* humorístico prevalece como enseñanza y como conducta, aunque más adelante la protagonista compruebe el nulo valor de la palabra de su novio. Por otro lado, resulta chocante el exceso de humor negro del nieto de unos 12 años con su abuela. Este capítulo batió el record de la serie en cuanto a cuota de pantalla (**share**), **con un 28'8%**.

En el capítulo 2, el estereotipo predominante es también el cinco, supedita su voluntad a la del varón, pero no se da de manera explícita en una mujer, sino que subyace en todo el capítulo al censurar varios de los protagonistas masculinos (y también uno femenino), el trabajo de una de las inquilinas que se dedica a vender objetos de estimulación sexual. También censuran el que las mujeres puedan convertirse en usuarias de esos objetos.

Insultan a esta vendedora con los adjetivos de “guarra”, “golfilla” y “destroza familias”. Los estereotipos de “mujer guarra” y “puta” aparecen también en boca del hijo adolescente de uno de los personajes quien tiene muy claro qué es ser prostituta y normaliza la visita de su abuelo a este tipo de actividad. Otra protagonista también habla de “putilla de discoteca, sin cerebro” como sinónimo de tonta. El estereotipo 4, (poca exigencia de sí misma), aparece de manera implícita cuando

varias mujeres no critican a uno de los protagonistas cuando se dirige a ellas en una discoteca llamándolas “chochetes”. Este estereotipo también aparece en la escena en la que un marido le dice a su mujer, que cumple 59 años, que se le “está poniendo la cara de asistenta”.

El capítulo analizado de la tercera temporada se inicia con toda una declaración “masculina” en contra de las actividades que desempeña el personaje que hace de padre de tres hijos (y un cuarto hijo que es fruto de la relación extramatrimonial de su mujer pero que él lo asume como propio) porque se ha cogido la baja paternal y otro personaje masculino que hace las tareas del hogar. En la cita del grupo de vecinos-amigos protestan y deciden en el grupo que van a decir a sus esposas que se encarguen ellas. Es una representación del estereotipo 5 (supeditar su voluntad a la del varón), de manera indirecta, aunque no lo verbalice una mujer. Aquí se escuchan frases como: “El terreno que cedés a tu mujer, ya no lo recuperas jamás”, dice uno de los actores. Hablando de la habitación que quiere alquilar el personaje que se ocupa de las tareas domésticas de su casa, uno de los amigos le recomienda que coja inquilina mejor que inquilino y lo argumenta diciendo: “Te va a llegar una universitaria calentorra y te la vas a poder beneficiar. Pero si viene un tío, se va a “pinchar” a tu mujer. Otro de los hombres dice que en “esta vida o se es huevón o león” y que elijan. Consideran que llevar las labores domésticas supone una falta de autoridad para el varón.

Las mujeres, por su parte, critican a otra protagonista a la que llaman “puta” porque ha tenido su cuarto hijo fuera del matrimonio y critican también el aspecto del niño del que dicen que es “feo de cojones”. El personaje femenino que encarna a la mujer “beata” le dice que “la ha castigado el señor por lo que ha hecho”.

En la siguiente escena se reproduce el tercer estereotipo por el que “consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres”. La mujer de cuatro hijos y cuyo marido ha cogido la baja paternal vuelve de trabajar en una tienda de ropa y el marido que se encarga de los niños le dice que quiere dejar la casa e ir a la oficina porque “necesita volver a ser persona” y que su trabajo es más importante que el de dependienta que desempeña su mujer y que por eso tiene que volver él a trabajar fuera de casa. Además, le acusa de estar acostándose con su jefe y que por eso le regala ropa.

El capítulo de la cuarta temporada comienza con una declaración del primer estereotipo sobre la incapacidad para bastarse a sí mismas y necesitar a un hombre en sus vidas. Relatan las exclavitudes a las que están sometidas para mantener la línea. Otra vecina recién llegada insulta a otra que hace de modelo llamándola “guarra y puta”. La mujer “actriz fracasada” insulta a tres vecinas a las que llama, la abuela cadáver, doña Croqueta y Sor Quisquilla. Las llama “marujas resentidas” y ellas le dicen que “ha venido con aire de prety woman”.

En el capítulo quinto, el personaje masculino caracterizado por su desprecio a las mujeres y a los inmigrantes, se refiere a la vecina que es psicóloga, que vive sola y que tiene una apariencia acorde con los cánones actuales de belleza, con los calificativos de “guarrilla pelirroja” y golfa. “Esta se tira a todos los vicepresidentes”. Los protagonistas masculinos hacen de la prostitución el premio con el que satisfacer todos sus males. Esto se refleja en frases como cuando el personaje que acaba de cortar su relación con la que califican de “guarrilla pelirroja” dice que “ahora puedo hacer vida de soltero y el otro dice “vámonos de putillas”. Este personaje está obsesionado con saber si su vecino se ha acostado con la presidenta y le dice al amigo frases como: “¿Te has tirado a la presidenta? ¿Cómo tiene el chocho? El puterío de la presidenta ha traído al maligno”. Este personaje aprovecha cualquier oportunidad para llamar “guarrillas” a las mujeres. Y le da un consejo a un

niño: “Tú, nunca te cases. Tú, putillas, que a la larga salen más barato.” A las lesbianas les llama desviadas. Son ejemplo indirecto del estereotipo 2. No es la mujer la que se considera inferior, sino el hombre el que se considera superior.

Todas estas consignas y maneras de ver a las mujeres como seres inferiores se ratifican en el bar al que acuden y en el que el amigo-camarero refuerza su pertenencia al clan en el que los hombres se consideran superiores, preguntando a sus amigos: “¿Eres un león o te desterramos de la manada?”, con lo que la nueva acepción de la palabra trae consigo.

En este encuentro, el padre de los “cuatro hijos” dice que “mi madre no es un putón como la Cuqui” (su ex mujer). Que él no quiere volver con la Cuqui, su ex, que el quiere ser “un vividor follador”.

Las tres chicas jóvenes y la madre de los cuatro hijos hablan en la siguiente escena de la presunta relación de la psicóloga con el chico casado que hace las tareas del hogar. La psicóloga y otra de las chicas se insultan y protagonizan una pelea “barriobajera” por este vecino casado. Se evidencia el estereotipo 8 (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa), mientras que la protagonista que encarna a la beata la tilda de “ninfómana”, utilizado como insulto mientras que la autodefinición de “vividor follador” no sólo no suscita censura moral sino que genera cierta admiración en los personajes masculinos.

El capítulo de la sexta temporada es una proyección de los estereotipos referidos pero proyectados desde el punto de vista masculino. El sentimiento de inferioridad se vuelve de superioridad al no respetar el personaje que encarna al machista y xenófobo la autoridad de una jueza a la que califica de “juezucha” y “marioneta del poder”, para terminar diciéndole “las mujeres a la cocina”. La jueza le ha escuchado pero ella, sorprendentemente, no dice nada. Aquí “el guión de la serie” elimina la doble autoridad que tiene este personaje, no sólo como magistrada sino también como mujer. No se tiene en cuenta el desacato en el que incurre el personaje masculino y, por supuesto, queda sin castigo. Se dan por tanto, los estereotipos 4 y 5, (poca exigencia de sí misma y supedita su voluntad a la del varón).

El personaje que en este capítulo es pareja de la presidenta de la comunidad de vecinos le dice a su hijo que “Judith tiene por fin una familia, ha cumplido su sueño”, cuando ella ni verbaliza ni sugiere este comentario. Otra de los estereotipos machistas es el que se repite en este capítulo cuando uno de los vecinos dice a sus amigos “o mandas o no vales nada”. Representa la voluntad de instaurar el estereotipo 5, supeditando la voluntad de la mujer a la del varón.

Vuelven a considerar como el máximo exponente de éxito lo que hace su vecino, que es acostarse con todas las chicas “guapas” del pueblo. Dicen: “Amador es un vividor follador. Se pincha a todas las guarras del pueblo desde que se ha puesto unicejo”. Y, este mismo personaje acusa a su exmujer cuando ésta va a salir con sus amigas de irse “a zorrear”. Los consejos que se dan entre el grupo de amigos “leones”, son: “Enrique, las mujeres son malas, por eso soy *single*”. Insultan a las mujeres calificándolas de “zorras”. No se fían de ellas. Y se aconsejan con frases como ésta: “Si tu mujer ha salido, tú también tienes que salir”. El padre de los cuatro niños recomienda a su ex mujer “que no se pinte tanto”, que ya no tiene 30 años, aunque dice que le sigue viendo “buenorra”. Aunque a él, en otros capítulos, no le importa adoptar un rol homosexual, con tal de conseguir sus objetivos.

Todos los vecinos en una ceremonia dicen que lo que quieren es “una chacha gratis”. Las mujeres afirman que “no te puedes fiar de los tios que en cuanto te descuidas, te ponen los cuernos y el personaje machista y xenófobo insulta a una agente de una ONG animalista diciéndole “guarra de mierda, depílate los sobacos”.

En el capítulo 7, el único estereotipo que se reproduce de manera explícita es el 4 (poca exigencia de sí misma), en el personaje que encarna a la primera mujer de quien dijo al hijo de ambos sobre su segunda pareja que “Judith tiene por fin una familia, ha cumplido su sueño”, como hemos referido. Esta primera esposa sigue viviendo en la casa del ex y le recrimina a su ex marido sus ganas por ligar con treintañeras, así como la imagen distorsionada y falsa que él tiene de sí mismo. Si bien lo que dice es verdad, la imagen objetualizada y carente de autoridad con la que se presenta a este personaje femenino deslegitima su discurso. La mujer en general, no obstante, sigue estando degradada en este capítulo a través de los insultos con los que el personaje sexista y xenófobo por excelencia, “el mayorista que no limpia pescado” dedica a varios personajes femeninos. La califica de “bollera loca” porque cambia su orientación sexual y luego repite el insulto habitual con el que define a la psicóloga que vive en esta peculiar comunidad de vecinos con el término de “guarri-lla pelirroja”. Insulto que también repetirá el que va a dejar de ser marido de la psicóloga con el que se ha empezado este análisis. Por otro lado, sí que hay un ejemplo de empoderamiento femenino en el personaje de la abogada que muestra su profesionalidad ante los personajes que encarnan el machismo personificado. No obstante, en varias escenas aparece en situación de desigualdad respecto a sus vecinos al aparecer con bata y ropa interior dejando ver buena parte de su pecho. En esta escena, se presupone que acaba de salir de la ducha y va vestida con tacones. Con todas las respuestas que ofrece para mantener a raya a sus vecinos, se queda muda ante el comentario machista del vecino cuando ella les abre la puerta en bata.

En el capítulo 8 también aparece el estereotipo cinco, (supedita su voluntad a la del varón) en la mujer del machista xenófobo quien acata las órdenes de su marido cuando en la comida le pide, con mala educación, que traiga el pan y las servilletas a la mesa. Su falta de diligencia para servirle la comida lo resume el marido diciéndole “estás que no estás”. En esta misma escena aparece una variante del estereotipo 8 (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa) al ofrecerle al marido sexo con el fin de lograr que no vaya a reprender a la vecina. El estereotipo 4, (poca exigencia de sí misma) aparece cuando el padre de los cuatro hijos, transformado en vagabundo, conoce a otra sin hogar que intenta hacerle una felación al minuto de conocerle “porque le ha caído bien”.

La psicóloga, intentando ligar al joven que también tiene una hija pequeña como ella y cuya mujer vive fuera, dice: “Echo de menos a un hombre a mi lado porque necesito seguir sintiéndome mujer”, frase que evidencia los estereotipos 1 y 2 (incapacidad para bastarse a sí mismas y poca exigencia de sí misma, respectivamente).

En el capítulo 9, no aparece de manera explícita los estereotipos salvo en la actitud del padre de cuatro hijos que decide demostrar su supuesta “superioridad” (estereotipo 2), yéndose a “ligar” a una discoteca. Ahí desprecia e insulta a las mujeres que no son delgadas o guapas. Uno de los vecinos intenta ridiculizar el trabajo de la psicóloga al referirse a ella como la “comecocos”. 4.996.000 espectadores vieron el inicio de la novena temporada y un 27,2% de share, “el segundo con mejor share de toda su historia, solamente superado por el share del capítulo 1” (28,8% y 4.161.000)”.

Empieza el capítulo 1º de la décima temporada con la plasmación de los estereotipos 5 y 8 (sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres y la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa) al decir una de las protagonistas, joven y muy guapa, que a pesar de que no tiene ni idea, está trabajando como cortadora de jamón ibérico porque se está “tirando al jefe”.

Por contra, un comentario de la modista que tiene el taller en su piso le dice abiertamente al marido de la vecina que quiere que participe en el desfile para presentar su colección que: “no valéis para nada y no hacéis más que molestar”. Otro estereotipo es el 1 (incapacidad para bastarse a sí mismas), cuando el hijo de la “peculiar” mujer mayor que hace la vida imposible a los vecinos, decide sobre la situación de su madre y va a determinar él si le pone cuidadora o la lleva a una residencia, cuando la madre está en perfectas condiciones. Este capítulo fue líder de audiencia respecto a todas las cadenas de TV españolas y también consiguió el minuto de oro con 4.496.000 espectadores que supuso un 29,2% de share.

En este capítulo analizado aparecen los estereotipos 1, 2, 4 y 6 (incapacidad para bastarse a sí mismas; sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres; poca exigencia de sí misma y supedita su voluntad a la del varón respectivamente), en dos personajes femeninos, la mujer que encarna el papel de “beata”, esposa del mayorista de pescados y en la asistenta. El estereotipo 3 (consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres) se refleja en el personaje de la dependienta y madre de cuatro hijos. El cuarto estereotipo queda también reflejado en la joven que vive de prestado en casa de su prima y en el personaje de la modista, que mantiene una relación con el hermano del que es padre de cuatro hijos.

El quinto estereotipo y el sexto, (supedita su voluntad a la del varón y ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil) se refleja en el personaje de la hija transexual de la mujer caracterizada por su beatería.

El cliché número 8, (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa), aparece en el personaje que encarna la asistenta ex drogadicta y ex prostituta y en la modista.

El capítulo 1º de la undécima temporada presenta el estereotipo 4 (poca exigencia de sí misma) cuando el personaje machista y xenófobo dice a la vecina que ha resultado elegida como presidenta de la comunidad que es “una maruja analfabeta”, a lo que ella le responde: “¿analfabeta yo? ¡Pero si me compro el Hola todas las semanas!”. A lo que le responde “Lo que nos faltaba. Una rebelión feminista. Con lo bien que funcionaba el mundo cuando no podíais votar”. En otro momento de esa escena, otro personaje masculino dice que “una maruja que lee es muy peligroso”. Los comentarios machistas no tienen una contestación *ad hoc*. Ella insiste en cumplir con la legalidad para hacer unas obras y el machista, junto con el grupo de vecinos que no quiere le vuelve a insultar con el adjetivo “maruja”. En una escena en la que el grupo de tres mujeres consuelan al personaje transexual femenino dicen que “la mejor manera de encontrar un príncipe azul es asfixiándolo”. Se da de nuevo el estereotipo 5, (supedita su voluntad a la del varón), al aceptar la madre de los cuatro niños el chantaje de su cuñado para que le haga un favor sexual a cambio de poder ver a sus hijos.

La trabajadora doméstica Chusa también hace trabajos sexuales, encargados por una de las vecinas para su hermano. Una persona de color, utilizado como objeto sexual por una de las dos primas que viven juntas, está dando un masaje en los pies con la que ha pasado la noche y ella dice “ahora entiendo a los confederados, como para abolir la esclavitud”. Esta frase le hace decir a la otra “no seas burra”. El personaje machista y xenófobo se encuentra a esta persona en el pasillo del inmueble y le dice: “¿Te tienen de chacha? Me das mucha pena. Te readmito en Mariscos Recio para que recuperes tu dignidad”.

Análisis de los estereotipos del capítulo 10X05: ‘Una novia virtual, una pretty chacha y un mamoneo confuso.

Resulta curioso comprobar que el personaje femenino que encarna a una mujer virtual, que “vive en una tablet”, encarna los ocho estereotipos. Ella es un “regalo” al padre de cuatro hijos, por parte de su hermano, con el objetivo de que recupere su pulsión sexual. La mujer virtual hace desde el principio toda una declaración de intenciones con frases como: “mi única misión es hacerte feliz”. El personaje masculino dice expresiones como “mira qué culaco” para, a continuación, iniciar una serie de movimientos pélvicos que duran hasta que entra su hermano en escena. Al decirle aquel que la mujer virtual es multiorgásmica, el hermano dice: “en Japón ya nadie tiene novias de carne y hueso. Para qué, si son todo problemas”.

En este capítulo se produce una reunión de las mujeres más jóvenes (la madre de cuatro hijos, la transexual, la joven que vive de prestado en casa de su prima, esta misma, la asistenta ex drogadicta y exprostituta y la joven que tiene una niña y vive con su marido y que en este capítulo aceptará un trabajo en un sex-shop). En este encuentro, esta última comenta que le insisten en su familia que tiene que ponerse a trabajar porque no les llega con lo que gana su marido. Una le da la razón a su marido. Otra dice que no, “que la liberación de la mujer es una mierda. Mantenido se vive mucho mejor”. La madre de cuatro hijos dice “ahora tenemos que ser buenas madres. Buenas esposas. Tener trabajo y encima estar buenorras”. La transexual dice que “hay que trabajar para no depender de nadie. Si no te lo echan en cara”. La modista dice: “si a mí un hombre me presiona para trabajar, lo dejo. Eso no es amor ni es nada. (Refiriéndose a la chica que ha iniciado el tema dice: Su cuerpo se ha deformado por dar a luz a su hija mientras él jugaba al pádel).

Estereotipos colaterales negativos sobre las mujeres vertidos en este capítulo

- 1.- Mujer habladora compulsiva. “La mujer habla por los codos”. Frase que dice un personaje masculino.
- 2.- Mujer joven modelo. “Las modelos solo pueden ser jóvenes”. Frase que dice un personaje femenino.
- 3.- Mujer zorra. La representación virtual de la mujer que se dedica a complacer al hombre es una zorra. Un personaje masculino dice: “Me está poniendo enfermo la zorra esta”.
- 4.- “SexMujer”. El trabajo en un sex-shop se “pone en valor” por el dinero que genera. Lo dice la actriz que encarna el personaje.
- 5.- Mujer obsesiva-exigente. La madre que exige la mujer “perfecta” para su hijo.

Insultos proferidos

Ante la proliferación de insultos escuchados en el capítulo, se ha hecho una relación de los insultos proferidos entre los personajes.

1. Insultos lanzados de mujer a mujer

Mala; puta; beata; discípula de satán; drogadicta; tanqueta (como sinónimo de gorda); petarda; guarra; guarrilla; chacha asquerosa.

2. Insultos proferidos de hombre a mujer

Cochina; asesina; bollera; loca; putón; cansina; paranoica; pesada; tonta; mala; cacharrillo; cansina; adúltera; zorra mala; hija de puta.

3. Insultos de hombre a hombre

Egocéntrico y celoso.

4. Insultos de mujer a hombre

Imbécil; gorrilla; mindundi; gañán; ordinario; estrafalario; cateto; niñoato; cabezón; picaflor; cuentista y fariseo.

5. Conclusiones

- 1.- Se mantiene la visión patriarcal que caracterizaba a la sociedad de mitad del siglo XX, tal y como reflejó Simone de Beauvoir en su libro *El Segundo Sexo* (1949). Los hombres mantienen una posición de superioridad moral sobre las mujeres porque no hay contrapesos que las defiendan ante los comentarios machistas. Se cumple la primera hipótesis en la que se plateaba la existencia de estereotipos machistas que degradan a los personajes que encarnan a mujeres. Este contrapeso en forma de réplica, sí se da en comentarios xenófobos.
- 2.- De los ocho parámetros estereotipados para definir a la mujer, los capítulos analizados refuerzan especialmente el número 5 que es el sometimiento de la mujer a la voluntad del varón. El segundo estereotipo más repetido es, conjuntamente, el 1, 2 y 4 (incapacidad para bastarse a sí mismas; sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres y la poca exigencia de sí misma). El tercer estereotipo es el número 8, (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa). En cuarto lugar se sitúan los número 3 y 6, (consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres y ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil). En quinto lugar aparece el estereotipo 7, (la joven además de arreglarse, elimina su espontaneidad y la sustituye con el encanto estudiado que le han enseñado sus mayores), que sólo aparece en el personaje de la mujer virtual.
- 3.- Se ha constatado la existencia de mensajes que marcan la desigualdad de género. Se ratifica la segunda hipótesis en la que un lenguaje machista genera actitudes y contenidos machistas. En función de los insultos que reciben los personajes, la mujer está peor tratada que el hombre. Llama la atención la falta de reacción de la mujer que recibe el insulto, por ejemplo, cuando la llaman puta, guarra o bollera, frente al exceso de reacción de un hombre cuando profieren un insulto contra él, pero de menor dureza.
- 4.- Se ha comprobado la relación entre los estereotipos sexistas de *LQSA* con los denunciados por Simone de Beauvoir en 1949. Salvando la distancia temporal, se ha constatado esta presencia que sigue perpetuándose en este producto cultural, en este caso, a través del humor. Este modo de presentar la realidad enmascara estereotipos perjudiciales

para lograr la igualdad de género y afianza y magnifica puntos de vista, juicios y opiniones que deberían estar, cuando menos, contrarrestados en la propia serie. Se constata por tanto la vigencia de estos clichés y se corrobora la tercera hipótesis en la que nos preguntábamos qué imagen se da sobre las diferentes mujeres presentes en la serie.

5. Llama la atención la desigualdad percibida en cuanto a la opción sexual elegida. Mientras los hombres homosexuales no reciben ninguna crítica por serlo, ni por haber pasado de heterosexual a homosexual, sin embargo, las mujeres que cambian de condición sexual son insultadas por ello. Hay una descompensación en los insultos ya que las descalificaciones fundamentales referidas a las mujeres tienen que ver con su comportamiento sexual. Se constata que ha habido una evolución respecto al estudio de Ramírez y Cobo (2013) en el que se dijo que en las series de TV españolas se reproducían “convenciones tradicionales heteronormativas que privilegian y consideran deseable la heterosexualidad”, al representarse en la serie diferentes estilos, edades y formas de ser encarnadas por homosexuales.
- 6.- La presencia continua de estas características son modelos negativos para la audiencia joven que sigue la serie ya que pueden legitimar esta supeditación al varón como modelo de comportamiento, por lo que sería interesante profundizar esta conexión, con diferentes sistemas cualitativos de investigación para determinar la influencia real en los modelos de comportamiento y de construcción de identidad. Algo que se presupone a priori, si tenemos en cuenta los resultados comprobados y demostrados a lo largo de la historia con la Teoría del Cultivo, también en el ámbito de la ficción.
- 7.- En este trabajo se constata la pervivencia en la serie de éxito *La que se avecina* de unos estereotipos sexistas que no solo denigran a las mujeres, sino que contribuyen a la construcción del género femenino en clara desigualdad con el género masculino. Los estudios de percepción demuestran la influencia de los productos audiovisuales en la conformación social y personal, reforzada por la multitransmisión generada en las redes sociales. Urge contrarrestar las expresiones y comportamientos machistas en los guiones en los que se siguen naturalizando el sometimiento de la mujer al hombre, base que sustenta todo tipo de violencia y desigualdad que siguen sufriendo las mujeres desde que la escritora francesa Simone de Beauvoir lo analizó en su libro *El Segundo Sexo*, en 1949.
- 8.- Se concluye con la necesidad de seguir investigando la influencia real que este tipo de contenidos generan en la conformación de la identidad de los adolescentes con el fin de cerrar la puerta a modelos de comportamiento que puedan asentarse en el campo simbólico de las audiencias más jóvenes. Una necesidad que recoge el propio Pacto de Estado contra la Violencia de Género, cuya medida número 46 explicita “fomentar los convenios de colaboración con las asociaciones y sindicatos profesionales de guionistas audiovisuales, para fomentar un tratamiento de la imagen de las mujeres libre de estereotipos y prejuicios, que valore sus capacidades de las mujeres con el objeto de erradicar la imagen de desigualdad e implicarlos en la lucha contra el sexismo”.

6. Referencias bibliográficas

ABC Play (2016). “Jordi Sánchez, contra los críticos de «*La que se avecina*»: «No es una serie homófoba”, *Diario ABC*, 13 de diciembre. Disponible en: <https://bit.ly/2NV8FAC>

- Abad, Ana Isabel y Fernández, Cayetano (2016) Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “*La que se avecina*”. Revista Doxa Comunicación. Disponible en: <http://cort.as/-T-R4>
- Amorós, Celia (2009). Simone de Beauvoir: entre la vindicación y la crítica al Androcentrismo. Investigaciones Feministas, vol. 0 9-27. Disponible en: <https://bit.ly/2NPJSy9>
- Bandura, Albert (1996). *Teoría social cognitiva de la comunicación de masas*. En Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Bardin, Laurence (1996). *Análisis de contenido*. Akal: Madrid.
- Beauvoir, Simone de (2015). *El segundo sexo*. Cátedra: Madrid.
- Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2008). “Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV”. *Comunicar*, nº 31, v. XVI, ISSN: 1134-3478; págs. 115-120
- Cobo Bedía, Rosa (2014). *Aproximaciones a la teoría crítica feminista*. María Edit Oviedo (Ed.): Lima.
- Ecoteuve.es (22/11/2017). *Críticas a La que se avecina*. Disponible en: <https://bit.ly/2PfmEGq>
- Eco, Umberto (1984). *Apocalípticos e integrados*, Editorial Lumen: Madrid.
- Fórmula TV (2017). “Audiencias *La que se avecina*”. Disponible en: <https://bit.ly/2GTX5T1>
- Fórmula TV (2014). “FEAFES critica la visión distorsionada y denigrante que ‘*La que se avecina*’ ofrece de las personas con enfermedad mental”. Jueves, 6 de febrero. Disponible en: <https://bit.ly/2S4p7SJ>
- Galán Fajardo, Elena (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. ECO-PÓS, 2006, vol. 9, n.1, p.58-81 Disponible en: <http://cort.as/-T-PP>
- Galán Fajardo (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, Nº 28, 2007, págs. 229-236. Disponible en: <http://cort.as/-T-O5>
- Galán Fajardo, Elena (2007ª). *La imagen social de la mujer en las series de TV*. Universidad de Extremadura: Cáceres.
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., JeffriesFox, S., Signorielli, N. (1978) Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *Journal of Communication*. Volume 28, Issue 3. Pgs. 176-207
- Giraldo Gutiérrez, F.L., y Londoño Vásquez, D.A. (2017). *Descripción y referencia: el lenguaje como posibilidad de veracidad. Un asunto de límites de sistemas-mundo y actos de habla. Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (29), 163-178. Disponible en: <https://bit.ly/2yvoNnA>
- Guarinos, Virginia (2008). Mujer y Cine. En Loscertales y Núñez (Coords.) *Los medios de comunicación con mirada de género*. Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.
- Guarinos, Virginia (2012). “Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica”. *Cuestiones de género de la igualdad y la diferencia*. Nº 7, pp.297-314. Disponible en: <https://bit.ly/2OcaQ30>
- Hernández-García, Paula, Ruiz-Muñoz, María Jesús, Simelio-Solà, Núria (2013). “Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0”. *Palabra Clave* 16 (2), 449-469 Disponible en: <https://bit.ly/2CKRH6a>

- Hidalgo-Marí, T. y Ferrer Ceresola, R. (2018) “La comedia televisiva en España. La transición en la ficción entre 1990 y 1995”. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 15, 223–249, 2019. Disponible en: <http://cort.as/-T-MP>
- Instituto de la Mujer (2007). “Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional”. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Madrid. Disponible en: <https://bit.ly/2O4z15>
- Katz, Elihu y Liebes, Tamar (1990). Interacting With “Dallas”: Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66. Recuperado de http://repository.upenn.edu/asc_papers/159
- Kellner, Douglas (1980). “Television Images, Codes and Messages”. *Televisions Magazine*. Vol. 7, nº 4. Washington
- Lauretis, Teresa de (1992). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Valencia: Cátedra.
- Lacalle, Charo y Castro-Mariño, Deborah (2016). “Promotion of Spanish scripted television on the internet: analyzing broadcast-related websites’ content and social audience”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 246-253.
- Lacalle, Charo y Castro-Mariño, Deborah (2017). Representations of female sexuality in Spanish television fiction. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, [S.l.], n. 75, págs. 45-64. ISSN 2448-5799. Disponible en: <http://cort.as/-T-KO>
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. Disponible en: <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/stereo.html>
- López Gutiérrez, M., y Nicolás Gavilán, M. (2016). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 6(1), 22-39. Disponible en: <http://cort.as/-T-I>
- Loscertales Abril, Felicidad (2008). “Mujer, mujeres y medios de comunicación. Interacciones y consecuencias”, en T. Núñez Domínguez y F. Loscertales Abril, coord. *Los medios de comunicación con mirada de género*, Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 95-102.
- Luzón, Virginia, Ramajo, N., Figueras, M., Capdevila A., Gómez, L., Jiménez, M. Ferrer, I. (2009). *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción. (2006-2009)*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mayobre Rodríguez, Purificación (2007). La formación de la identidad de género una mirada desde la filosofía. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 12 (28), 35-62. Disponible en: <http://cort.as/-SUjU>
- Mulvey, Laura (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16.3 Autumn págs. 6-18. Disponible en: <http://www.jahsonic.com/VPNC.html>
- Pindando, Julián (2006) Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer: revista de estudios de comunicación*. Disponible en: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3712>
- Ramírez Alvarado, M.d.M. y Cobo Durán, S. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y sociedad*, 19, 213-235.
- Sánchez-Aranda, J.J., (director), Fernández Gómez, E., Gil Gascón, F., y Segado Boj, F. (2011) *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time (I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja)*. Universidad Internacional de la Rioja: Logroño (La Rioja).

- Sánchez-Bella, Inmaculada. (2016). “¿Cómo abordar la construcción de los personajes creados para ficción? Una herramienta para el análisis desde una perspectiva narrativa y de género”, en M. Oller Alonso y M.C. Tornay Márquez, coord. *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica*, Egregius: Sevilla.
- Scott, Joan W. (1986) Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review* Vol. 91, No. 5 (Dec., 1986), pp. 1053-1075
- Tesouro Cid, M., Palomanes Espadalé, M.L., Bonachera Carreras, F. Martínez Fernández, L. (2013). “Estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia”. *Tendencias Pedagógicas*, N° 21. Disponible en: <https://bit.ly/2OYlZtL>
- Dallas: The official site for the Television series. Disponible en: <http://cort.as/-SpvV>
- Vacas Gómez, M. Mercedes (2017). *La ficción televisiva española del siglo XXI a través de sus personajes*, Universitat Politècnica de Valencia
- Van Dijk, Teun (1980). *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra.
- Van Dijk, Teun (1992). Discurso y Desigualdad. Estudios de Periodismo 1: pp. 5-22, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna
- Van Dijk, Teun (2016). Análisis Crítico del Discurso. Revista Austral de Ciencias Sociales 30: 203-222. Disponible en: <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- VerTele (2017). “*La que se acerca* supera el ¡50%! entre el público joven: Así ha reaccionado Alberto Caballero”, 5 de octubre. Disponible en: <https://bit.ly/2EB0Lgz>

La construcción narrativa transmedia digital del relato de Lost

The digital transmedia narrative composition of the storytelling of Lost



Víctor Álvarez Rodríguez. Doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva. Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Cádiz. Línea de investigación: análisis de la comunicación audiovisual y la publicidad. Universidad de Cádiz, España
victor.alvarezro@alum.uca.es
ORCID: 0000-0003-4918-4261

Recibido: 08/07/2019 - Aceptado: 12/11/2019

Resumen:

Analizar la narrativa transmedia a través del entorno virtual supone reconocer el modelo de comunicación empleado por las ficciones televisivas en la actualidad y el comportamiento de su audiencia. Gracias al desarrollo de los medios digitales, numerosas producciones audiovisuales han abordado estas plataformas para transmitir y expandir su narrativa. La producción pionera en este campo es la serie de género fantástico *Lost* (2004-2010). Por ello, esta investigación plantea una metodología de análisis del discurso narrativo de tres obras transmedia con el fin de identificar y estudiar sus repercusiones en la narrativa final de la obra. En concreto, se analiza la construcción transmedia digital del relato en cortometrajes, ARGs y videojuegos. Todo ello en búsqueda del reconocimiento de una única narrativa común formada gracias a distintos medios y lenguajes. Al mismo tiempo también se explorará la vinculación y dedicación de las comunidades de seguidores de la serie con estas propuestas.

Palabras clave:

Narrativa, transmedia, ficción, televisión, audiencia.

Received: 08/07/2019 - Accepted: 12/11/2019

Abstract:

*Analysing the transmedia narrative through the virtual environment means recognizing the communication model used by television fiction today and the behaviour of its audience. Thanks to the development of digital media, numerous audio-visual productions have addressed these platforms to transmit and expand their narrative. The pioneering production in this field is the fantasy genre series *Lost* (2004-2010). Therefore, this research proposes a methodology of analysis of the narrative discourse of three transmedia works in order to identify and study their repercussions in the final narrative of the work. In particular, the digital transmedia construction of the story is analysed in short films, ARGs and videogames. All of this in search of the recognition of a single common narrative formed thanks to different media and languages. Likewise, the connection and dedication of the community of followers of the series with these proposals will also be explored.*

Keywords:

Narrative, transmedia, fiction, television, audience.

Cómo citar este artículo:

Álvarez Rodríguez, V. (2019). La construcción narrativa transmedia digital del relato de Lost. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 97-111.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a5>

1. Introducción

En los últimos años hemos asistido a un cambio generacional en el panorama del drama televisivo. Las construcciones narrativas para este medio han sido desarrolladas con un carácter expansivo y de comunión con los hábitos de la audiencia (Kinder, 1991). La temporada televisiva de 2004-2005 “supuso un auténtico renacimiento creativo por las *networks* gracias al éxito sucesivo de *House*, *Lost*, *Mujeres Desesperadas* y *Anatomía de Grey*” (Cascajosa, 2007: 20). Todas estas series, reconocidas marcas de ficción, tienen en común una estrategia de comunicación y una construcción semántica basada en “unos estándares de calidad elevados, una idiosincrasia particular de argumento y personajes y, un público objetivo determinado, seguidor incondicional del producto” (Tous, 2010: 80). Nuevas propuestas audiovisuales que han conseguido desarrollar un nuevo modelo de espectador.

Esta nueva generación de series ha llevado al medio televisivo a terrenos inexplorados, constituyendo nuevos formatos de productos audiovisuales que cuentan con una audiencia planetaria. Cualquiera persona puede asistir a los mismos estrenos de nuevos episodios, lanzamientos, tramas y campañas publicitarias, para que posteriormente puedan ser comentados y valorados en internet. En el caso de *Lost*, además, se componía de una “comunidad online fragmentada en subcategorías para evitar *spoilers*” (Brooker, 2009: 58). Se trata de la cultura participativa de Jenkins (2008), fundamentada en el intercambio de información,

Así como también por la búsqueda de sinergias entre la obra televisiva e Internet, en una estrategia de fomento de una comunidad de aficionados/fans y una ‘cultura participativa’ alrededor de la serie en cuestión, desde *Babylon 5* hasta *Lost* (Pérez, 2013: 79).

Esto implica una total ruptura con la programación televisiva de las cadenas tradicionales. Nace así el espacio para las nuevas plataformas de visionado bajo demanda. Los espectadores deciden ver en sus ordenadores, dispositivos móviles o televisores estas ficciones en el momento y bajo las circunstancias que elijan. Incluso, “el nuevo espectador accede al contenido en su versión original gracias a los subtítulos” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 421). Gordillo (2009: 15) denomina a este nuevo modelo televisivo como la hipertelevisión, aquel que abarca “dentro del mismo concepto: la televisión generalista, la multi-temática de las diferentes plataformas y la que converge con Internet y la telefonía móvil”. En este contexto florecen las nuevas ficciones dramáticas televisivas. Producciones que consiguen conectar con distintos públicos a través de los diferentes medios y redes, componiendo relatos complejos, autónomos y, a la vez, complementarios. Las aptitudes tecnológicas y comunicativas con las que cuenta la audiencia actual, no solo permiten la cohesión del consumo sino que admiten la ramificación de tramas y la atomización de argumentos según la narración y el medio. Dicho de otra manera, el modelo hipertelevisivo favorece la construcción transmedia del argumento, donde se permite “la difusión de mensajes complejos adaptándolos a las características de cada medio para obtener un mensaje que se complementa y se difunde de manera independiente en cada medio” (Martí, 2010: 141).

Dentro de este nuevo modelo de televisión, destaca la presencia de la serie de género fantástico *Lost* (2004-2010) como uno de los primeros dramas en facilitar a los espectadores espacios para el desarrollo de estos nuevos hábitos. En la actualidad es considerado como un clásico televisivo impulsado por el cineasta J. J. Abrams. Es uno de los últimos grandes éxitos del panorama cultural norteamericano de los últimos años, tanto que Tous (2010: 89) considera que “*Lost* se ha convertido en

materia de la cultura popular estadounidense”. Esta serie producida por la cadena de televisión *ABC* se caracterizó en su día por presentar unas tramas enrevesadas y difíciles de seguir. Proponía una importante hibridación de géneros a través de la construcción horizontal de la historia principal. Esta era suplementada con tramas verticales basadas en *flashbacks* o *flashforwards* centradas en los protagonistas. La serie “*Lost* es un producto serial innovador por el modo de integrar varios géneros y porque presenta una interesante variante respecto a la estructura temporal diegética, a través de la analepsis de los personajes” (Tous, 2010: 89). Cascajosa (2005: 5) también ve como “*Lost* ha demostrado que es posible que la experimentación formal pueda encontrar un hueco entre el gran público, animando así a cadenas y productores a apostar por tratamientos que se salen de la norma”. Es en este aspecto donde cobra especial relevancia la existencia de *Lost*. La producción se convierte en un referente de su generación y sirve como punto de partida creativo para otras creaciones. Y es que, esta serie, además de un planteamiento narrativo interesante y un alto nivel de producción, se caracteriza por establecer el modelo de consumo televisivo y narrativo de su generación gracias al medio digital. Es uno de los primeros seriales en promocionarse y difundirse a través de internet de manera internacional. Consecuentemente, aprovecha esta oportunidad para ofrecer contenidos transmedia para la interacción de sus espectadores con el relato. Propone un nuevo modelo de narración basado en la inteligencia colectiva y las comunidades de fans. Scolari (2013: 160) aprecia que “*Lost* nació como obra televisiva pero no tardó en expandirse a otros medios y espacios de comunicación hasta convertirse en uno de los ejemplos más interesantes de narrativa transmedia”. En esta ocasión, se demuestra el especial protagonismo del entorno virtual, aquel que ofrecía más facilidades de acceso y funcionalidad a las comunidades y, a la vez, era respetuoso con la visión continuísta del espectador convencional.

Teniendo en cuenta esta dimensión digital adquirida por la serie durante su emisión, fueron muchas las acciones transmedia que se llevaron a cabo por parte del equipo y productora de la serie. Así, la narrativa se expandió de manera intangible a través de distintas obras digitales:

En primer lugar, cobró especial sentido la producción de los denominados mobisodios o websodios, episodios cortos de entre dos y cuatro minutos destinados originalmente a su visualización en teléfonos móviles (Scolari, 2013a). Estas producciones buscaban completar tramas de la serie contando con los mismos personajes e incluso continuando escenas. Se trataba de ofrecer partes no vistas del relato usando las nuevas plataformas.

En segundo lugar, destacan los juegos de realidad alternativa. Son también conocidos como ARGs (*Alternative reality games*), requerían de la participación de la audiencia y suponía un interesante complemento en relación con la serie.

Un ARG es un juego híbrido de historias inmersivas cuya mecánica central es la resolución colaborativa de problemas y narración participativa de historias. El contexto narrativo de un ARG no está limitado por ninguna comunicación plataforma o tipo de medios: sus fragmentos de historias se pueden dispersar y esconder en sitios web, llamadas telefónicas, mensajes de texto, o libros (Bonsignore *et al.*, 2012: 251).

Estos juegos buscaban la total complicidad entre espectador y obra generando enigmas y situaciones que solo el espectador habitual era capaz de reconocer. Es una manera de generar una cultura participativa dentro de la audiencia de la serie que busca involucrarse lo máximo posible con las tramas de la serie.

En tercer y último lugar, encontramos en los videojuegos de la serie como una manera inmersiva con la que se encuentra el espectador para poder entrar en el argumento y los escenarios de la serie de manera digital. El jugador pasa a experimentar el relato y a interactuar de un modo virtual con los personajes y elementos de la serie en primera persona. De hecho, nos encontramos ante una más de “las distintas formas de emplear videojuegos para conectar con los consumidores, ordenándolas desde las que simplemente adaptan técnicas y formatos preexistentes hasta las más nuevas y experimentales” (Selva, 2009: 146).

2. Objetivos y metodología

Esta investigación nace con el objetivo principal de analizar las diferentes estrategias transmedia empleadas con la serie *Lost* a través del uso de los entornos digitales. Para ello, se desarrollan una serie de objetivos específicos donde se estudia la relación y la construcción narrativa adaptada a distintos medios. Se busca, en definitiva, explorar la construcción unitaria del relato de *Lost* en base a su expansión en medios y plataformas digitales. Se reconoce, de este modo, la importancia y presencia del medio digital como parte fundamental en la construcción narrativa de la serie.

Observando el contexto actual de consumo y comunicaciones diseñadas para espacios virtuales, esta investigación se centra en el contenido transmedia creado específicamente para entornos de interacción digital. Se entiende que “reconocer la función transmedial en un medio es reconocer el conjunto de relaciones de la trama con las subtramas ofrecidas por la combinación de articulaciones y estéticas” (Quiroga, 2016: 294). En este sentido, centrar el análisis en el medio digital permite reconocer la coherencia, diseño narrativo transmedia y repercusiones finales en el argumento como resultado del uso de esta práctica. En consecuencia, este estudio también profundiza en las acciones convergentes llevadas a cabo por las comunidades online de la serie.

Mediante un estudio exploratorio del caso de carácter cualitativo narrativo, esta investigación examina con detalle una muestra de diferentes creaciones continuistas con las tramas de *Lost* que han sido creadas estratégicamente para entornos virtuales. Esta muestra está compuesta por tres unidades de análisis que son fruto de la producción transmedia digital diseñada para la serie. Estos casos de estudio son los websodios destinados a móviles, la ARG *The Lost Experience* y el videojuego multiplataforma *Lost: Via Domus*.

El argumento de *Lost* ofrece grandes oportunidades de continuación y expansión de sus tramas a través de otros medios generando un universo de ficción transmedia. Además, cuenta con una comunidad de seguidores, por lo que las distintas estrategias se pueden convertir en una ocasión de negocio para las empresas productoras.

Con Internet los mecanismos de producción de información, almacenamiento, difusión, acceso y consumo, se han visto modificados dando lugar a nuevas dinámicas entre productores, realizadores, distribuidores y consumidores (Rodríguez, Paño y Jiménez, 2016: 306)

Para desarrollar la observación cualitativa de la cuestión, es necesario construir en primer lugar un estudio cuantitativo centrado en el análisis de contenido de los distintos casos que han optado por esta práctica. Este ha sido llevado a cabo atendiendo criterios de narratología, concepción transmedia y relación con la audiencia. Se ha realizado una observación

dónde en cada unidad de análisis se estudia y valora la idiosincrasia del proyecto y su retroalimentación con el relato principal. Una vez realizada esta exploración, se consigue construir una visión global de la estructura narrativa de la serie prestando especial atención a las oportunidades abordadas por los distintos entornos virtuales analizados. Como hemos visto, se trata de tres distintas creaciones digitales que desde un punto de vista estratégico han gestado su argumento y oferta en relación con el relato de la serie. Se ha desarrollado, por tanto, una clasificación de análisis teniendo en cuenta aquellos productos con relación directa con la producción televisiva y su carácter transmedia.

Estos resultados obtenidos son considerados dentro del conjunto de la investigación como fuentes primarias de información ya que arman el objeto de estudio y argumentan la importancia de un proyecto narrativo digital dentro de una estrategia transmedia. Todos funcionan de manera autónoma; pero, a la vez, aportan contenido y trasfondo al conjunto del relato. Esta convergencia “se manifiesta en las hibridaciones que se expresan a nivel de los contenidos y narrativas” (Scolari, 2013a: 54). En esta investigación, todos los casos de estudio suponen una continuación e integración del relato en distintos medios digitales que contribuyen de manera convergente a la narración principal. En consecuencia, podremos constatar como “las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción” (Jenkins, 2008: 22).

En primer lugar, mediante un análisis de la propuesta y del contenido, se estudian los diferentes episodios de *Lost: Missing pieces*. Son pequeñas piezas audiovisuales protagonizadas por los personajes de la serie y destinadas a su visualización online. Estas complementan escenas de la serie y funcionan construyendo la inteligencia colectiva para los seguidores de la ficción respecto a estas tramas.

El segundo caso de estudio es la experiencia y juego virtual *The Lost Experience* que en el contexto online reunía a miles de espectadores de la serie para descubrir nuevos detalles y secretos del devenir de la historia. Con este tipo de juegos, “los receptores y las audiencias de la era digital cuentan con mayores herramientas para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos por los medios” (Corona, 2016: 33). Este proyecto funcionó como una pieza esencial para la comprensión integral de determinadas subtramas. Este caso nos permite profundizar en la cultura participativa de los seguidores de *Lost*.

La tercera y última creación para entornos virtuales es el videojuego *Lost: Via Domus*. Es un juego lanzado para distintas plataformas y que se desarrolla como una subtrama paralela de la serie en la que interfieren los personajes protagonistas. Se trata de un auténtico complemento ideado especialmente para los fans. Explorar la narratología de su concepción dramática y su conexión con el espectador ofrece posibilidades nuevamente de un estudio sobre la inteligencia colectiva generada alrededor de la serie de televisión.

Desde un punto de vista metodológico, el análisis del discurso narrativo de estos casos en entornos virtuales reafirma, reconstruye y reflexiona sobre la construcción unitaria del relato y sus aportaciones. Cada propuesta seleccionada es una pieza más en la historia que compone un mismo argumento. Admite, además, el análisis del comportamiento de la audiencia. La serie “*Lost* involucra a los espectadores que intentan analizar las razones detrás de la narrativa de la historia” (Mittell, 2009: 126). Llevar a cabo este método de análisis explora y profundiza en este parámetro, en la concepción narrativa y en las herramientas comunicativas empleadas. En consecuencia, los diferentes casos propuestos abordan la comprensión

del actual modelo de espectador de series de televisión. Nos encontramos frente a un público capaz de participar en la convergencia comunicativa de las ficciones y producciones.

3. Análisis

Esta serie de televisión se ha caracterizado por ser una de las pioneras en desarrollar el modelo de consumo actual de series. Para el medio televisivo, “*Lost* supuso en 2004 el relanzamiento de la cadena *ABC* y se ha convertido en una de las series más importantes de la historia de la televisión, con centenares de comunidades de fans” (Canovaca, 2011: 860). Dentro de este nuevo modelo, caben acciones como el visionado internacional en el idioma original a través de internet, consumo participativo y construcción narrativa transmedia utilizando las nuevas tecnologías y distintos medios. Visto con distancia, parece que J. J. Abrams, creador de la serie, más allá de la televisión “decidió que *Lost* iba a trascender al medio en sí mismo, siendo la primera serie en hacer una propuesta abiertamente transmedia que completó la ficción principal” (De la Torre, 2015: 121). La propia naturaleza narrativa en estructura y forma provoca el debate y compromiso con la audiencia (Cascajosa, 2005). Busca una construcción del relato participativa que va componiéndose con cada episodio.

Podríamos definir *Lost* como una serie que da tantas respuestas como preguntas. Lo cual sería bastante acertado, teniendo en cuenta la cantidad de foros dedicados a estudiar el misterio de la trama. Pero me gusta mucho más definirla como una serie que estimula la imaginación, jugando con elementos que nunca se ven. Mensajes ocultos, símbolos, señales, pistas, escondiendo la verdad para que la encuentre el espectador (De la Torre, 2006: 12).

Bajo esta premisa encuentra justificación esta investigación teórica. La construcción transmedia de *Lost* no solo sirve para completar la trama y llevar el formato a otros medios, sino que forma parte intrínseca del propio argumento. Este tipo de procedimiento se ha convertido en

Una tendencia subyacente común que se manifiesta tanto en las narrativas televisivas como en muchas formas digitales, como los videojuegos y las páginas web, es la necesidad de una alfabetización procesal, un reconocimiento por parte de los consumidores de que cualquier modo de expresión siguen protocolos particulares y se comprometen completamente con esa forma (Mittell, 2006: 39).

En ocasiones, el espectador no puede comprender de manera íntegra una trama si no ha conocido con anterioridad su componente transmedia. Por eso, “*Lost* va más allá de la narrativa televisiva. La serie es una de las experiencias más impresionantes de transmedia *story-telling*” (Maguregui, Piscitelli y Scolari, 2011: 15). Simultáneamente, el momento de expansión y convergencia comunicativa en la que explota el fenómeno fan de *Lost* la hace idónea para establecer las primeras construcciones transmedia en entornos virtuales.

3.1. La continuación narrativa en episodios online

En el año 2007, entre el estreno de la tercera y cuarta temporada, los creadores de *Lost* deciden apostar por los contenidos transmedia a través de diferentes medios y estrategias. Podemos decir además que estos lanzamientos coinciden con un recorte en la cantidad de episodios en las siguientes temporadas que “fue recuperado con la creación de contenidos adicionales y experiencias de fruición en otros medios y plataformas” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016: 190). Un ejemplo de esto

son los websodios creados para el entorno virtual. En un primer momento, estos capítulos se anunciaron para invierno de 2006, completando el parón en la emisión televisiva de la serie en mitad de la tercera temporada. En cambio, las distintas negociaciones, la elección de la premisa creativa y el modo de difusión de estas piezas retrasaron el lanzamiento.

Las dificultades surgidas durante las negociaciones individuales con los actores de *Lost* demoraron la producción de la serie de mobsodios, que finalmente fue distribuida como *Lost: Missing Pieces* durante la huelga y reportó 800 dólares a cada uno de los guionistas y directores por cada uno de sus 13 episodios (Menéndez, 2011: 723).

La estrategia elegida para esta acción transmedia se desarrolló en colaboración con la compañía de teléfonos móviles Verizon. En estos dispositivos se podía disfrutar de manera exclusiva y con seis días de antelación de estos episodios antes de estar en la web de ABC. Funcionaban como un regalo para los seguidores de la serie ya que les ofrecían pequeñas escenas que facilitaban la espera a la nueva temporada. Además, la acción se plantea como un juego en el que los espectadores debían descubrir en qué parte de la historia encajaba la trama de cada websodio.

Estos mobsodios muestran a los personajes de la serie interactuando en situaciones que complementan lo ya visto en la pequeña pantalla. Estos contenidos intersticiales completan huecos narrativos que en el relato original desaparecían dentro de las elipsis lógicas de toda narrativa (Scolari, 2013a: 162).

Este tipo de práctica comunicativa basada en la interacción entre la ficción y el espectador es perfecta para una serie del corte formal que presenta esta historia. Burke (2007: 107) considera que “la moderna televisión es un medio de comunicación masivo, y *Lost* es el punto focal de una meditación masiva que sobrepasa los límites de esa televisión”, trascendiendo a distintos medios, audiencias y narraciones. Si por algo se caracteriza la narrativa de esta serie es por su complejidad, hibridación de géneros e interconexión entre tramas y personajes. El lanzamiento de estos episodios en internet continúa esta premisa completando argumentos de distintos momentos de la serie. Asimismo, se puede apreciar cómo no todos los actores protagonistas aparecen en estas producciones. Se echa en falta la presencia de figuras de peso como Evangeline Lilly, Josh Holloway o Terry O’Quinn. En esta ocasión, la negociación de los contratos resultó determinante. Salvando esta situación, los guionistas consiguen componer cuestiones y escenas que logran ser apreciadas por los seguidores de la serie. Se apoya así la relación emocional con el espectador aportando pequeños momentos que completan escenas y momentos dramáticos de la ficción. De hecho, tal es la importancia narrativa que estos episodios concebidos como contenido transmedia que “fueron incluidos como extras en el DVD de la cuarta temporada” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 426).

Los mobsodios propuestos por el equipo de guionistas no pretenden resolver misterios ni arrojar luz sobre cuestiones planteadas en la serie. Más bien todo lo contrario. Estos pequeños cortos completan sucesos omitidos del argumento, pero al mismo tiempo juegan con el misterio y la incertidumbre del espectador. No plantean nuevas subtramas sino que apoyan a la principal basándose en los vínculos entre personajes. Es el caso de los episodios centrados en Jack durante su estancia con Los Otros o el día a día de los distintos naufragos en el campamento. Todas tramas obviadas en la serie por falta de tiempo y prioridades del argumento. Esta situación se da con todos los websodios realizados, pero tiene especial mención el último de ellos protagonizado por el padre de Jack. Siendo un capítulo centrado en hechos sucedidos coetáneamente con el comienzo de la serie es el único que ofrece pistas para el futuro de la misma y su conclusión final en la última temporada.

Aquí también se dan distintos géneros televisivos en cada episodio, y es que “*Lost* se puede considerar innovadora y, a la vez, paradigmática de la multigenericidad que caracteriza la televisión de principios del siglo XXI” (Tous, 2009: 178). Encontramos mobsodios de comedia protagonizados por Hurley, de misterio por Ben y Juliet o costumbristas por Jin, Sun y Michael. Es una manera de hacer un producto interesante y continuista con la serie ofreciendo en cada episodio un género inesperado por el espectador relacionado con los personajes y manteniendo las señas de identidad del conjunto.

Desde el punto de vista de la construcción transmedia de la trama, estos episodios consiguen generar una visión consensuada del argumento. Este tipo de producciones que busca la comunión con la audiencia y el espectador fiel permite desarrollar elementos de participación y apoyan la inteligencia colectiva del universo de ficción fantástico que compone esta serie. Comunidades de seguidores que se organizan, debaten y consumen estos episodios como piezas de un gran rompecabezas que es la trama. La interactividad entre ellos supone la continuación y construcción única del mensaje. Las comunidades de fans online pueden considerarse como “grupos auto-organizados centrados en torno a la producción y el debate colectivos, así como a la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea” (Jenkins, 2013: 165). Por lo que podemos reconocer en estos websodios a una gran oportunidad para los productores de acercarse a su público aportándoles información válida. En este caso, estos episodios de consumo online suponen una nueva manera de entender la televisión gracias a las nuevas tecnologías.

La reestructuración de la tradicional industria televisiva mediante la realización de contenidos audiovisuales específicos para los soportes emergentes implica modos de narrar distintos, breve duración de los programas y el diseño de productos multimediáticos que pueden ser rentabilizados en distintas plataformas y soportes (Carboni, 2014: 13).

Finalmente apreciamos un nuevo modelo de televisión internacional y accesible y que busca a un espectador activo e inquieto. *Lost* fue la primera ficción en lanzar este tipo de contenidos expansivos, pero pronto la siguieron *The Walking Dead* (2010-), *The Office* (2005-2013) o *Battlestar Galactica* (2004-2009) generando su propio universo transmedia y contando con sus propios mobsodios.

3.2. La cultura participativa en la narrativa virtual a través de los ARGs

Con *Lost* se lanzaron diferentes ARGs: *The Lost Experience* (2006), *Find 815* (2008), *Dharma Initiative Recruiting Project* (2008) y *Lost University* (2009). Todos fueron desarrollados en conjunto con la emisión de la serie y aprovechando hiatos de emisión. Cada uno tenía relación directa con la trama de la temporada y permitían a la audiencia descubrir más detalles sobre los episodios venideros. La respuesta del público fue dispar. Muchos requerían de un alto compromiso y casos como *Dharma Initiative Recruiting Project* (2008) ofrecían una propuesta realmente compleja difícil de seguir. Sin embargo, en esta investigación, vamos a centrar nuestro análisis en el caso *The Lost Experience* (2006). Se trata de un proyecto que supuso una revolución para la construcción transmedia y narrativa de la serie, convirtiéndose en un referente seminal para el tratamiento de ARGs televisivos.

Desde el momento de su gestación, esta pieza narrativa fue una estrategia globalizada en la que participaron diferentes países, “fue co-desarrollado por tres compañías de televisión, la ABC de Estados Unidos, el *Channel Seven* de Australia y el *Channel Four* de Reino Unido” (Pérez y Alba, 2010: 429). Nace con la idea de dar trasfondo narrativo y contexto a elementos

ficticios y de misterio de la trama como la Iniciativa Dharma o la compañía aérea Oceanic Airlines. Son marcas de ficción creadas para el argumento de la serie. Debido a su éxito internacional, entre la segunda y tercera temporada se lanza este proyecto que busca fidelización y complicidad con el público. La acción persigue sumarse a la corriente de consumo convergente a través de internet para profundizar y cimentar aún más la construcción narrativa y dramática del relato. Ramos (2011: 425) opina que “*The Lost Experience* se constituye a sí misma como un juego para los fanáticos de la serie que combina el mundo ficticio y diegético de *Lost* con el mundo real del espectador”. Esta idea también es abordada por Scolari (2013: 266) que aprecia que la interacción del “juego entre realidad y ficción era permanente: los usuarios podían comprar vuelos en la web de la aerolínea Oceanic o enviar su currículum para aspirar a un empleo en la isla”. Gracias a esta obra, los espectadores de la serie tenía la posibilidad de interactuar de manera directa con espacios ficcionales y combinar estas acciones con otras de cultura participativa con otros usuarios de distintos lugares del mundo. Entre todos, además de divertirse, consiguen descubrir secretos de la trama y misterios del propio juego. Entre ellos se encontraban páginas web y campañas publicitarias ficticias, cortometrajes o actos promocionales concretos que tenían especial sentido en este contexto, pero que a la vez, funcionaban de manera paralela y contextual a la narración de la serie. *The Lost Experience* se convierte así en un vehículo narrativo más para el argumento. Lo completa y hace que los fans más fieles den aún más valor a cada detalle. El universo ficcional de la obra se expande y conceptos como la Iniciativa Dharma, la Fundación Hanso u Oceanic Airlines quedan más definidos para el espectador. Se favorecen redes de comunicación bidireccionales entre la audiencia y el producto principal.

The Lost Experience se convirtió en el primer producto deliberadamente transmedia de *Lost*, el primero que incluyó la realidad de los espectadores dentro de la narración y, asimismo, el primero que se lanzó de forma (casi) simultánea a nivel internacional (Menéndez, 2011: 725).

Con esta estrategia, la comunidad de fans de *Lost* responde de manera participativa a la construcción transmedia del relato en el contexto digital de la ARG. Muchas de las pruebas o misterios que los jugadores tenían que resolver requerían de un alto grado de dificultad y especialización como “la búsqueda avanzada en Internet, lenguajes de programación, trigonometría, Photoshop, criptología, Morse, mitología o idiomas” (Menéndez, 2011: 726), pero realmente se traducía en un reto que reforzaba la verosimilitud de la acción y el relato. El éxito y participación en esta experiencia es un gran ejemplo de cómo establecer y comunicar una narrativa transmedia en estos juegos de realidad alternativa. Es un tipo de proyecto cada vez más habitual y que se debe a “la proliferación de narrativas transmedia que apuestan por la participación directa del usuario en los contenidos” (Ruiz y Alcalá, 2016: 97). Hoy, “la ingeniería narrativa de *Lost* sigue funcionando. La narrativa transmedia nos enseña lo que los productores no quieren, no saben o no pueden generar” (Scolari, 2013b: 416). Es en este momento cuando entra en juego el esencial comportamiento creativo y de distribución de los prosumidores. Se trata de un público globalizado accediendo a contenidos virtuales específicos de manera voluntaria e implicándose con su desarrollo, resolución y comunicación para extender y apreciar más detalles de una historia.

3.3. El videojuego como complemento narrativo

En febrero de 2008, la empresa canadiense Ubisoft sacó al mercado la adaptación de la serie al mundo del videojuego llamada *Lost: Via Domus*, un producto realizado para ordenadores y consolas Xbox 360 y PlayStation 3. Se trata de una

estrategia cada vez más frecuente, “la conexión entre series televisivas de ficción y videojuegos es cada vez mayor, la pantalla televisiva y la videoconsola se nutren cada vez más de productos que discurren de un medio a otro” (Martínez, 2016: 289). De hecho, esta no fue la única interpretación de *Lost* para un videojuego, en 2007 Gameloft también lanzó su propia versión: *Lost: Mobile Game*. Se trataba de un juego para móviles protagonizado por los personajes de la serie y en la que “recogía la trama de las dos primeras temporadas y los seis primeros episodios de la tercera temporada para ofrecer un juego de acción y puzzles” (Pérez y Alba, 2010: 428). En este caso, para poder desarrollar este análisis, es mucho más interesante abordar la creación realizada por Ubisoft debido a su importancia y aporte narrativo dentro de la construcción transmedia de la trama.

El videojuego diseñado por esta compañía de Montreal, está compuesto por siete episodios que cuentan “los primeros setenta días después del accidente. Al ser en primera persona, el usuario interpreta a Elliott Maslow, un superviviente del vuelo Oceanic 815 nunca visto en la pequeña pantalla” (Scolari, 2013a: 162). Su propia trama se entrelaza con los misterios y momentos clave de la serie consiguiendo que el jugador se sienta sumergido en el relato original. El juego da la oportunidad al espectador de la serie de poder controlar a un superviviente no protagonista de la ficción, hacerlo interactuar con el resto de personajes y recorrer los escenarios y argumentos hasta la tercera temporada. Es una nueva historia paralela a las líneas dramáticas de la serie que además pretende dar respuesta a cuestiones planteadas y no resueltas para expandirlas y ser revividas. Es el caso del núcleo electromagnético del búnker, los experimentos con tiburones de la iniciativa Dharma o el destino de determinados personajes. Para el seguidor habitual de la ficción, este juego supone un aporte extra de información gracias a los referentes visuales, de jugabilidad y experimentación ofrecidos. Podemos afirmar que el videojuego forma parte y se nutre de la inteligencia colectiva de este universo de ficción de origen televisivo. Esta muestra confirma que si “la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de forma cada vez más complejas” (Jenkins, 2008: 17). El usuario consigue, por tanto, generar una imagen integral del argumento a través de la resolución de pruebas, evolución de la trama y uso de escenarios. Es una experiencia expansiva e inmersiva dentro de la ficción gracias a este medio y entorno virtual que funciona como contenedor transmedia.

El diseño y cuidado de este juego queda demostrado en cada uno de sus episodios. Se detecta el detalle con el que la compañía ha querido lanzar un producto rigurosamente dirigido a los seguidores de la serie. La recreación milimétrica de los escenarios es el mayor ejemplo. En cambio, son muchos los fans que se vieron decepcionados con esta creación. Diferentes autores como Pérez y Alba (2010: 428) manifiestan que “a una duración ridícula y unos modelados de personajes pobres se les une un argumento que a cada paso que da, se aleja más de la serie”. Atribución a la que el equipo creativo de la ficción ha respondido. Conscientes de esta situación y de lo cuestionada que puede resultar la trama de la obra principal, los guionistas y productores se pronunciaron sobre el juego. Directamente “han declarado que el videojuego no puede considerarse como canon, debe ser entendido como una experiencia extendida del programa original, ya que ofrece un nuevo punto de vista de la trama principal en la isla” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 426). Se entiende por tanto que el control creativo del guion de esta obra no fue el más medido y coordinado. Se define entonces como un producto de *marketing* que pretendía funcionar dentro una corriente de seguidores. Se trata, por tanto, de la búsqueda de una oportunidad de negocio más que la extensión del argumento.

Desde un punto de vista narratológico, este puede ser el mayor problema planteado por el proyecto. Si anteriormente hemos podido reconocer la importancia transmedia que ofrece el juego respecto a la interacción e inmersión del espectador en la historia y escenarios, es cierto que se detectan grandes contradicciones argumentales con el relato televisivo. La primera de ellas es el comportamiento de Locke en el juego que ayuda al protagonista a abandonar la isla. Es algo radicalmente opuesto a las intenciones y comportamiento del personaje en la serie. Es, por tanto, un error narrativo grave en relación con la coherencia interna de la trama. Otro ejemplo es la situación geográfica y temporal de distintos personajes respecto al relato principal. Sucede cuando Jack y Kate son traicionados por Elliott en la Roca Negra en el final del juego. Siguiendo la línea cronológica de la serie, en ese momento, los dos protagonistas están secuestrados por Los Otros, lo que hace imposible este capítulo. Por último, una incompatibilidad narrativa más entre las dos historias es su desenlace. El protagonista del juego vuelve a despertar en el día del accidente dentro de un bucle temporal. No guarda relación con la conclusión de la serie. Tampoco se explica y parece ser un final que busca sorprender al espectador pero sin una justificación fundamentada. Dicho esto, no se puede descartar la importancia de este videojuego dentro del universo transmedia de *Lost*. Es necesario reconocer que su guion entra en compromiso con el relato, igualmente consigue crear una experiencia de contexto única. Está especialmente diseñado para trasladar al espectador a esta isla de ficción desde la pantalla de su hogar. Por ejemplo, en la versión española se contó con los mismos actores que hacían el doblaje para la serie. En forma y fondo, se comprueba que es una recreación fiel de la misma adaptada al videojuego. De todos los productos lúdicos creados en relación con esta ficción, Scolari (2013: 162) cree que “desde una perspectiva transmedia, *Lost: Vida Domus* es el más importante de todos”. Reconoce a esta obra como una de las que más posibilidades experienciales y transmedia ofrece al espectador. Aquí tiene la opción en primera persona de poder recorrer el escenario y ser protagonista de su propia aventura, a la vez que participa bajo su propio punto de vista en los acontecimientos de la ficción. Es la experiencia más completa que tiene el fan de la serie para participar dentro de la narrativa original. En otras palabras, reconocemos a este juego como un ejercicio de *marketing* experiencial dentro del universo narrativo de *Lost*. Se trata de un fenómeno basado en proyectos que “venden experiencias y sensaciones vinculadas a esos productos” (Martí, 2008: 115). La identidad transmedia de *Lost: Via Domus* transporta al jugador al universo de ficción convirtiéndose en un complemento narrativo. Gracias a esta recreación virtual del drama, el espectador tiene la posibilidad de ser un náufrago más y comprender de manera más personalista y a la vez completa, las situaciones y experiencias vividas por sus personajes favoritos.

4. Conclusión

Las narrativas transmedia son un fenómeno comunicativo y de construcción de marca que ha experimentado un gran auge en la última década. El análisis realizado en este texto reconoce a *Lost* como un referente de este nuevo modelo de televisión y una obra pionera en el desarrollo de estas técnicas. Es una serie que aborda tramas de género fantástico y ciencia ficción que se ha convertido en un ejemplo de construcción narrativa transmedia para el actual contexto audiovisual. Otras muchas series y producciones cinematográficas como *Juego de Tronos* (2011-2019) o el universo cinematográfico de Marvel han continuado este patrón comunicativo construyendo una semántica intertextual a través del uso de diferentes medios. *Lost* es, además, una de las primeras series que impulsa la concepción única del relato en concordancia con el entorno

digital. Como consecuencia, muchas de las creaciones transmedia estudiadas en esta investigación fueron desarrolladas aprovechando la coyuntura de un entorno de comunicación virtual creciente y el cambio de consumo del espectador, cada vez más interesado en este tipo de productos y con una mayor accesibilidad a ellos gracias a internet. Hay que aceptar que estas narrativas no se centran solo en componer un discurso continuista desde una narración matriz, sino que son estrategias de construcción del mensaje planificadas y dirigidas. Como hemos visto, con *Lost* se consigue que una historia diseminada en distintos medios comunique y narre un mismo mensaje adaptándose a cada uno de ellos.

Atendiendo al objetivo principal de esta investigación, podemos apreciar cómo la repercusión narrativa resultante de estas creaciones respecto a la narrativa original consigue engrandecer el relato. Componen una construcción a través de diferentes medios que construyen una red narrativa que se autoalimenta. Podemos afirmar, pues, que estas acciones transmedia digitales funcionan como complementos narrativos del relato principal. Ayudan a comprender de una manera más rica el marco ficcional de la obra y extienden y adaptan el argumento a nuevos canales de comunicación. Es por esta razón que la serie a partir de su tercera temporada, coincidiendo con la puesta en marcha de la iniciativa transmedia, comienza a profundizar y a expandir su mitología. Existen más medios donde desarrollarla. Los creadores arriesgan y estructuran muchas tramas y subtramas contando con la base narrativa presentada en estas obras. Encontramos, por ejemplo, un amplio desarrollo de figuras como la Iniciativa Dharma, Widmore Corporation o la Fundación Hanso. Cada una de ellas atendidas en distintas propuestas transmedia. Esta decisión creativa, sin duda, determina el devenir de la serie que adopta a un seguidor más activo en el entorno multimedia respecto a un perfil más televisivo y tradicional. Es por este motivo que consideramos a *Lost* como una serie revolucionaria que decidió posicionarse e instaurar un nuevo modelo de televisión.

En el desarrollo de esta idea, se aprecia un especial cuidado por el diseño y forma en los proyectos digitales realizados y vistos para la narrativa de *Lost*. Mirando las fechas, reconocemos igualmente una innovación en la estrategia del desarrollo del relato. Cumpliendo con los objetivos específicos de análisis, hemos podido comprobar también cómo el entorno virtual no impone barreras físicas y permite al usuario interactuar directamente con el con los contenidos de la serie. En las obras analizadas, hemos podido ver cómo se facilitan las relaciones entre la ficción y la realidad en las ARGs. Se complementan determinadas tramas gracias a los websodios. Y se explora el escenario y el contexto narrativo con el videojuego *Lost: Via Domus*. Todos componen una nueva manera de interacción transmedia extendiendo el concepto de televisión para que

Lost dejase de ser solo una serie de televisión, y se transformase en una compleja y efectiva narrativa transmedia que, entre otras cosas, eliminó el problema de la identificación espectral al convertir la realidad del espectador/jugador en parte de su universo diegético, permitió el lanzamiento de innovadoras campañas de *marketing* viral y, en último extremo, revalorizó las propias pausas publicitarias de la emisión en prime time (Menéndez, 2011: 727).

Consecuentemente, también hay que tener en cuenta la capacidad comunicativa y publicitaria del contenido transmedia en torno a la marca de ficción principal. Por eso, “es interesante enfatizar cómo una serie de televisión (*Lost* en este caso) un producto cultural que ya implica entretenimiento por sí mismo, utiliza este tipo de mecanismos creativos y los aplica a la autopromoción” (Ramos y Lozano-Delmar, 2011: 430). Cada nuevo contenido en relación con la narración principal comunica una identidad y valores propios de esta ficción, por lo que deben ser considerados como material publicitario de la misma. Todos ayudan a generar una imagen de marca final y forman parte de un mismo relato gracias a su personalidad

transmedia. Por tanto, se entiende que estas obras forman parte de la estrategia comunicativa y publicitaria de la serie que facilitan la conexión con el público objetivo.

A modo de conclusión, final podemos afirmar que las narrativas transmedia como la de *Lost* construyen un universo de ficción que se autoalimenta, expande y construye el relato desde un punto de vista participativo y convergente. Se convierten en productos culturales contemporáneos basados en la relación, interpretación y conocimientos de la audiencia respecto a la narrativa de la serie. Ciertamente, el entorno digital y virtual generado en los últimos años ha suscitado una sociedad de consumo audiovisual en absoluta relación y manejo de productos colaborativos, un prototipo que define al espectador actual. *Lost* es una de las primeras series en usar este tipo de herramientas. Por lo que gracias a los resultados de este estudio, podemos reconocer a estos proyectos digitales como elementos narrativos inherentes a la trama principal que sirvieron para el desarrollo y afianzamiento de la serie entre el público. Nace una nueva manera de construir el argumento a través del uso de distintos medios, en este caso digitales, y se afianza la relación el público objetivo. Se aprecia igualmente su virtud innovadora en su discurso dentro de su generación televisiva. Gracias a las creaciones transmedia estudiadas, se consiguió llegar a un público ávido y capaz de resolver y afrontar su fragmentada narrativa e idiosincrasia para generar una única y compleja idea de una misma narración. En consecuencia, se facilitó una relación emocional entre contenido, espectador y obra que definió la interpretación de la serie en el mundo real gracias a una estrategia basada en la interacción con el espectador. Igualmente, también podemos apreciar cómo esta es una serie televisiva que ha servido como referente a la hora de construir otras narrativas transmedia en producciones audiovisuales posteriores. Nos encontramos, por tanto, frente a un relato que adquiere su mayor significado gracias a la convergencia entre distintos medios y lenguajes. Todos ellos consiguen definir un producto unitario de ficción de manera conjunta, convirtiéndolo en guía y punto de partida para creaciones transmedia de producciones audiovisuales posteriores y de futuro.

5. Referencias bibliográficas

- Bonsignore, E., Hansen, D., Kraus, K., Ahn, J., Visconti, A., Fraistat, A. y Druin, A. (2012). "Alternate Reality Games: platforms for collaborative learning", *Proceedings of the 10th International Conference of the Learning Sciences*, 1, pp. 251-258.
- Brooker, W. (2009). "Television out of time: Watching cult shows on download", en Pearson, R. (Ed.), *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, IB Tauris, Londres, pp. 51-72.
- Burke Richardson, T. (2007). *Duda, Descartes y Genios Diabólicos*. En Scott Card, O. (Coord.) *Todo sobre Perdidos*. Dolmen Editorial. Palma de Mallorca.
- Canovaca de la Fuente, E. (2011). "La influencia del serial estadounidense en el mercado español: una comparativa entre Perdidos y El internado", en Pérez-Gómez, M. A. (Coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 859-873.
- Carboni, S. (2014). "La televisión en la era de internet", *Razón y palabra*, 87, pp. 79-90.

- Cascajosa Virino, C. (2005). "Por un drama de calidad en televisión: La segunda edad dorada de la televisión norteamericana", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25.
- Cascajosa Virino, C. (2007). "Primeros apuntes. Pensando la televisión (norteamericana)", en Cascajosa Virino, C. (Ed.) *La caja Lista: Televisión norteamericana de culto*, Ediciones Laertes, Barcelona, pp. 19-26.
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). "¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas", *Icono14*, 14(1), pp. 30-48.
- De la Torre, T. (2006). *Descifrando el misterio de Perdidos*. Ara Llibres. Barcelona.
- De la Torre, T. (2015). *J. J. Abrams. La teoría de la caja*. Editorial Planeta. Barcelona.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Ciespal. Quito.
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers", *Cuadernos.info*, 38, pp. 183-200.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Jenkins, Henry (2013). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós. Barcelona.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University California Press. California.
- Maguregui, C., Piscitelli, A. y Scolari, C. A. (2011). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Editorial Cinema. Buenos Aires.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer. Madrid.
- Martí Parreño, J. y Muñoz Torregosa, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Pearson Educación. Madrid.
- Martínez Cano, F. J. (2016). "Series de ficción y Videojuegos: Transmediatización y 'Gamificación' de los discursos audiovisuales contemporáneos". *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), pp. 287-295.
- Menéndez Otero, C. (2011). "'Live together, die alone". La audiencia global(izada) de "Perdidos", en Pérez-Gómez, M. A. (Coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 717-730.
- Mittell, J. (2006). "Narrative complexity in contemporary American Television", *Velvet Light Trap*, 58, pp. 29-40.
- Mittell, J. (2009). "Lost in a Great Story: Evaluación in Narrative Television (and Television Studies)", en Pearson, R. (Ed.) *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*, IB Tauris. Londres, pp. 119-139.
- Pérez Cortés, M. y Alba, Ll. (2010). *Perdidos. La guía definitiva. Un análisis de las 6 temporadas*. Dolmen Editorial. Palma de Mallorca.

- Pérez Latorre, Ó. (2013). "Narrativa participativa y comunicación de marca". *Revista Comunicación*, 1(11), pp. 67-81.
- Quiroga, S. R. (2016). "Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias". *Question*, 1(51), pp. 284-301.
- Ramos Serrano, M. y Lozano-Delmar, J. (2011). "Promoting Lost. New Strategies and Tools of Commercial Communication", en Pérez-Gómez, M. A. (Coord.) *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*, Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 717-730.
- Rodríguez Fidalgo, M., Paño Ambrosio, A. y Jiménez Iglesias, L. (2016). "El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia: Estudio de caso del webdoc Las Sinsombrero", *Icono14*, 14(2), pp. 304-328.
- Ruiz Martín, J. M. y Alcalá Mellado, J. R. (2016). "Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab", *Revista Icono14*, 14(1), pp. 95-114.
- Scolari, C. A. (2013a). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAFÉ Barcelona.
- Scolari, C. A. (2013b). "Lost in the borderlines between user-generated content and the cultural industry", *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), pp. 414-417.
- Selva, D. (2009). "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de adver-gaming" *Comunicación*, 7, vol. 1, pp. 141-166.
- Tous, A. (2009). "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, pp. 175-183
- Tous, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Editorial Advisory Board. Barcelona.

Agenda y pluralismo mediático en Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro

Agenda and media pluralism in Al Rojo Vivo and Las Mañanas de Cuatro



Noel Bandera López. Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas. Máster en Filosofía contemporánea (Universidad de Granada). Graduado en Sociología y máster en Comunicación, cultura, sociedad y política (UNED). En la actualidad está realizando su tesis doctoral en la Universidad de Valencia, contratado como investigador con una beca para la formación de profesorado universitario (FPU, convocatoria 2016) desde el curso 2017/2018 y con docencia desde el curso 2018/2019. Sus principales áreas de investigación son calidad democrática, demoscopia y filosofía política.

Universidad de Valencia, España
Noel.Bandera-Lopez@uv.es
ORCID: 0000-0001-7142-0174

Recibido: 14/03/2019 - Aceptado: 22/09/2019

Resumen:

Aun con el auge del entorno digital e híbrido, la televisión continúa siendo el principal medio de información en España. Se toma una muestra de 50 programas (25 de “Al Rojo Vivo” y 25 de “Las Mañanas de Cuatro”) para registrar quién participa en ellos, en qué condiciones lo hacen y sobre qué temas se discute. Se aprecia un alto grado de equivalencia en la agenda establecida y una bajísima inclusión de mujeres. El Proceso catalán monopolizó la atención. La metodología incluye la cuantificación de los contraargumentos recibidos por los tertulianos, mostrando una clara desventaja de las posiciones soberanistas e izquierdistas (a pesar de tratarse de las dos cadenas identificadas más a la izquierda en la encuesta usada como referencia).

Palabras clave:

Agenda setting, periodismo, pluralismo, televisión, tertulias políticas.

Received: 14/03/2019 - Accepted: 22/09/2019

Abstract:

Even with the rise of digital and hybrid communication, television continues to be the main source of information in Spain. A sample of 50 broadcasts was taken (25 from “Al Rojo Vivo” and 25 from “Las Mañanas de Cuatro”) to register who participates in them, under what conditions and what issues are discussed. A high degree of equivalence in terms of agenda setting and an extremely low inclusion of women is observed. The Catalan independence process monopolised attention. The methodology includes quantification of the counter-arguments received by the participants, showing a clear disadvantage for Catalanian sovereignist and leftist standpoints (despite being the two channels most identified with the left in the survey used as a reference).

Keywords:

Agenda setting, journalism, pluralism, television, political talk shows.

Cómo citar este artículo:

Bandera López, N. (2019). Agenda y pluralismo mediático en Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 113-137.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a6>

1. Introducción a las cuestiones tratadas e hipótesis

A pesar de la llegada y consolidación de un ecosistema mediático híbrido en el que el ámbito digital se expande tanto cuantitativamente como en términos de influencia, la televisión continúa siendo el medio de comunicación de masas por excelencia y el que registra mayores datos de audiencia. También en lo relativo a la comunicación política, la actualidad y los períodos electorales. Las tertulias políticas, en particular, no solo disfrutaban de gran seguimiento, sino que viven un cierto auge en los últimos años y registraron récords de telespectadores en las semanas que son objeto de estudio (desde el 17 de octubre hasta el 22 de noviembre de 2017). Así, sus altos índices de audiencia y la más frecuente aparición en ellas de los líderes políticos le conceden una gran relevancia en el debate político diario. La academia recogió este fenómeno ya en años anteriores (por ejemplo, vinculando su desarrollo a la hibridación con formatos de reality show y crónica rosa –Palao Errando y García Catalán, 2011–). Pastor Francisco (2015) comparó dos programas políticos emitidos en sábado noche: Un Tiempo Nuevo (Cuatro) y La Sexta Noche (La Sexta). Aunque el primero introducía mayor cantidad de temáticas consideradas *soft* (como sociedad o cultura), encontró importantes semejanzas en tanto que “programas contenedores con dosis de infoentretenimiento, basados en la actualidad y focalizados en los géneros dialógicos, con un perfil profesional de los participantes fundamentado en la figura del periodista cuyos argumentos tendencialmente predominantes son las descalificaciones y las acusaciones personales” (2015: 27).

La presente investigación tiene como vocación recabar información sobre las condiciones en que se desarrollan dos relevantes tertulias políticas televisivas en España: la selección de temas y el pluralismo mediático que se despliegan en ellas. Tal y como se introducía, y aunque conviva con muchos otros medios (y algunos en permanente crecimiento), la televisión sigue siendo en pleno siglo XXI el instrumento principal para la información política, como demuestran repetidamente los indicadores, trabajos como por ejemplo el de Vaccari (2013) para el contexto global y los estudios postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas para el ámbito español.

Un motivo de interés al elegir La Sexta y Cuatro para los efectos de este artículo es que se trata de las dos cadenas que se ubican más a la izquierda entre las televisiones generalistas (en la percepción generalizada y en la Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre Medios y Comunicadores, con 5414 respuestas válidas y trabajo de campo hasta el 04/01/2017¹), lo cual puede proporcionar indicios significativos sobre la amplitud de discurso desplegada en el actual sistema mediático español. Los encuestados situaron a La Sexta en un 2.9 y a Cuatro en el 4.1, siendo 0 la izquierda y 10 la derecha. El conductor de Al Rojo Vivo, Antonio García Ferreras, aparecía en la encuesta y fue ubicado con un 2.8 de media en esa variable. Además de Al Rojo Vivo (La Sexta), el otro programa de tertulias analizado es Las Mañanas de Cuatro (que, aun obteniendo también índices de audiencia bastante superiores a los de su cadena, fue cancelado unos 7 meses después).

Que los dos programas analizados correspondan a los dos grandes grupos mediáticos dará un significado añadido a las aportaciones, pues conoceremos mejor la amplitud del espectro de opiniones existente a finales de 2017 en la televisión española. En la distinción entre pluralismo externo y pluralismo interno, esta derivada correspondería al primer tipo, mientras que el objeto central del artículo es, en cualquier caso, el pluralismo mediático interno desarrollado en los dos

1 https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf

programas de referencia y su *agenda setting*. Tras analizar 3.134 noticias de seis cadenas españolas, Humanes et. al (2013) observaron un modelo híbrido en el sistema televisivo español, en el que coexistirían gradaciones de pluralismo interno y externo dependiendo de la cadena y la estrategia de negocio del grupo de comunicación. Los informativos de TVE1 reflejaron los mayores niveles de pluralismo interno, con Antena 3, Telecinco y Cuatro como referentes del modelo comercial y La Sexta e Intereconomía como exponentes del modelo de nichos de audiencia según orientación ideológica.

Además de otras facultades clave como el *framing* o el *priming*, la *agenda setting* es probablemente la capacidad definitiva de todo medio de comunicación en sus relaciones con los demás poderes y con la propia realidad. Un enfoque teórico de gran importancia a partir de los años 70 (McCombs y Shaw, 1972; McLeod et al., 1974), dotado de potencial explicativo e intuitiva aprehensión, valiéndole para ser muy usado en diversas investigaciones. Con el tiempo ha generado debates más profundos para acudir a las disputas de poder y demás causas ideológicas tras el establecimiento de la agenda (Gandy, 1982; Carragee & Roefs, 2004).

El contexto en el que se desarrolla este trabajo es el de una de las sociedades europeas menos dinámicas en los 2000 (Morales & Mota, 2006), con un sistema mediático cada vez más concentrado en dos únicos grupos de comunicación. El alto paralelismo político entre medios y partidos (Campos Domínguez, López García & Valera Ordaz, 2013: 37) se ha mantenido por lo general en las coordenadas propuestas por Hallin y Mancini (2008). Significativamente, sólo se vislumbraría una leve autonomía de los medios respecto a los *frames* partidistas con posterioridad a las elecciones (Valera Ordaz, 2015).

En el análisis se presta atención al moderador, en especial cuando plantea un contraargumento a un tertuliano o colaborador en conexión. Estas intervenciones han sido registradas. La aproximación elegida considera al conductor como un actor “convertido en icono de la propia cadena, que tanto al moderar como al explicitar su punto de vista define el temario, pero también el tono, el perfil dramático y el encuadre desde el que se abordan los temas. Los contertulios siguen esas pautas [...]” (León Gross y Gómez Calderón, 2011: 68). Tal enfoque contrasta por ejemplo con el tomado por Santamaria Guinot (2017: 132): “Como el papel del conductor del programa es dirigir la tertulia hacia los temas que se quieren debatir en público no analizaremos las intervenciones ni de Xavier Coral ni de Helena García Melero”.

Además de lo concerniente a los datos sobre selección de agenda y la enumeración de intervinientes con sus respectivas frecuencias de asistencia o intervención vía entrevista, la metodología planteada se centra en las palabras del presentador y concretamente en el grado de cuestionamiento que plantea de la posición del tertuliano o entrevistado. Para aprehender las condiciones completas en las que se desenvuelven estos intercambios comunicativos, es necesario añadir una metodología como la de Sánchez Castillo (2018) sobre “cortesía audiovisual”. Ésta comprende el análisis desde un punto de vista eminentemente visual (utilización de recursos como la pantalla dividida, los letreros sintetizando la opinión del entrevistado o planos de este mientras oye la pregunta, entre otras variables) pero combinándolo con el nivel de intensidad, de 0 a 10, de las distintas preguntas formuladas (variable más cercana a la que se utiliza en el presente estudio).

Como se desprende de estudios como el de Carniel Bugs y Sabés Turmo (2014) o Botella (2006), España carece de organismo regulador del audiovisual; algo que, además de ser excepcional en la UE², obstaculiza el cumplimiento de los valores

2 Cotarelo, R. y Gil J. (2017), nota 149.

democráticos. En esta línea apuntó Miguel de Bustos (2004: 15): “[...] hoy más que nunca resulta fundamental establecer políticas de regulación del pluralismo, porque resulta fundamental asegurar que el diseño de las nuevas redes y de sus capacidades no se haga exclusivamente a partir de objetivos comerciales, que podrían implicar una exclusión de los grupos menos favorecidos”.

Aunque hay órganos autonómicos que tienen encomendadas algunas funciones (Catalunya, Andalucía y primeros pasos en otras comunidades), la laguna en el contexto estatal provoca que proyectos como el que aquí se expone sean necesarios para conocer datos relevantes sobre programas políticos en el medio de comunicación más popular. Desde el ámbito europeo, la Comisión Europea no ha exigido a las televisiones el cumplimiento de unos mínimos estándares de calidad democrática ni como medio de información ni en cuanto a su estructura, pues “la única alusión clara a la trascendencia democrático-informativa de las actividades de los medios de comunicación queda relegada al sector prensa” –Rodríguez Pardo (2005: 125), analizando el control de la Comisión sobre las concentraciones mediáticas– y “esta postura, en cambio, no es trasladada al ámbito del sector televisivo cuya labor informativa es, sin duda, menor, pero de mucha mayor influencia”.

No contando por tanto con un soporte normativo robusto, es más útil recurrir al plano deontológico. Así, para guiarnos a grandes rasgos sobre lo que sería preciso encontrar en los programas analizados, valga la propuesta de McChesney (2013, 110-111): información rigurosa sobre las personas en posición de poder o que aspiran a estarlo; método viable para identificar lo falso, o al menos evitar que quien miente eluda responsabilidades y lleve a las naciones a situaciones graves, como guerras, crisis y discordia interna; si hay un sesgo en la cantidad o el tono que se dedica a una cuestión, será a favor de los que tienen menos poder económico y político; amplía gama de opiniones informadas sobre las cuestiones más importantes (no sólo aquello que es noticia momentáneamente, sino también los desafíos en el horizonte), que no se ceñirán a lo que preocupa a los poderosos.

El último punto enunciado por McChesney es muy relevante en cuanto contiene los dos temas bajo estudio en el presente trabajo: la *agenda setting* y el pluralismo de opiniones sobre tales temas. Estas cuestiones pueden y deben analizarse a la luz de numerosas comprobaciones, de entre las que tomaremos las 3 siguientes:

- A) Más de la mitad de los 10 problemas más mencionados en las entrevistas del CIS de octubre y noviembre de 2017 estarán presentes en los programas analizados de Al Rojo Vivo (hipótesis A1) y en los programas de Las Mañanas de Cuatro (hipótesis A2) en una proporción que represente al menos la tercera parte del porcentaje de personas que señalaron ese tema como uno de los más importantes.
- B) El tiempo dedicado a los 10 temas más tratados en Al Rojo Vivo presentará una correlación de Pearson superior a 0.75 respecto al tiempo dedicado a esos mismos temas en Las Mañanas de Cuatro.
- C) El número de mujeres y hombres intervinientes respeta el principio de presencia equilibrada de género que establece la Ley de Igualdad y que la LOREG (artículo 44bis) fija en un mínimo del 40% para cada sexo en cuanto a las listas electorales.

La *agenda setting* es una teoría exitosa en cuanto basada en intuiciones poderosas. La complejidad comienza al delimitar y especificar las cambiantes y huidizas relaciones de causalidad entre la agenda mediática y la agenda pública. No sólo

cómo la primera determina a la segunda sino cómo se interrelacionan y con qué ritmos. La frecuencia es sin duda una variable clave y por ello se le concede un papel central, no sin referirse al menos a posturas más escépticas, como por ejemplo la de Wolf (2000: 188): “conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de relevancia de los temas parece simplemente insuficiente. La idea de que una elevada frecuencia define una fuerte relevancia va unida a un modelo comunicativo hipersimplificado, presemiótico: [...] Para poder tratar la información contenida en el texto, el destinatario debe combinar la información de entrada con la almacenada en la memoria”.

A partir del contraste de los datos de los estudios del CIS y de los programas analizados, así como de las respectivas fechas de ambos, se podrá matizar en un sentido o en otro las afirmaciones de Wolf y tener más información sobre las relaciones entre agenda mediática y agenda pública. Es oportuno recordar, en todo caso y con Rubio Ferreres (2009: 14), que “la teoría de la *agenda setting* no estudia propiamente los efectos de los medios a corto plazo, sino de los efectos en tanto consecuencias a largo plazo. Dicho de otro modo, según la teoría del establecimiento de la agenda los efectos no tienden directamente a la determinación explícita e inmediata del comportamiento de la masa, sino más bien a influenciar la forma con la que el público organiza su propia imagen del mundo. Los efectos de la *agenda setting* son, por tanto, efectos cognitivos, puesto que influyen en los sistemas de conocimiento que la audiencia asume y estructura establemente. Por esto no se trata ya de efectos puntuales, sino acumulativos y sedimentados temporalmente”. Por tanto, más que decantar conclusiones sobre la incidencia de una agenda sobre la otra, podremos observar desde dónde parten ambas, la mediática y la pública, en los mismos plazos. Así lo entiende entre otros Andréu Abela (2008), que analizó la incidencia a lo largo de 7 años de los titulares de *El País* y *El Mundo* en las respuestas dadas en el CIS sobre los principales problemas.

Respecto a la participación de mujeres, se toma como referencia el más actual de los estudios que contiene una variable al respecto (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019). En su informe sobre pluralismo durante la campaña electoral de las elecciones generales (12-24 abril 2019), el CAC constata en La 1 un 86,7% de tiempo de intervención de hombres en informaciones sobre la campaña electoral y un 13,3% de tiempo de intervención de mujeres (2019: 101), un dato prácticamente idéntico al de Telecinco –86,9% frente a 13,1% (2019: 117)–, Antena 3 –un 86,2% de tiempo de intervención para hombres y un 13,8% para mujeres (2019: 133)– y La Sexta –un 86,3% para hombres y un 13,7% para mujeres (2019: 152)–. Atendiendo a las informaciones relacionadas con las elecciones, el tiempo de intervención de las candidatas fue el 32,7% en La 1, 31,3% en Telecinco, 21,4% en Antena 3 y 24,6% en La Sexta, apreciándose diferencias entre cadenas, pero quedando todas también lejos de la paridad.

2. Método

Se han elegido dos programas representativos del género de la tertulia política en la televisión española actual. Los dos comparten horario (generalmente desde las 11.20 hasta las 14.15 horas, excepto en días especiales, que comienzan antes) y registran audiencias muy superiores a la media de sus respectivas cadenas: La Sexta para *Al Rojo Vivo* y Cuatro para *Las Mañanas de Cuatro*. De hecho, es habitual ver a *Las Mañanas de Cuatro* como el programa de mayor share de su cadena³,

3 Tomando al azar dos días analizados –uno de cada mes–, el 23 de octubre de 2017 observamos que tanto *Al Rojo Vivo* (16,1%) como *Las Mañanas de Cuatro* (11,2%) fueron los programas líderes en cuota de pantalla de sus respectivas cadenas, obteniendo más del doble que la registrada ese día por La

mientras que Al Rojo Vivo se ha instalado en esa posición con asiduidad e incluso batió sus récords de audiencia en el período estudiado. Éste comprende los 25 programas emitidos a partir del 17 de octubre de 2017, excluyendo programas especiales en horario de tarde o noche. La única excepción es el programa de Las Mañanas de Cuatro del 17 de noviembre, que al no ofrecerse en la web de Cuatro se ha sustituido por el programa del 22 de noviembre (primer programa disponible y posterior al último analizado).

En el apartado 3, “Resultados”, se presentan los datos del número de presencias en los programas y el número de intervenciones en conexión, además de los derivados de una metodología para evaluar el tratamiento que se da en concreto a los tertulianos e invitados que intervienen. Según esta metodología, un “contraargumento” comprende toda intervención del moderador que implique una impugnación del argumento central del colaborador o entrevistado. Para este artículo se excluyen las entrevistas a políticos. Sí se contabilizan algunos políticos invitados como tertulianos.

A partir de esa unidad de medida, otros argumentos, reconvenções o críticas del moderador que posean menor entidad se ponderan en consecuencia. Así, un “rebatimiento parcial” se contabiliza como media unidad y un rebatimiento de matiz como un tercio de la unidad. El rango que se asigna a las preguntas o comentarios especialmente escépticos o críticos va desde 0,5 hasta 1,00 punto. Las repreguntas o insistencias pueden contabilizarse, pero no se consideran necesariamente rebatimientos. Por supuesto, esta simple propuesta de ponderación esbozada es orientativa y la inclusión de una frase cualquiera en un tipo u otro podría debatirse, pero la cantidad total de contraargumentos es lo suficientemente amplia como para ser significativa, más allá de las limitaciones de cualquier codificación.

Por tanto, se han registrado todos los colaboradores que han aparecido en la mesa como tertulianos. En las entrevistas sí se han excluido los representantes de partidos.

Cuando se trata de un tertuliano presente en la mesa, los contraargumentos que se contabilizan son los realizados por el conductor del programa. Si se trata de un entrevistado (no presente y por tanto con conexión de video) se añaden los ocasionales contraargumentos que realicen los tertulianos al entrevistado (esté aún en conexión o no).

Las reconvenções por interrumpir a otros tertulianos no se contabilizan. A veces, en Las Mañanas de Cuatro, el presentador usa la expresión “bueno” para denotar cierto desacuerdo y la voluntad de interrumpir la intervención del colaborador. En estos casos se ha contabilizado como un contraargumento de matiz, excepto si más adelante en el programa se volvía a producir tal intervención del presentador para cortar al mismo colaborador, en cuyo caso el segundo “bueno” contabiliza como contraargumento parcial y el tercero como contraargumento total.

Las principales limitaciones del estudio tienen que ver con la ausencia de investigadores adicionales que hubieran desarrollado paralelamente la codificación (al menos respecto a una muestra de los programas totales analizados), comprobando si se daban divergencias relevantes en un test de fiabilidad y afinando así esta novedosa metodología.

Sexta (7,7%) y Cuatro (5,3%). El 9 de noviembre de 2017, el dato de *share* de Al Rojo Vivo es 15,6% (frente al 8,9% general de su cadena ese día) y el de Las Mañanas de Cuatro 9,7% (en comparación al 5,9% general de su cadena).

Fuentes: http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-lunes23octubre-ot-2017-estreno-la1-tve-lqsa-telecinco_0_1951604821.html

http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/vivo-terreno-papel-remonta-vuelo_0_1956704314.html

3. Resultados

En ambas tertulias se aprecia que los participantes más frecuentes reciben escasos contraargumentos. En cuanto a Al Rojo Vivo, hay un muy reducido dato de contraargumentos para los tertulianos y entrevistados de Atresmedia: a pesar de ser el grupo que goza de mayor presencia, hay 10 grupos que deben reaccionar a más refutaciones que ellos.

Entre los medios que reciben más refutaciones, hay que matizar el caso de La Razón, cuyo elevado número proviene casi exclusivamente de un programa en concreto en el que el moderador y una periodista de ese medio discutieron reiteradamente sobre un mismo punto muy concreto. Algo similar ocurre con el Grupo Promecal, ya que todas las refutaciones recibidas versaron sobre un único asunto: si la canción que acompañó un reportaje de Informe Semanal sobre Carles Puigdemont era de la banda sonora de El Exorcista o no. Este nivel de detalle en la controversia es significativo sobre la obstaculización al debate real sobre las cuestiones profundas.

Si observamos los datos de la prensa catalana, encontramos una división contundente entre el tratamiento recibido por los medios no soberanistas y el recibido por los medios soberanistas. Así, Nació digital sufre un índice de 20 argumentos contrarios, el más alto de todos los intervinientes a pesar de ser el decimosexto en cuanto a presencias en el programa. Si agrupamos El Periódico y La Vanguardia, por un lado, y TV3, Nació digital y ElNacional.cat, por el otro, encontramos que los primeros tuvieron a su disposición 13 presencias como tertuliano y 93 intervenciones como entrevistados, recibiendo 1,33 en el índice de contraargumentos, mientras que los segundos (medios más cercanos al soberanismo catalán) contaron con 11 presencias y 32 intervenciones, así como 32 contraargumentos. Por tanto, a pesar de intervenir con menor frecuencia, los medios más soberanistas sufrieron 24 refutaciones por cada refutación que sufrieron los invitados de El Periódico y La Vanguardia.

TABLA I: Pluralismo mediático en Al Rojo Vivo (17 octubre-17 noviembre 2017)

Medio de comunicación o procedencia	Total de presencias como tertulianos	Intervenciones como entrevistados	Total de contraargumentos recibidos
La Sexta/Atresmedia	17	18	4,67
(Políticos)	10	*	5
(Periodistas sin adscripción única)	9	6	3,5
La Vanguardia	8	44	0,33
(Profesores universitarios)	8	24	16,17
ElNacional.cat	7	0	5,5
Alternativas Económicas	6	23	7,17
El Mundo	6	10	1,83
Infolibre	6	0	2,83
La Razón	6	0	16,17
(Jueces, abogados)	5	83	7
El Periódico de Catalunya	5	49	1

Eldiario.es	5	41	0,5
ElPlural	5	13	1,5
Politikon	5	4	0,33
Nació digital	4	18	20,5
Vozpópuli	4	0	5,5
Revista Tiempo	4	0	1,33
La Cafetera	4	0	3,5
Crónica Global	3	13	0
Societat Civil Catalana	3	6	0
Grupo Promecal	3	0	4
OK Diario	2	27	3,83
Libertad Digital	2	0	0,5
The New York Times	2	0	0
Onda Cero	2	4	1,67
(Policías, fiscales)	1	25	0
(Economistas)	1	22	0,5
Agencia EFE	1	3	0
International Consortium of Investigative Journalists	1	0	0
(Asociaciones)	0	25	6,5
La SER	0	21	0
TV3	0	14	6
El Confidencial	0	6	0
Interviú	0	6	0
(Manifestante)	0	6	0
El Independiente	0	3	0
Total	145	514	128,33

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la presente investigación. [En la última columna se han reunido todos los contraargumentos en un solo número. Así, un contraargumento completo cuenta como 1 punto, uno parcial se ha contabilizado como 0,5 y una corrección de matiz como 0,33]. *Para los efectos de este estudio solo se han contabilizado las presencias de políticos como tertulianos, no sus intervenciones como entrevistado.

En *Las Mañanas de Cuatro*, igualmente, el posicionamiento ideológico sobre la situación en Catalunya determina la aproximación mediática del programa. Esa es la interpretación más diáfana de los resultados en términos de contraargumentos recibidos por los distintos colaboradores. Así, son los invitados de RAC1, asociaciones soberanistas y profesores no favorables a las actuaciones del Estado quienes reciben un mayor índice de refutaciones, con muchísima diferencia. En algunos casos, la oposición del presentador es tan obvia que se ve obligado a lanzar mensajes expresos de supuesta conciliación o cortesía, como “se le invita porque se le quiere escuchar” (Joan Queralt, 10/11/17 ó Ramón Cotarelo, 3/11/17). Durante las entrevistas a soberanistas o a izquierdistas, hay alusiones a que el colaborador es un provocador o similares

(como que ha hecho que los tertulianos se indignen o que “la mesa se caliente”), lo cual busca desacreditar los posicionamientos del invitado. Esto ocurre con Pere Mas o J. C. Monedero.

A pesar de dedicar mucho énfasis a los elementos económicos de la situación en Catalunya, apenas hay economistas en los dos programas. Además, estos analistas presentan poca pluralidad, pues suelen ser de la órbita del PSOE: Miguel Sebastián fue ministro en el Gobierno de Rodríguez Zapatero, Gonzalo Bernardos se define como “socialdemócrata” y José Carlos Díez fue designado coordinador del área económica para el trigésimo noveno congreso del PSOE.

TABLA II: Pluralismo mediático en Las Mañanas de Cuatro (17 octubre-17 noviembre 2017)

Medio de comunicación	Total de presencias como tertulianos	Intervenciones como entrevistados	Total de contraargumentos recibidos
(Periodistas sin adscripción única y vinculados a PRISA)	11	3	0,5
(Periodistas de tribunales sin adscripción única)	10	9	0
Público.es	10	0	1,33
(Periodistas conservadores sin adscripción única)	9	0	7
ABC	9	0	2,33
Diari Ara	7	5	6,67
El Món	7	0	3,5
RAC1	6	10	28,33
13TV	6	0	1,17
La Razón	6	0	0
Huffington Post	6	0	1
República.com	5	0	0
El Confidencial	5	11	0
Diario 16	5	0	1,5
El Independiente	4	0	1,33
ATTAC	4	0	0
El Economista	4	0	0
OKDiario	3	0	3,83
La Ser	3	0	0
Infolibre	3	0	0
La Marea	3	0	0,5

Agencia Catalana de Noticias	2	0	0,83
La Vanguardia	2	26	7
L' Eco de Sitges	1	0	0
Economía Digital	1	0	0
Hydra Media	1	0	0
Carne Cruda	1	6	3
Racó Catalá	1	0	4,33
Libertad Digital	1	0	0
(Abogados, jueces)	1	76	2
(Polítólogos, sociólogos)	1	25	0,33
(Profesores, catedráticos)	0	85	22,17
(Asociaciones civiles)	0	32	13,83
(Policías, GC, Mossos)	0	28	0
(Economistas)	0	35	6,5
El Español	0	8	0
El Mundo	0	12	0
Mediaset	0	14	0,5
(Dramaturgo)	0	5	4,5
TV3	0	4	0
Total	138	388	124

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la presente investigación.

Merece destacarse tanto en Al Rojo Vivo como en Mañanas Cuatro el caso de los portavoces de asociaciones y profesores universitarios, pues, si bien *a priori* pudiera parecer que por su rol social no recibirían gran contestación por parte del moderador que les invita al programa, lo que reflejan los datos es que recibieron refutaciones y contraargumentos por encima de la media. Esto llama más aún la atención cuando se observa que personas vinculadas a las denominadas cloacas del Estado, como Eduardo Inda, Esteban Urreiztieta y Dani Montero⁴, no recibieron contraargumentos.

En términos de igualdad de género en el acceso al altavoz que suponen estos dos programas, las cifras son contundentes: sólo un 18,18% de los intervinientes en Al Rojo Vivo fue mujer. En Las Mañanas de Cuatro aumenta el porcentaje pero sigue muy alejado de la paridad (26,32%). A ello hay que añadir que los presentadores usuales de ambos espacios son hombres. En la tertulia de La Sexta se da el agravante de que unos días antes la tercera fuerza política del país (a través de la

4 “Inda, Urreiztieta, Alfonso Rojo y Daniel Montero a sueldo de la presunta organización criminal de Villarejo”. Patricia López, Público.es, 27-03-2019. https://www.publico.es/politica/audio-prueba-villarejo-e-inda-le-dieron-pequeno-nicolas-grabacion-cni.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=web

comisión del Observatorio de Medios de Comunicación del Círculo Sectorial Estatal de Podemos Feminismos) había denunciado la escasez de mujeres en los programas de debate y había puesto especial relevancia en el caso de Al Rojo Vivo⁵.

TABLA III: Igualdad de género en Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro

Igualdad mediática (excluyendo entrevistas a partidos)	<i>Al Rojo Vivo</i> (25 programas a partir del 17 de octubre de 2017)	<i>Las Mañanas de Cuatro</i> (25 programas a partir del 17 de octubre de 2017)
<i>Hombres intervinientes</i>	72 (81,82%)	56 (73,68%)
<i>Mujeres intervinientes</i>	16 (18,18%)	20 (26,32%)
<i>Intervenciones de mujeres en conexión</i>	19,07%	14,21%
<i>Presencias de mujeres en mesa de debate</i>	23,45%	35,51%
<i>Contraargumentos recibidos por mujeres</i>	20,26%	8,47%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la presente investigación. *A las intervenciones masculinas se debe añadir que en los dos programas el moderador habitual es un hombre.

TABLA IV: Agenda en Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro (17 octubre-17 noviembre 2017)

Tema	Minutos en Al Rojo Vivo (% sobre total del programa)	Minutos en Las Mañanas de Cuatro (% sobre total del programa)	Lo mencionan como uno de los 3 principales problemas en el CIS*
Catalunya	153´30´´ + 154´55´´ + 250´167´38´´ + 280´18´´ + 214´14´´ + 169´15´´ + 135´10´´ + 286´1´´ + 402´21´´ + 225´29´´ + 226´56´´ + 162´28´´ + 305´22´´ + 217´26´´ + 163´27´´ + 143´21´´ + 134´57´´ + 301´22´´ + 209´18´´ + 147´44´´ + 138´53´´ + 127´48´´ + 109´22´´ + 132´57´´ 4944´48´´ (92,5%)	131 + 135´51´´ + 248´17´´ + 148´11´´ + 149´56´´ + 136´19´´ + 148´56´´ + 149´59´´ + 257´31´´ + 151´ + 150´34´´ + 150´27´´ + 147´19´´ + 149´28´´ + 138´40´´ + 89´30´´ + 232´45´´ + 135´45´´ + 124´12´´ + 95´09´´ + 88´14´´ + 59´22´´ + 129´21´´ + 93´40´´ + 73´54´´ 3494´10´´ (87,08%)	29% general 8,8% personal [octubre] 24,6% general 7% personal [noviembre]
Paradise Papers	55´16´´ + 15´18´´ + 19´18´´ + 0´50´´ + 2´55´´ + 1´51´´ + 8´38´´ + 5´48´´ 109´54´´ (2,06%)	-	0,2% general 0,2% personal [“Fraude fiscal”, octubre] 0,4% general 0,2% personal [noviembre]

5 <https://www.publico.es/politica/denuncia-ausencia-mujeres-tertulias-television.html>

Caso Lezo	9 + 1 + 2´46 + 9´06 + 20´09 + 24´36 + 25´40 + 12´38 104´55´´ (1,96%)	19´19´´ + 8´22´´ + 7´26´´ + 3´50´´ + 35´14´´ + 15´10´´ + 5´11´´ 94´32´´ (2,36%)	28,3% general 10,2% personal [“La corrupción y el fraude”, octubre] 31,5% 11,2% [noviembre]
Caso Gürtel	2´36´´ + 5´35´´ + 7´15´´ + 5´52´´ + 1´31´´ + 11´09´´ 33´58´´ (0,63%)	13´22´´ + 14´´ + 35´´ + 5´35´´ + 13´58´´ + 2´30´´ 36´14´´ (0,9%)	28,3% general 10,2% personal [“La corrupción y el fraude”, octubre] 31,5% 11,2% [noviembre]
Otra corrupción	1´45´´ + 6´14´´ (Rus) 8´59´´ (0,17%)	6´06´´ (Comisión en Corts Valencianes) + 7´08´´ (Grau, PP Valencia) + 1´53´´ (reparo a Puyol, Cifuentes y otros casos en los que el investigado denuncia a un investigador) 15´07´´ (0,38%)	28,3% general 10,2% personal [octubre] 31,5% 11,2% [noviembre]
Caja B del PP	5´35´´ + 2´24´´ 7´59´´ (0,15%)	24´´ + 19´09´´ + 4´42´´ + 50´48´´ + 51´14´´ [incluye los audios Lezo que son sobre Caja B y cuestiones internas PP] 126´17´´ (3,15%)	
Discos duros Bárcenas, PP a juicio	3´42´´ + 2´21´´ 6´03´´ (0,11%)	[en “Caja B”]	
Rifirrafe Kichi-Teófila Martínez	4´23´´ (0,082%)		
Pensiones (FMI)	15´45´´ (0,29%)		3,1% general 7,2% personal [octubre] 3,2% 8% [noviembre]

Incendios	7'30'' + 0'25'' 7'55'' (0,15%)	17' + 13'28'' 30'28'' (0,76%)	
Promociones cadena	3'26'' + 1'02'' + 3'40'' + 7 15'08'' (0,28%)	3'48'' (0,09%)	
Villarejo detenido	4'15'' (0,079%)	9''	
Hacienda interviene Ayto. Madrid	10'02'' (0,19%)	6'30'' + 11'46'' 18'16'' (0,46%)	
Camiseta Selección	6'25'' (0,12%)	6'24'' + 59'' 7'23'' (0,18%)	
Financiación Podemos	13'55'' (0,26%)	15'32'' (0,39%)	
Rajoy quiere volver a presentarse	6'58'' + 1'57'' 8'55'' (0,17%)		
Caso Púnica	1'01'' + 4'33'' + 15'04'' 20'38'' (0,39%)	3'51'' + 10'37'' + 26'46'' + 3'35'' 44'49'' (1,12%)	28,3% general 10,2% personal [“La corrupción y el fraude”, octubre] 31,5% 11,2% [noviembre]
Incidente avión P. Sánchez	1'14'' (0,023%)		
NTMEP [Humor]	4'24'' (0,082%)		
Informe Mongolia [Humor]	6'17'' (0,12%)		
Financiación autonómica	6'03'' (0,11%)		
Retuiteo como delito	2'27'' (0,046%)		
Atropello NY	0'37'' (0,011%)		
Extremadura reivindicación conexiones	0'31'' (0,01%)		
Accidente avión militar		1'30'' (0,04%)	
Aznar Irak		4'29'' (0,11%)	

Pobreza		25''	
Rescate bancario		21''	
Recortes sanidad educación		18''	8,3%+5,3%+0,8% general [“Sanidad”, octubre] 9,9%+6,9%+1,3% personal [“Educación”, octubre] 9,2%+7,5%+1,5% general [noviembre] 10,4%+7,4%+2,1% personal [noviembre]
Factura de la luz más cara		14''	0,0% 0,1% [octubre] 0,1% general 0,3% personal [noviembre]
Rato/Bankia		16''	
Política PP triplicando tasa alcoholemia		11''	
Protestas en Murcia por muro		10''	
Participación PSOE corrupción PP		40''	
20-Noviembre, actos fascistas		4'36'' + 16'13'' + 4'35'' 25'24'' (0,63%)	
Chat policial del odio		33'19'' + 58'35'' 91'54'' (2,29%)	
TOTAL	5345'50'' (100%)	4012'37'' (100%)	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la presente investigación. * Datos del CIS 3191, con trabajo de campo del 2 al 11 de octubre de 2017, y del CIS 3195, con trabajo de campo del 1 al 15 de octubre de 2017. “General” se refiere a la mención del tema como uno de los tres principales problemas que existen en España, mientras “Personal” incluye la mención como uno de los tres problemas que más afecta personalmente al entrevistado. Se toman respectivamente los datos de las preguntas 7a y 8a. A diferencia de la primera y la segunda columnas, la tercera no debe sumar 100%, ya que es multirespuesta y no se incluyen todas.

** En *Las Mañanas de Cuatro*, reportajes como “Lo que el Procés ha escondido”, “Mientras mirábamos a Cataluña” y similares son contabilizados en “Catalunya”. Tienen en común la introducción de la discusión sobre *agenda setting* y de temas distintos durante varios minutos, pero sin perder de vista el elemento que los agrupa (no ser Catalunya).

La agenda desplegada en Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro en el periodo estudiado se acerca a lo monotemático y prácticamente no deja espacio relevante para ningún otro tema que no sea la situación en Catalunya, a la que se dedica un 92,5% del tiempo en Al Rojo Vivo y un 87,1% en Las Mañanas de Cuatro, a pesar de que en los estudios del CIS este tema no sobrepasó el 15,6% como primer problema citado por los encuestados (como problema general, el máximo en esos meses fue el 29% en octubre 2017). En adición, debe considerarse que estas tertulias se retransmiten en las dos cadenas que se ubican más a la izquierda, por lo que en principio se esperaría que dedicaran menor relevancia a un conflicto de este tipo en comparación con otros medios. Otro matiz metodológico a considerar (y que redundante en la obsesiva cobertura concedida al tema) es que no se han contabilizado los programas especiales sobre Catalunya que estos programas han emitido en horarios posteriores al habitual.

TABLA V: Comparativa entre los problemas citados por los entrevistados del CIS y la agenda de Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro (octubre-noviembre 2017)

<i>Tema</i>	<i>Mención como problema general en el CIS (media octubre-noviembre 2017)</i>	<i>Mención como problema personal en el CIS (media octubre-noviembre 2017)</i>	<i>Tiempo dedicado en Al Rojo Vivo (17 octubre – 17 noviembre 2017)</i>	<i>Tiempo dedicado en Las Mañanas de Cuatro (17 octubre – 22 noviembre 2017)</i>
Paro	65,65%	35,95%	0%	0%
Independencia de Cataluña	26,8%	7,9%	92,5%	87,1%
Corrupción, fraude/ Fraude fiscal	30,2%	10,9%	5,55%	7,93%
Los políticos en general, los partidos y la política	27,25%	10,6%	0,512%	0,39%
Problemas de índole económica	22,65%	22,95%	0,11%	0,00019%
Sanidad	8,75%	10,15%	0%	0,000043%
Problemas de índole social	8,25%	5,9%	0,29%	0,000041%
Educación	6,4%	7,15%	0%	0,000043%
Problemas relacionados con la calidad del empleo	5,75%	8,1%	0%	0%
El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	5,15%	1,8%	0,36%	0,0046%

Fuentes: al igual que en las anteriores tablas, elaboración propia de los resultados de la presente investigación en lo referido a Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro. Para los datos de las dos primeras columnas: Estudios del CIS 3191, con trabajo de campo del 2 al 11 de octubre de 2017, y 3195, con trabajo de campo del 1 al 15 de octubre de 2017.

4. Discusión y conclusiones

Las decisiones de ambos programas –en este caso sobre agenda y pluralismo mediático– sólo son coherentes y pueden explicarse a partir de sus posicionamientos políticos. Estos posicionamientos son en resumen contrarios a todo cuestionamiento del sistema político y económico actual y de manera destacada al soberanismo catalán, dadas las fechas del estudio (octubre y noviembre de 2017). Al mismo tiempo, se concede trato privilegiado a las tesis vinculadas a los partidos que defendieron la aplicación del artículo 155 en Catalunya y en especial las cercanas al PSOE.

Lo anterior afecta al pluralismo mediático en tanto son las intervenciones más críticas con las instituciones del Estado (o las que plantean métodos de relación diversa entre Catalunya y España) las que reciben más contraargumentos.

Que los tertulianos más frecuentes sean los que menos refutaciones reciben puede constituir un indicio contrario a lo que cabría esperar de un debate suficientemente plural, en el que los intervinientes lo hicieran en igualdad de condiciones. Y sobre todo denota que la cantidad de presencias no se relaciona con un interés informativo ni con la diversidad sino que depende de la cercanía ideológica con el moderador (que es quien realiza los contraargumentos medidos).

Los datos obtenidos muestran la apuesta cercana a lo monotemático de Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro por todo lo relacionado con el Procés catalán en las emisiones analizadas (25 de cada programa).

Considerando las fechas del estudio, es razonable y hasta previsible que la cuestión catalana sea uno de los temas más tratados. Sin embargo, sobrerrepresentar esa cuestión en los niveles registrados es una decisión con una incidencia política muy poderosa.

Respecto a las hipótesis formuladas, observamos que:

- A) La respuesta a la primera hipótesis es contundente: tanto en lo relativo a Al Rojo Vivo como a Las Mañanas de Cuatro, los temas tratados no tienen correspondencia con las preocupaciones expresadas por los entrevistados del CIS. De los 10 principales temas, sólo 1 (la independencia de Catalunya) obtiene al menos la tercera parte del porcentaje de personas que señalaron ese tema como uno de los tres más importantes. De hecho, obtiene más del triple del porcentaje máximo obtenido en el CIS y la decisión de tratar excesivamente este tema es lo que impide que las demás cuestiones alcancen una atención en estos programas cercana a la que conceden los ciudadanos. Por tanto, ninguno de los 10 problemas más mencionados en el CIS es cubierto en ninguno de los dos programas estudiados en una proporción mínimamente semejante a la expresada por los ciudadanos en el CIS.
- B) Existe una amplísima similitud entre la agenda desplegada en los dos programas analizados, hasta el punto de ser casi intercambiables. Así, el tiempo dedicado a los 10 temas más tratados en Al Rojo Vivo presenta una correlación de Pearson del 0.999 respecto al tiempo que recibieron esos mismos 10 temas en Las Mañanas de Cuatro.
- C) Los intervinientes en ambos programas son fundamentalmente hombres: un 81,82% en el caso de Al Rojo Vivo y un 73,68% en Las Mañanas de Cuatro, por lo que el planteamiento relacionado con la igualdad de género queda descartado: no se alcanzaría el 40% que cifra la ley respecto a las listas electorales.

Ante estos resultados, algunas recomendaciones para su discusión son las siguientes: la escasez de mujeres en programas de debate político (C) podría solventarse con una disposición legal que, como las denominadas “listas cremallera”,

obligue a cumplir unos mínimos de igualdad; por otro lado, tanto el amplísimo paralelismo temático e ideológico entre programas de distintos grupos de comunicación (B) como el desprecio a los problemas citados por la ciudadanía (A) constituyen dos muestras más de las gravísimas consecuencias que tiene para el pluralismo la existencia de un duopolio mediático controlando 4 de las 5 principales cadenas españolas, y sólo podría mitigarse con una profunda reforma que se encamine a un nuevo modelo mediático, más abierto, plural y respetuoso con los estándares democráticos. Posibles medidas concretas en esa línea son: la fijación del modelo de los tres tercios (un tercio para emisores públicos, un tercio privado y un tercio para medios comunitarios) como objetivo hacia el que ir convergiendo, la creación de un Consejo Audiovisual que registre la actividad de las TV y emita al menos sugerencias, la limitación por ley de la concentración capitalista en los medios, la convocatoria de un proceso para asignar nuevas licencias de emisión a actores sin presencia actual, etc.

Las autorreferencias en ambos programas consisten siempre en la autoexaltación de las presuntas cualidades periodísticas propias, no incluyendo debates generales sobre la situación mediática, la concentración capitalista de los medios, el control de bancos y grandes empresas o la dependencia de anunciantes y gobiernos. Esta carencia corrobora lo destacado por Rendueles (2013: 169): que ningún asunto público estuviera excluido en principio de los procesos de deliberación democrática supondría “una subversión del consenso dominante en las democracias liberales acerca de la sustracción del debate político de los procesos de acumulación capitalista, que se dan por garantizados”.

La principal limitación del estudio es la ausencia de codificaciones realizadas por otros investigadores. Ello habría calibrado la fiabilidad de la clasificación adoptada y de su traslación en las puntuaciones de intensidad concedidas a cada intervención del moderador que representara un cuestionamiento del argumento del invitado. Para obtener una perspectiva lo más completa posible de las condiciones en las que se desarrollan las entrevistas políticas, la metodología empleada aquí puede complementarse con otras, como la utilizada por Sánchez Castillo (2018).

La traslación de la agenda mediática (representada en este estudio por Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro) a la agenda pública (representada por las respuestas espontáneas de la ciudadanía en las encuestas del CIS) es el centro de gravedad de la *agenda setting*. Precisamente porque en esta teoría se suele conceder gran relevancia a los efectos a largo plazo -por ejemplo, Rubio Ferreres (2009:14)-, la potencial influencia de la agenda mediática de 2017 se vive en los años posteriores, sobre todo al referirse a unos meses como esos y considerando la especial cobertura mediática, como se ha podido demostrar respecto a la agenda prácticamente monotemática desplegada por los dos programas de referencia.

Por tanto, los análisis que pueden desarrollar la potencia en términos de traslación de la agenda del presente estudio cuentan con dos grandes hitos: 2019, por la coincidencia de elecciones de todo tipo que han puesto a prueba la incidencia de la agenda de 2017 ante un crucial reparto de poder, y 2024, cuando habrán pasado 7 años, los que usaron en sus estudios autores como Andréu Abela (2008) para calibrar en su justa medida y de modo más completo las relaciones de establecimiento de agenda y su influencia en la opinión pública. 2024 coincide además con la finalización del ciclo electoral que a nivel europeo se inicia en 2019.

En todo caso, y a pesar de que una de las dos tertulias analizadas fue cancelada, sería recomendable repetir la investigación en otro período no afectado por la extraordinaria situación política que vivió España en los meses bajo estudio, añadiendo otros programas y recopilando más información sobre la nueva metodología planteada.

5. Referencias bibliográficas

- Andréu, Abela (2008). Establecimiento de la agenda: un análisis longitudinal sobre la influencia de la prensa en los barómetros del CIS. *Metodología de Encuestas*, vol. 10, pp. 93-113.
<http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/viewFile/989/930>
- Botella, J. (2006). El pluralismo en el audiovisual: problemática y futuro. *Quaderns del CAC*, núm. 26. <https://www.cac.cat/index.php/es/documentacio/pluralismo-informativo-la-television>
https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q26ES.pdf
- Busquet, J. (2010). Crítica del libro *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini]. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, núm. 129, pp. 165-188.
http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_071262609522690.pdf
- Campos Domínguez, E.; López García, G. y Valera Ordaz, L. (2013). ¿Reproduciendo la lógica mediática? Un estudio empírico sobre el impacto del debate electoral español en nuevos y viejos medios. *Perspectivas de la comunicación*, vol. 6, nº 1, pp. 29-49. <http://mediaflows.es/wp-content/uploads/2014/12/Valera-Campos-y-LopezGarcia-2013.pdf>
- Carniel Bugs, R. y Sabés Turmo, F. (2014). La observancia del pluralismo político en el audiovisual mediterráneo: autoridades independientes y criterios de regulación de la televisión. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, número especial febrero, pp. 273-286. <https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2013/175770/45027-71031-2-PB.pdf>
- Carragee, K. M. y Roef, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, Volume 54, Issue 2, pp. 214-233. DOI:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Neglect-of-Power-in-Recent-Framing-Research-Carragee-Roefs/9015a38343d71b7972af6efc9c2a224807662e8f>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2016). Estudio número 3145. Postelectoral de las Elecciones generales, julio 2016. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). Estudio número 3191, octubre 2017. http://www.cis.es/cis/openm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14364
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). Estudio número 3195, noviembre 2017. http://www.cis.es/cis/openm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14370
- Cotarelo, R. y Gil, J. (comp.) (2017). *Ciberpolítica. Hacia la cosmópolis de la información y la comunicación*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Gandy, O. H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Universidad de Michigan: Ablex Publishing Company.

GYPEyOP/Mediaflows (2017). *Encuesta sobre medios y comunicadores*. Universitat de València.
https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge: Cambridge University Press.

Humanes, M. L.; Montero Sánchez, M. D.; Molina de Dios, R. y López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. DOI: 10.4185/RLCS-2013-990.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/990_Fuenlabrada/24_Humanes.html

León Gross, T. y Gómez Calderón, B. J. (2011). La tertulia en España: medios públicos, la última frontera de la pluralidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 17, núm. 1, pp. 67-80. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.4
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36946/35755>

López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española* (Tesis doctoral). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. DOI: 10.13140/RG.2.1.4243.1607

López García, G. y Valera Ordaz, L. (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.

McChesney, R. W. (2013). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. El Viejo Topo.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, Volume 36, Issue 2, SUMMER 1972, pp. 176–187, <https://doi.org/10.1086/267990>

McLeod, J., Becker, L. y Byrnes, J. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131–166.

Miguel de Bustos, J. C. (2004): Sobre pluralismo y diversidad. *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 9, nº 16, pp. 9-16. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5301/5157>

Morales, L. y Mota, F. (2006): El asociacionismo en España. En: Montero Gibert, J. R.; Font Fàbregas, J. y Torcal Lorient, M. (eds.): *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: CIS.

Palao Errando, J. A. y García Catalán, S. (2011). ¿Política-basura? Modelos de representación en la telebasura y la tertulia política. Murcia, X Congreso AECPA. <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/137.pdf>

Pastor Francisco, T. (2015). *Las tertulias políticas en televisión. Una comparativa entre el modelo de “Un Tiempo Nuevo” y el de “La Sexta Noche”*. Trabajo Fin de Grado, curso 2014/2015, Universitat Jaume I.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/145245/TFG_2014_pastorT.pdf?sequence=1

Rodríguez Pardo, J. (2005). Concentraciones mediáticas en España y pluralismo informativo: una búsqueda de los criterios iusinformáticos de control de la Comisión Europea (1990-2004). *Sphera Pública*, núm. 5, pp. 109-132. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. <http://www.redalyc.org/pdf/297/29700508.pdf>

Rubio Ferreres, J. M. (2008). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, 25 (1), artículo 01. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf

Sánchez Castillo, S. (2018). Audiovisual Politeness in TV Political Interviews. *Communication & Society* 31(2), 137-152. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=677

Santamaría Guinot, L. (2017). Identidad emocional y tertulias televisivas en el contexto político de Catalunya. *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 22, núm. 43, pp. 129-147. DOI: 10.1387/zer.17720.

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17720/16843>

Valera Ordaz, L. (2015): Building the news media agenda: Spanish political parties' influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011's electoral campaign. *Communication & Society* nº 28(3), pp. 115-136. DOI: 10.15581/003.28.3.115-134. https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=542

Wirth, W., y Schramm H. (2005). Media and Emotions. *Communication Research Trends*, volume, 24(3), pp. 1-39. Recuperado de http://cscs.scu.edu/trends/v24/v24_3.pdf

Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y perspectivas. Barcelona: Paidós.

Anexo

Al Rojo Vivo

Colaborador	Presencias como tertuliano	Intervenciones como entrevistado	Contraargumentos recibidos (completos, parciales, matiz)
Lluís Orriols, profesor Carlos III	7	3	6, 0, 2
Javier Sardá, periodista/La Sexta	7		2, 1, 4
Estefanía Molina, Elnacional.cat	7		4, 3, 0
Pere Rusiñol, Alternativas Económicas	6	3+5+4+2+3+3+3	4, 5, 2
Enric Juliana, La Vanguardia	6		0, 0, 1
Pablo Simón, Politikon	5	4	0, 0, 1
Ignacio Cembrero, La Sexta	5		0, 0, 1
Angélica Rubio, El Plural	5		1, 1, 0
Ferran Casas, Nació digital	4	5+4+5	17, 7, 0
Javier Aroca, antropólogo	4		3, 1, 0
Pilar Gómez, La Razón	4		13, 1, 2
Fernando Berlín, La Cafetera	4		2, 3, 0

Jesús Maraña, Infolibre	4		1, 0, 1
Gabriel Sanz, Vozpópuli	4		4, 1, 3
Nativel Preciado, Revista Tiempo	4		1, 0, 1
Carlos Quílez, Crónica Global	3	3+4+3+3	
J. A. Zarzalejos, periodista	3	3+3	
Ignacio Escolar, Eldiario.es	3	3	0, 1, 0
Manuel Cobo, PP	3		1, 0, 0
A. Pérez Henares, grupo Promecal	3		2, 4, 0
Lola García, La Vanguardia	2	5+3+5+5+9+3+4+4+3	
Enric Hernández, El Periódico de Catalunya	2	4+4+4+3+3+6+3+3	1, 0, 0
Martín Pallín, juez emérito	2	4+4+3+6	
Gonzalo Boye, abogado	2	6+6	4, 1, 0
Gemma Robles, El Periódico de Catalunya	2	6+3	
Carlos Segovia, El Mundo	2	4	0, 0, 1
Rodríguez Burgos, Onda Cero	2	4	1, 0, 2
Miriam They, Societat Civil Catalana	2	3	
F. Marhuenda, La Razón	2		0, 4, 0
José Zaragoza, PSC	2		1, 0, 0
Raphael Minder, The New York Times	2		
Jorge Bustos, El Mundo	2		0, 3, 0
Manuel Rico, Infolibre	2		1, 1, 0
G.Llamazares, IU-Asturias	2		
María Claver, OKDiario	2		3, 1, 0
Pablo Montesinos, Libertad Digital	2		0, 1, 0
Neus Tomàs, Eldiario.es	1	7+3+5+2+3+5+5+3	
Joaquim Bosch, Juezas/ces por la Democracia	1	4+3+5+2+4	
Jordi Casas, La Sexta	1	4+3+3	0, 1, 0
José Carlos Díez, economista	1	5+3	
Toni Castejón, Sindicat de Mossos d'Esquadra	1	6	
Álex Ramos, Societat Civil Catalana	1	3	
Álex Cubero, Agencia EFE	1	3	
Astrid Barrio, El Periódico de Catalunya	1		
Teo Lozano, Atresmedia	1		

Joan López, profesor Abat Oliba	1		
Eva Granados, PSC	1		
Santi Vila, PdeCAT	1		
J.L. Sánchez, Eldiario.es	1		
Lucía Méndez, El Mundo	1		
J.M. Contreras, La Sexta	1		
Joaquín Castellón, La Sexta	1		
Mar Cabra, International Consortium of Investigative Journalists	1		
Joaquín Manso, El Mundo	1		
Pérez Medina, La Sexta	1		
Anna Grau, periodista	1		
Carlos Santos, periodista	1		
Fernando de Páramo, Ciudadanos	1		1, 2, 3
Eduardo Inda, OKDiario	-	3+3+2+4+5+2+5+3	0, 0, 1
M.Á. Campos, La SER	-	2+3+3+2+3+1+4+3	
González Vega, Jueces/zas por la Democracia	-	5+5+6+3+4	
Marcel Mauri, Òmnium	-	4+4+8	5, 1, 0
Jorge Verstrynge, politólogo	-	7+7	9, 1, 0
Vicent Sanchis, TV3	-	14	3, 6, 0
Marcos Paradinas, El Plural	-	5+5+3	
M. Sebastián, economista PSOE	-	4+4	
Jordi Évole, La Sexta	-	8	
Pérez Royo, catedrático U.Sevilla	-	7	1, 0, 0
Valentín Anadón, SAP-FEPOL	-	7	
Gonzalo Bernardos, economista	-	3+3	0, 1, 0
J.M. Olmo, El Confidencial	-	3+3	
Jordi Pina, abogado	-	6	1, 1, 0
Luis Rendueles, Intervú	-	6	
Roger Español, manifestante	-	6	
Emilio Fernández, UPF	-	6	
Miguel Pallarés, fiscal	-	6	
Josep Bou, Asoc. Empresaris de Catalunya	-	5	
Cristina Almeida, abogada	-	4	
Joan Serra, Nació digital	-	4	

Enric Blanes, ANC	-	4	1, 0, 0
Ferran Monegal, El Periódico de Catalunya	-	4	
Fidel Masreal, El Periódico de Catalunya	-	3	
Pablo R. Suanzes, El Mundo	-	3	
Xabi Barrena, El Periódico de Catalunya	-	3	
Enrique Santiago, abogado	-	3	1, 0, 0
Carlota Guindal, La Vanguardia*	-	3	
Pablo Herraiz, El Mundo	-	3	
Antonio Salvador, El Independiente	-	3	

*Después, en El Español

Las Mañanas de Cuatro

Colaborador	Presencias como tertuliano	Intervenciones como entrevistado	Contraargumentos recibidos (total, parcial, matiz)
Ernesto Ekaiser, periodista	10	3+3+3	
Jaime González, ABC	9		2, 0, 1
Joan Guirado, El Món	7		2, 3, 0
Alejandro Vara, periodista	6		2, 1, 0
Pere Mas, RAC1	6	4+6	23, 10, 1
Alfonso Merlos, 13TV	6		0, 1, 2
Ana Pardo de Vera, Público.es	6		0, 0, 1
Carmen Morodo, La Razón	6		
Esther Palomera, Huffington Post	6		0, 2, 0
J.M. Calleja, periodista	6		
Pepe Oneto, Republica.com	5		
Fernando Garea, El Confidencial	5		
Rodolfo Irago, periodista	5		0, 1, 0
Beatriz Talegón, Diario16	5		1, 1, 0
Daniel S. Ugart, Diari Ara	4		4, 2, 2
Cristina de la Hoz, El Independiente	4		1, 0, 1
J.M. Crespo, Público.es	4		1, 0, 0
Sol Sánchez, ATTAC	4		
Esther Esteban, El Economista/El Digital	4		

Javier Gállego Jané, periodista	3		2, 3, 3
Cristina Fallarás, La Marea	3		0, 1, 0
Israel García, OK Diario	3		3, 1, 1
Ana Terradillos, La SER	3		
Alicia Gutiérrez, Infolibre	3		
Mariona Ferrer, Diari Ara	3		1
Roger Pi de Cabanyes, Agencia Catalana de Noticias	2		0, 1, 1
J.M. Brunet, La Vanguardia	2		7
Nacho Corredor, politólogo	1	2+4+3+4+3+3	0, 0, 1
Carlos Carnicero, Economía Digital	1		
Ketty Garat, Libertad Digital/esRadio	1		
Antoni Sella, L'Eco de Sitges	1		
Cándido Conde-Pumpido, abogado	1		
Santi Terraza, Hydra Media/L'Eco de Sitges	1		
Javier Gallego, Carne Cruda	1	6	2, 2, 0
Magda Gregori, Racó Català	1		3, 2, 1
Enric Blanes, ANC	0	8+4+4	7, 1, 0
I. González Vega, Jueces/zas por la Democracia	0	4+6+4+6	2
Eduardo Garzón, economista	0	2	2
Agustín Vigo, Unión Federal de Policía	0	7+4	0
Marcelino Sexmero, Asoc. Jueces Francisco de Vitoria	0	4	0
Pilar García de la Granja, Mediaset	0	3+2+3+3+3	0, 1, 0
Pérez-Royo, Catedrático U.Sevilla	0	6+5	1, 2, 0
Juan Soto Ivars, El Confidencial	0	2+4+2+3	
Joaquim Bosch, Jueces/zas por la Democracia	0	3+3+3+4+2+6	
J.C. Monedero, profesor Complutense	0	3+5+3+3+4	6, 6, 1
J.C. Díez, economista	0	5+4+7	1, 1, 0
Agustí Alcoberro, ANC	0	3	0, 0, 1
Argelia Queralt, profesora UB	0	4	
Xavier Arbós, catedrático UB	0	5	
S. Niño Becerra, economista	0	4	0, 2, 0
Roser Mercader, TV3	0	4	

Toni Castejón, Sindicat de Mossos d'Esquadra	0	4	
Esteban Urreiztieta, El Mundo	0	4+4+4	
Marcel Mauri, Òmnium Cultural	0	5+8	5, 2, 0
Esther Vera, Diari Ara	0	5	
Quico Sallés, La Vanguardia	0	3	
Martín Pallín, juez emérito	0	5+4	
Luis Arroyo, sociólogo	0	3+3	
Marius Carol, La Vanguardia	0	3	
Carlota Guindal, La Vanguardia	0	4+3+4+5+4	
J. M. Gay de Liébana, economista UB	0	3+5+5	1, 2, 0
Xavier Melero, abogado	0	7	
Ramón Cotarelo, catedrático	0	7+4	5, 5, 1
Fernando J. Pérez, El País	0	3	
Antón Losada, profesor U.Santiago	0	5+8+7+6	
María Peral, El Español	0	4	
J. Nieva Fenoll, catedrático UB	0	3	
Cristina Almeida, abogada	0	5	
Joan Queralt, profesor UB	0	7	2, 2, 0
Albert Boadella, dramaturgo	0	5	4, 1, 0
J. Moreno Redondo, abogado	0	6	
J. Francisco Silva, asociación suboficiales Guardia Civil	0	7	
Dani Montero, El Español	0	4	
Pau Molins, abogado	0	4	
Emiliano Herrero, Policía CCOO	0	6	

Representación del periodista en el cine español desde 1990 hasta 2010

Portrayal of the journalist in Spanish cinema from 1990 to 2010



Cristina San José de la Rosa. Licenciada en Ciencias de la Información (Universidad Pontificia de Salamanca) y en Filología Hispánica (Universidad de Salamanca y UNED). Trayectoria profesional durante 22 años en *El Norte de Castilla de Valladolid*, *Antena 3 Castilla y León* y *El Mundo de Castilla y León*. En 2006 obtuvo el Premio de Periodismo Provincia de Valladolid. Tesis doctoral sobre periodismo en el cine español en 2017 y líneas de investigación relacionadas con la presencia del periodista en el cine y el periodismo cinematográfico. Desde 2013 es profesora de Redacción Periodística, Géneros Periodísticos Interpretativos, Periodismo Cultural y Teorías de la Información en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Colaboraciones periodísticas en las secciones de Cultura de *El Mundo de Castilla y León*, en el periódico digital *Tribuna de Valladolid* y en *Radio Televisión Castilla y León*.

Universidad de Valladolid, España
cristina.sanjose@uva.es
ORCID: 0000-0001-6891-3170



Mercedes Miguel Borrás. Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad Complutense). Miembro asociado de la Academia de Cine. Profesora Contratada Doctora (Universidad de Valladolid). Su línea de investigación está dirigida hacia la poética del cine y el realismo. Últimas publicaciones relacionadas con el tema: *Ken Loach: la voz de los desheredados. Señas de identidad de un cineasta* (2018); *El cortometraje de ficción español como herramienta de representación de las adicciones sociales: "Exprés"* (2018); *El cine como verdad rev(b)elada* (2015); *Volver a la esencia del cine. Hacia una revisión de sus formas expresivas* (2013); *El cine como escritura: un acercamiento a la obra de Buñuel y Truffaut a través de "Viridiana" y "Los cuatrocientos golpes"* (2015) y *La poética en el cine según Mario Brenta* (2016).

Universidad de Valladolid, España
mercedes.miguel@uva.es
ORCID: 0000-0001-7736-1080



Alicia Gil Torres. Profesora Ayudante Doctor en Periodismo en la Universidad de Valladolid, es consultora de comunicación con el asesoramiento a partidos políticos, sindicatos y empresas. Su último puesto fue como directora de Gabinete de la Secretaría de Estado de España Global (MAUEC), donde trabajó en la creación de un relato nacional para hacer frente a las amenazas de desinformación en el marco del 'procés'. Como investigadora, ha participado en un amplio número de proyectos financiados y actualmente pertenece al grupo de investigación 'Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamification', en la Universidad de Valladolid.

Universidad de Valladolid, España
alicia.gil@uva.es
ORCID: 0000-0002-8042-2208

Cómo citar este artículo:

San José de la Rosa, C., Miguel Borrás, M. y Gil Torres, A. (2019). Representación del periodista en el cine español desde 1990 hasta 2010. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 139-159.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a7>

Recibido: 15/03/2019 - Aceptado: 20/11/2019

Resumen:

El periodista es un personaje habitual en las películas españolas y su análisis resulta fundamental para conocer la profesión. Esta investigación se marca como objetivo identificar el perfil del periodista en el cine desde 1990 hasta 2010, dos décadas de drásticos cambios en las formas de comunicación en nuestro país. En su fase empírica, una de las aportaciones fundamentales se encuentra en la recuperación de *Morfología del cuento* (1928) del ruso Vladimir Propp para establecer desde el estructuralismo las características del informador. Concluye que los héroes se encargan del periodismo serio y los villanos, sobre todo mujeres, protagonizan el 'boom' de la televisión con predominio de morbo y mentiras en la pequeña pantalla.

Palabras clave:

Vladimir Propp, cine español, cine de los 90, rol del periodista, estructuralismo.

Received: 15/03/2019 - Accepted: 20/11/2019

Abstract:

*The journalist is a regular character in Spanish films, and analysing this role is fundamental in learning more about the profession. The aim of this research is to identify the profile of the journalist in cinema from 1990 to 2010, two decades of drastic changes in the modes of communication in our country. In its empirical phase, one of the fundamental contributions can be found in the recovery of *Morphology of the Folktale* (1928), by Russian Folklorist-Scholar Vladimir Propp, which can be used to establish the characteristics of the reporter from a structuralist point of view. In this book, the conclusion reached is that the heroes are those in charge of serious journalism, whereas the villains, mainly women, are the stars of the television 'boom' with a predominance of morbidity and deceit on the small screen.*

Keywords:

Vladimir Propp, Spanish cinema, cinema of the 90s, role of the journalist, structuralism.

1. Introducción

Los periodistas protagonizan tramas cinematográficas en las redacciones de los periódicos, en los estudios de radio y en los platós de televisión. Los informadores sin escrúpulos del periodismo de los años 90 y primeros 10 años del siglo XXI se reflejan en el cine con historias inverosímiles y atractivos personajes para los directores. Ahora se convierten en material de investigación con una novedosa metodología de la narrativa literaria que, en esta ocasión, se aplica al medio audiovisual: el estructuralismo del ruso Vladimir Propp en su *Morfología del cuento* (1928). Se ha optado por rescatar esta obra clásica del análisis de texto, puesto que se considera que permite establecer unas funciones precisas y, por tanto, unas conclusiones certeras.

Las películas se encargan de configurar “comunidades humanas” y acercarlas al público a través de la gran pantalla, en este caso los profesionales de la información en los confines del siglo pasado y primeros años de este siglo. “¿Cómo hubiésemos llegado a conocer la problemática del campesinado brasileño o la crisis de conciencia de la juventud de los países del Este europeo si no hubiera sido por las películas de tales cinematografías?”, se pregunta Caparrós (2007: 30). El Cinema Novo brasileño de los años 60 y el Cine del Deshielo de las antiguas repúblicas socialistas nos dan la clave en este gran escenario del cine.

Los filmes se convirtieron en los sucesores de la pintura en las artes plásticas. Durante siglos, la pintura “trata de superar al tiempo con la perennidad de su forma” y de la misma manera la fotografía y el cine después, situados en esas perspectivas psicológicas, “explicarían con la mayor sencillez la gran crisis espiritual y técnica de la pintura moderna que comienza hacia la mitad del siglo pasado” (Bazin, 2001: 24).

La imagen se convierte por tanto en una herramienta perfecta para reflejar la realidad, transmitir ideas y crear un contacto directo con la sociedad y también se hace eco de esos héroes y villanos del periodismo que se reparten el trabajo en las pantallas del cine español. Desde los años 70 hasta la actualidad, la literatura americana e inglesa plantea la dicotomía héroes y villanos en las películas con periodistas y así se encuentra en autores como Brian McNair (2010), Matthew C. Ehrlich (2006), Howard Good (1989 y 2008) y el pionero en la clasificación de periodistas en el cine Alex Barris (1976).

En España aparecen ya importantes investigaciones a la que se suma este análisis sobre el villano en el cine español en los años 90. La tesis *La imagen y la ética del periodista en el cine español (1896-2010)*, presentada en la Universidad Complutense de Madrid en 2011 por la profesora Lucía Tello Díaz, conecta con el contenido de esta investigación. Tello publicó en 2012 *La Enseñanza de la Ética Periodística a través del cine* y en 2016 otros dos libros: *Diccionario del periodista en el cine español (1896-2010)*, manual en el que analiza títulos emblemáticos con periodistas y establece unas características del profesional, y *Hablemos de cine. 20 cineastas conversan sobre el cuarto poder*.

En la primera parte de su tesis, Tello estudia los rasgos indiciales, características, vicios, imagen y estereotipos del periodista en el cine español e incide en las diferencias entre hombres y mujeres que presentan las películas españolas con periodistas. La segunda parte incluye entrevistas realizadas a directores como José Luis Garci, Carlos Saura, Álex de la Iglesia, Jesús Franco, Basilio Martín Patino, Gonzalo Suárez, Jordi Mollà o David Trueba, que explican por qué motivos utilizan los medios de comunicación en sus películas. La visión de Tello, por tanto, dista de nuestro método estructuralista y las conclusiones que permite alcanzar este trabajo de héroes y villanos en la prensa, con especial atención en estas páginas a los segundos.

La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999 es otra tesis de obligada mención presentada en octubre de 2009 en la Universidad de A Coruña por Olga Osorio Iglesias. Su trabajo, al igual que esta investigación, parte de un volumen de muestra similar. Osorio recoge 112 cintas pero solo son mujeres las protagonistas analizadas y, además, en el cine norteamericano.

Los investigadores de la Universidad del País Vasco Ofa Bezunartea, María José Cantalapiedra, César Coca, Aingeru Genaut, Simón Peña y Jesús Pérez se colocan entre los más productivos en los últimos años en materia de periodismo en el cine. Estudios publicados en revistas especializadas como *Periodistas de cine y ética* o *Si hay sangre, hay noticia. Recetas cinematográficas para el éxito periodístico*, ambos en 2007, *Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine* o *¿Y qué? Es periodista y además es guapa*, ambos de 2008, analizan modelos de comportamiento y el tratamiento cinematográfico de los periodistas. En 2010 publicaron *El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados*. Interesa *Periodistas de cine y ética*, que plantea en uno de sus epígrafes la dicotomía héroes y villanos que sostiene nuestro trabajo. Con los buenos y malos se intenta reflejar qué es correcto o incorrecto. “Las películas tienden a crear estereotipos, modelos especiales para situaciones especiales y así aparecen héroes y villanos; individuos íntegros y también rastreros y corruptos, más que profesionales corrientes” (2007: 376). Como en el caso de la profesora Osorio, el grupo vasco trata cine norteamericano, por lo que nuestro trabajo, solo con producción española, supone otra lectura muy diferente sobre el cine con periodistas. Tras la explicación de los mencionados trabajos de investigación, se presentan ahora libros divulgativos que también abarcan la materia, selecciones de títulos aleatorias y con el tratamiento de las películas sin criterios científicos. El re-

corrido por libros nacionales con periodistas comienza con *Los chicos de la prensa*, publicado por Juan Carlos Laviana. Como explica su autor, “está escrito con un criterio fundamentalmente caprichoso” (1996: XIII). En 2006, en la edición 51 de la Seminci, se publicó *Cine entre líneas. Periodistas en la pantalla* (Rodríguez, 2006). Dedicó uno de sus capítulos a la producción española, con más de 30 películas. Se suman a nuestra investigación los 12 títulos que incluye *Periodistas de cine. El cuarto poder en el séptimo arte*, obra publicada por el periodista Luis Mínguez Santos. De nuevo el cine norteamericano ocupa gran parte de este libro en el que el autor reconoce la escasez de títulos españoles. Destaca que apenas hay producciones en el franquismo y ya en la democracia “los pocos títulos inventariados proceden de obras de ficción de cierto éxito o se basan en sucesos reales con un fuerte componente documental” (2012: 197). *Historias de portada. 50 películas esenciales sobre periodismo* (2017), de Josep María Bunyol, plantea la dicotomía héroes y villanos y entre los 50 títulos incluye cinco películas españolas que se encuentran en nuestra base de datos.

Nuestra investigación complementa todo el trabajo anteriormente citado con una metodología diseñada por las autoras de este artículo, que no cuenta con precedentes en el estudio del cine. Como ya se ha explicado, este trabajo realiza una aportación fundamental con la aplicación del estructuralismo de Vladimir Propp. Otra novedad destacada es la distinción entre cine realista y no realista para conseguir así resultados más fiables. Se denominan situaciones ‘realistas’ aquellas con personajes verosímiles que se podrían hallar en cualquier redacción, estudio de radio o plató de televisión. ‘No realistas’ son aquellas que, por exceso de sátira o ficción, resultan inverosímiles y, por tanto, no se hallan en la vida real.

La investigación se plantea los siguientes objetivos:

- 1) Identificar el perfil del periodista que presentan las películas españolas a través de la creación de una morfología con las funciones de los informadores como personajes principales y secundarios desde 1990 hasta 2010.
- 2) Describir el retrato del periodista en su profesión en películas realistas y no realistas. Las características en su puesto de trabajo permiten la descripción de su ejercicio de la profesión en situaciones verosímiles e inverosímiles con los posibles héroes y villanos.
- 3) Delimitar las características de los villanos que presentan las películas españolas no realistas en los años 90 y primera década del siglo XXI.

Los objetivos marcados se encaminan a comprobar las siguientes hipótesis:

H1. Las películas españolas no realistas de los años 90 y los 10 primeros años del siglo XXI con presencia de medios de comunicación y periodistas incluyen villanos con falta de ética periodística, personajes en situaciones inverosímiles que despiertan en el espectador más la risa o la ternura que el enfado.

H2. El morbo y la mentira en programas de televisión marcan la labor de los periodistas villanos en las películas españolas no realistas de los años 90 y los 10 primeros años del siglo XXI.

2. Método

Una de las aportaciones originales de esta investigación es la recuperación del libro *Morfología del cuento (Morfológuiya skazki)*, reconocida obra del ruso Vladimir Propp (1895-1975)¹ publicada en 1928, como base para crear una morfología del periodista. Su estudio de los 100 cuentos maravillosos del folclore de su país establece la matriz originaria de la que surgen el resto de relatos universales, con un conjunto de elementos narrativos irreductibles que denominó “funciones de los personajes”, 31 en total. En nuestro trabajo, tras el análisis de las 135 películas españolas con periodistas se obtiene una morfología del comunicador con 21 funciones (San José, 2017).

Las teorías de Propp fueron después revisadas y ampliadas por autores como Roland Barthes, que establece tres niveles y, además de funciones, propone acciones y narración, o Algirdas-Julien Greimas, que presta más atención a la sintaxis.

En la primera fase del estudio se emplean métodos cuantitativos con la definición y acotación de la muestra para llegar a una filmografía general con 220 títulos y una específica con 135. El trabajo se sustenta en una amplia recopilación de largometrajes de producción española. Una intensa búsqueda y localización desde los inicios del cine español hasta la actualidad sirvió para centrar la filmografía ‘general’ con los 220 títulos. Después se elaboró una filmografía ‘específica’ con la selección de los títulos con papeles de principal o secundario hasta ajustar la cifra en 135.

Desde las primeras películas visionadas se recogió la información en fichas de análisis en dos bases de datos a través del programa informático Filemaker:

Base de datos 1: Fichas de análisis fílmicas: base de datos general con la información sobre la película. Los campos y formulario utilizados reproducen los que plantea la base de datos de la Filmoteca Española.

Base de datos 2: Fichas de análisis del periodista: base de datos específica de periodismo con datos fundamentales para esta investigación. Los campos y formulario incluyen aspectos relacionados con el papel del periodista además de información de la base de datos 1.

Se optó por cerrar el número de 135 puesto que se observó que las funciones para crear la morfología se repetían, momento en el que se consideró que ya se habían extraídos suficientes “funciones irreductibles” en los personajes, como le ocurrió a Propp con los cuentos de la tradición rusa.

Las 21 funciones se distribuyen en tres esferas.

Primera esfera: según la sección en la que desempeña su profesión.

Segunda esfera: según la personalidad del periodista.

Tercera esfera: según se consideren héroes o villanos.

¹ Esta obra fue desconocida en el mundo occidental hasta su traducción a inglés en 1958. La primera edición en castellano llegó en 1971 con la traducción de una versión francesa aparecida en 1970, a su vez basada en la segunda edición rusa (Leningrado, 1968) revisada y ampliada por el autor respecto a la primera de 1928. Así se recoge en la nota del traductor (1971). Para esta investigación se han empleado ediciones de 1971 y 2011.

La presentación de los datos se realiza con las siguientes pautas:

- La definición de la acción lo más precisa posible en las 21 funciones.
- El signo convencional con una letra en mayúscula que indica la función.
- El número para el medio de comunicación: prensa (1), radio (2) y televisión (3).
- Las indicaciones Pr y Sec para principales y secundarios respectivamente.

Las películas se ordenan de forma cronológica según los periodos marcados en esta investigación: Posguerra POS (desde el año 1942 hasta 1959), Desarrollismo DES (desde 1960 hasta 1974), Transición y los 80 TRA (desde 1975 hasta 1989), Modernidad MOD (desde 1990 hasta 1999), Últimos años UA (desde 2000 a 2012). De este modo y en consecuencia con los objetivos, se irá verificando la evolución de la morfología del informador.

A continuación se presenta el esquema general de las funciones de la morfología del periodista en el cine español. Es la información recogida en la tercera esfera (héroes y villanos) la que se utilizará para los objetivos, resultados y discusión de esta investigación.

ESQUEMA DE LA PRESENTACIÓN DE LA MUESTRA

Primera esfera: sección en la que trabaja en su medio de comunicación

Función I. Definición: entretenimiento. Designado con A

Función II. Definición: sucesos. Designado con B

Función III. Definición: investigación, política. Designado con C

Función IV. Definición: compromiso. Designado con D

Función V. Definición: guerra. Designado con E

Función VI. Definición: biografía. Designado con F

Función VII. Definición: fenómenos paranormales. Designado con G

Función VIII. Definición: director, jefe. Designado con H

Función IX. Definición: becario. Designado con I

Segunda esfera: personalidad

Función X. Definición: desequilibrio emocional masculino, drama, thriller, terror. Con J

Función XI. Definición: desequilibrio emocional femenino, drama, thriller, terror. Con K

Función XII. Definición: desequilibrio emocional masculino, comedia. Designado con L

Función XIII. Definición: desequilibrio emocional femenino, comedia. Designado con M

Función XIV. Definición: estrés laboral. Designado con N

Función XV. Definición: amor. Designado con O

Función XVI. Definición: desamor. Designado con P

Tercera esfera: héroes y villanos

Función XVII. Definición: héroe, bondad, bien. Designado con Q

Función XVIII. Definición: héroe, verdad, peligro. Designado con R

Función XIX. Definición: héroe, inverosimilitud. Designado con S

Función XX. Definición: villano, sin ética, sensacionalismo, maldad, mal. Designado con T

Función XXI. Definición: villano, inverosimilitud, sátira. Designado con U

Medio de comunicación:

Prensa (1)

Radio (2)

Televisión (3)

Personajes:

Principales: Pr

Secundarios: Sec

3. Resultados*3.1. Los periodistas villanos en el cine español*

De las 135 películas de la muestra, en 98 hay personajes que se pueden incluir en las categorías de héroes o villanos tanto en películas realistas como no realistas, si entendemos por estas segundas las que presentan ficción o exceso de sátira. Nos detenemos en las historias desde los años 90 y los primeros diez años del siglo XXI y detectamos que hay 20 películas con villanos.

En la década de los 90 se reafirma el humor entre los villanos con mentiras, noticias del corazón y televisión como telón de fondo. En los primeros años del nuevo siglo, cobra fuerza la unión televisión-mujer-maldad. A continuación, se presentan las 20 películas del estudio con las etapas, los personajes, el medio de comunicación y las funciones según nuestra metodología:

Figura 1. Películas con villanos del periodismo de 1990 a 2010

TÍTULO	ETAPA	PERSONAJES	MDC	FUNCIONES
Disparate Nacional (Mariano Ozores, 1990)	MOD43	Pr1/Pr2/Sec	1	A, U / A, U / H
Tacones lejanos (Pedro Almodóvar, 1991)	MOD45	Pr	3	B, K, P, U
Rosa Rosae (Fernando Colomo, 1992)	MOD48	Pr	3	A, U
Acción mutante (Alex de la Iglesia, 1993)	MOD49	Sec	3	B, U
Kika (Pedro Almodóvar, 1993)	MOD50	Pr	3	B, K, N, P, U

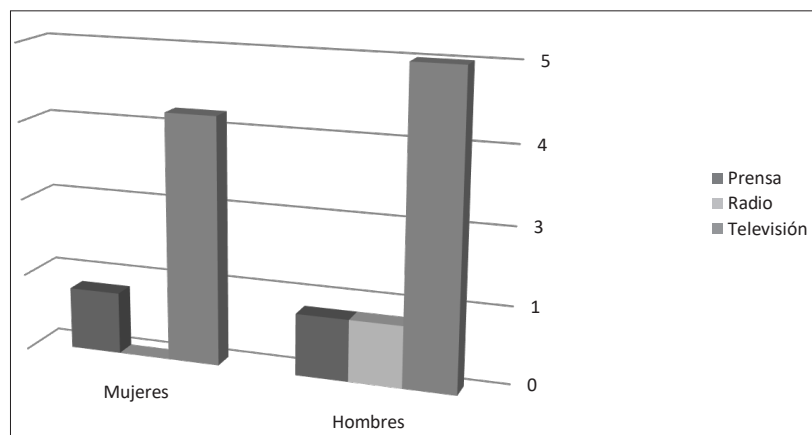
Una chica entre un millón (Á.S. de Heredia, 1994)	MOD54	Pr	3	H, J, P, U
El hundimiento del Titanic (A. Chavarrías, 1994)	MOD56	Pr	2	A, L, N, P, U
El día de la bestia (Álex de la Iglesia, 1995)	MOD58	Sec	3	G, U
Dame algo (Héctor Carré, 1996)	MOD63	Pr/Sec	3	B, M, N, U / H
Siempre hay un camino a la derecha (J.L. García, 1997)	MOD70	Pr	3	B, U
El grito en el cielo (D. Ayaso y F. Sabroso, 1998)	MOD72	Pr/Sec1/Sec2	3	A, M, N, P, U / H / I
Atilano, presidente (La Cuadrilla, 1998)	MOD73	Pr	1	C, U
Año Mariano (F. G. Cuervo y K. Elejalde, 2000)	UA80	Pr	2	A, U
Hable con ella (Pedro Almodóvar, 2002)	UA84	Sec1/Sec2	1 / 3	A, J / A, U
No somos nadie (Jordi Mollà, 2002)	UA89	Pr	3	A, U
Teresa, Teresa (Rafael Gordón, 2003)	UA94	Pr	3	A, K, U
Franky Banderas (J.L. García Sánchez, 2004)	UA103	Sec1/Sec2	2 / 3	A, U / A, U
Cuba-libre (Rai García, 2006)	UA113	Pr	3	B, M, N, P, U
Volver (Pedro Almodóvar, 2006)	UA115	Sec	3	A, U
Prime time (Luis Calvo Ramos, 2008)	UA127	Pr/Sec	3	A, U / H, U

Fuente: elaboración propia

3.2. Morbo y predominio de la televisión en los años 90

El medio de la televisión domina el apartado de los personajes no realistas villanos. De los 12 títulos de la década de los 90, 9 pertenecen a profesionales del medio audiovisual. La comedia manda en este periodo en el que aún existe casi equilibrio de sexos.

Figura 2: Presencia de mujeres y hombres y medios de comunicación (desde 1990 a 1999)



Fuente: elaboración propia

Pasamos ya al análisis por orden cronológico. Manolo Molero (Antonio Ozores) y Emilio Lezcano (Óscar Ladoire) son fotógrafos de prensa rosa en *Disparate Nacional* y son capaces de captar con su cámara todo tipo de instantáneas comprometidas.

— Somos fotógrafos de prensa. Siempre vivimos en tensión a ver qué pasa por ahí. Entre reclamaciones, amenazas, pleitos y puñetas... no vivimos (TC: 00:55:20).

No se muestran orgullosos de su trabajo y en una ocasión la hija de Manolo, que estudia Periodismo, asegura que su madre no quiere que curse esa carrera porque “con un pobre en la familia ya basta”. Manolo y Emilio trabajan bajo las directrices de su jefe, Renedo (Antonio Resines), que es un cascarrabias, enemigo de la informática y nostálgico de la máquina de escribir, hipocondríaco y sobre todo es una persona con un egoísmo sin límites que le lleva a consentir hasta una paliza a Emilio y Manolo o fotografiar a un ministro con todo el cuerpo y cara vendados que se encuentra en la habitación del hospital. Los 3 villanos tienen claro que la falta de ética y las mentiras son el camino. Es el momento en el que pactan un montaje cuando muestran su culpabilidad:

— Si no publicamos cosas así no vendemos ejemplares y si no vendemos nos quedamos en la puta calle (TC: 00:22:00).

Rebeca (Victoria Abril), la protagonista de *Tacones lejanos*, ofrece su trabajo de periodista en contadas ocasiones puesto que la película aborda fundamentalmente las relaciones personales de los personajes. La primera vez que aparece en una televisión es junto a la traductora en lengua de signos. Al pensar que su madre estaría viendo el informativo, se produce una grotesca situación puesto que sufre un ataque de risa a pesar de estar hablando de asuntos muy serios. Su vida es una contradicción: es capaz de inventar ante el juez una historia para no culparse del asesinato de su marido, pero después cuenta ante las cámaras de televisión con todo lujo de detalles cómo lo mató:

— Rebeca: (Entre lágrimas) No sé qué hice con la pistola. Debí tirarla por algún sitio. No recuerdo bien lo que ocurrió después. Solo recuerdo que volví a casa y una vez allí se me vino todo encima. No podía llamar a nadie para desahogarme, no sabía qué hacer. Solo sabía que no volvería a ver a Manuel y eso me producía un dolor tremendo (...)

— Policía: Señorita. ¿Le importa acompañarnos?

— Rebeca: Esperen un momento, por favor, todavía no he terminado. De momento eso es todo. Les recordamos que a las ocho y media de la tarde en la segunda edición de ‘Noticias’ podrán ustedes ver esta y otras noticias que irán llegando a nuestra redacción. Hasta ese momento y como siempre... gracias por su compañía. (TC: 00:47:23)

La relación con su madre marca cada actuación en esta rocambolesca historia de mentiras que sitúa a Rebeca al lado de los villanos.

En *Rosa Rosae*, Theo Delgado (Juanjo Puigcorbó) va a hablar en su programa de literatura y mujeres. Enfrenta con sus ironías a Rosa Cordon, que es su amante, y Violeta Muñoz:

— Theo: ¿Por quién empezamos? Por antigüedad por Rosa, antigüedad literaria, se entiende (momento en el que suenan las risas enlatadas y aplausos, fundamentales en el programa para reforzar las continuas gracias del presentador) Rosa, rose, rosae. ¿Es en latín? (TC: 00:02:35)

Todo son estrategias para ganar audiencia. Acude a la casa de Rosa y se justifica ante el enfado de ella, que le llama “cabrón, hijo de puta, asqueroso”. Intenta detener la agresión y le asegura que ha tratado mejor a Violeta porque es el Premio Cometa.

- Theo: Estás nerviosa cariño. Sabes perfectamente que mis flirteos de cara a cámara son solo eso, es mi estilo. Mi estilo es meterme con todo el mundo, cariño. Si no lo hubiera hecho hubiera cantado.
 - Rosa: Que no quiero follar, ya me has follado delante de dos millones de personas.
 - Theo: Son cuatro millones de personas, es el programa estrella.
- (TC: 00:06:00)

Trata a su amante con total frialdad y desprecio. Tras hacer el amor, se viste apresuradamente: “Recuerda, hoy he quedado con mis suegros”. Pero la gran traición será quitarle la idea de su novela. Se dirige al Retiro para conocer a la amiga de Rosa, Rose, y entrar en su vida y en la de su pareja con el único objetivo de entablar amistad con ambos y conocer detalles de su secta, un tema que sirve a Rosa para su novela y que Theo quiere utilizar para su programa.

El colmo de la falta de escrúpulos se produce cuando le pide a su amante que le ayude a elegir corbata para el programa y poco después es en ese programa donde la traiciona. En directo anuncia que se va con la secta de Rose y su pareja al Tíbet y que escribirá un libro sobre el canibalismo de este grupo que asegura que no carecerá de morbo. Comienza la retransmisión en el aeropuerto y se monta en el avión no sin antes recibir ante las cámaras una bofetada de Rosa. Las situaciones disparatadas llegan hasta el final puesto que el avión en el que viajan cae y Theo es la única víctima, que sirve de alimento para el resto de pasajeros pertenecientes a la secta, un final con el que se pretende ‘hacer justicia’ con este villano.

En *Acción mutante*, J. Blanch (Jaime Blanch) se encarga de abrir la película como presentador en un programa televisivo. La noticia elegida anticipa el surrealista contenido del filme:

- Esta noche, a las cinco horas de la madrugada, ha aparecido asesinado en extrañas circunstancias Matías Pons, presidente de la Federación Nacional de Culturismo. Al parecer pudo tratarse de un intento de secuestro. Medios policiales atribuyen la autoría de los hechos a la banda terrorista Acción Mutante (informa mientras tras él aparecen en una gran pantalla imágenes de la policía en el lugar con el fallecido). Desde que hace diez años se creara la banda Acción Mutante, numerosos han sido los atentados perpetrados por este grupo de minusválidos. Personalidades destacadas por su físico, estamentos destacados de la salud pública y bancos de semen han sido hasta el momento sus objetivos específicos.

Es un personaje caricaturizado y ambicioso, solo se le muestra preocupado por la audiencia. Anuncia el secuestro de una joven y la petición de 100 millones de ‘ecus’ de rescate. Todo vale para conseguir aumentar cuota de pantalla y no hay escrúpulos para recurrir al destape, como en el momento en el que una azafata semidesnuda le acerca un sobre con la excusa de información de última hora. La intervención final del comunicador se produce en el bar en el que se va a ejecutar la entrega del dinero del secuestro. Irrumpe y, sin mediar palabra con nadie, dice “graba”. El periodista, seguido del cámara y dos técnicos de sonido, va retransmitiendo en directo el proceso de la entrega del dinero que termina en tiroteo en el que fallece. “No disparen, soy de la televisión”. Su preocupación por la audiencia y su programa por encima de todo, incluso de su propia vida, convierten al informador en un villano.

Andrea Caracortada (Victoria Abril) es en *Kika* una extravagante comunicadora, un personaje irreal y esperpéntico que se utiliza para satirizar el periodismo amarillo, tan exagerado que roza la locura. Ofrece una inusual imagen con su equipamiento cuando está en la calle y también con sus llamativos vestidos góticos en el plató del programa. Si su físico es llamativo, no menos provocadoras son sus intervenciones ante la cámara. La primera aparición se produce en el plató de televisión, momento en el que ya se detecta el tono de sus informaciones. “Una mujer se quema a lo bonzo en el despacho de un director del banco BVB después de que le denegaran un préstamo de 800.000 pesetas”. Tras sus palabras da paso a unas imágenes en las que Andrea aborda a una mujer que se dirige a visitar una tumba:

- Andrea: Perdone, ¿qué razones tenía su hija para suicidarse?
- Mujer: Déjeme, por favor.
- Andrea: ¿La niña era feliz? ¿Cómo era el ambiente familiar?
- Mujer: ¿Cómo quiere que fuera? Un infierno por culpa de mi marido. Hace un año abusó de ella. (TC: 00:18:03)

En otro reportaje se sumerge en casa de Kika, que acaba de ser violada por Paul Bazzo, e incluso ante la presencia de los dos agentes, que encarnan la inutilidad policial, se dirige a la víctima, momento en el que se comprueba de nuevo la persuasión para conseguir sus objetivos. “Que le hayan violado no le da derecho a ser una borde”, le recrimina cuando la agredida quiere cerrar la puerta. Una obsesión por captar el titular que se repite en la escena final de la película cuando muere por conseguir unas palabras del asesino Nicholas, que finalmente también acaba con la vida de ella. Una carrera por el morbo y la audiencia que coloca a Andrea con su extraño comportamiento entre las más villanas.

En *Una chica entre un millón*, Miguel Robles (Juanjo Puigcorbé) escucha la televisión desde su lujoso coche con un programa en la pantalla en el que los contertulios aseguran que ha pactado un matrimonio de conveniencia para unir su tele a la de su futuro suegro. Vive por y para su trabajo y sabe engañar a quien sea para conseguir sus objetivos, también a su novia, con la que se presenta dócil y sumiso aunque realmente no tiene ilusión alguna por la boda. Su novia le acusa de egoísta y él se defiende:

- Estoy en un mundo de tiburones y mi acto reflejo es la dentellada (TC: 00:17:06).

Es calculador e inteligente y no se fía ni del padre de su pareja. “Al casarte con mi hija serás el gran hombre de la televisión, puedes acabar con Televisión Nacional”, le recuerda su futuro suegro. Incluso hay un momento en el que está a punto de perder un anunciante de 10.000 millones de pesetas y pronto piensa en su suegro como culpable. “Aún no estoy casado. Por 10.000 millones es capaz de vender su alma”. Un villano como también lo es él mismo.

El hundimiento del Titanic cuenta con Albert Planes (Sergi Mateu), que propone impulsar la emisora con una fusión con otra cadena y para anunciarlo organiza una fiesta en las instalaciones de la misma emisora, concretamente en la antigua sala en la que se celebraban 20 años atrás los programas de radio con público. Es el que encabeza la fiesta de presentación de la nueva radio tras la fusión en el que apuesta por una radio “veraz y seria”. Pero falla en su vida privada puesto que es mentiroso, engaña a su esposa con su compañera de programa, coquetea con otra mujer y es un infiel sin escrúpulos porque la persona con la que traiciona a su esposa es la pareja de su mejor amigo. Aunque en menor medida, aparecen definidos el resto de trabajadores, un grupo de inmaduros que solo piensan en fumar droga en la redacción. Hay además periodistas que se encargan de cubrir la información de la fusión empresarial de las radios y uno de esos fotógrafos capta

la instantánea de los dos directivos en el suelo borrachos y drogados. Es la que sale en el periódico al día siguiente en la noticia con el titular 'Accidentada presentación de una nueva emisora'. Todo un abanico de informadores del lado de los villanos.

En *El día de la Bestia*, el astrólogo Cavan (Armando De Razza) es un influyente comunicador, excéntrico y farsante puesto que no tiene reparos para engañar al público. En su programa 'La zona oscura' se le presenta con voz en off:

- Voz: Con ustedes, el investigador de lo oculto, el mago del misterio, el maestro de lo sobrenatural, el hombre que conoce el presente, el pasado y el futuro, el internacionalmente conocido profesor Cavan.
- Profesor Cavan: El programa de hoy va a ser muy especial. Hoy no vamos a hablar de ovnis, ni de curaciones milagrosas y tampoco vamos a contestar a sus llamadas. Esta noche tendremos con nosotros un invitado excepcional, alguien del que todos hemos oído hablar pero solo unos pocos conocemos realmente. Les estoy hablando del demonio. (TC: 00:22:50)

Todo está amañado y se presenta al niño de 11 años Juan Carlos, al que pregunta que qué tal se encuentra ahora que ha pasado todo y el chico contesta: "Muy bien gracias a usted y al equipo de 'La zona oscura'". Da paso a unas imágenes en el domicilio del niño, poseído en una cama, y el profesor Cavan en una especie de ceremonia de exorcismo. El padre Ángel ve las imágenes desde un bar y decide que ese es el hombre que necesita. Se dirige hacia la tele con el hijo de la dueña de la pensión y persiguen al presentador hasta su domicilio. Las excentricidades continúan ya en la casa del farsante profesor cuando el cura le pide que le ayude a ponerse en contacto con el demonio y que le diga dónde va a producirse el nacimiento del anticristo. Ante la presión y paliza del sacerdote, el mago se inventa un proceso de invocación del demonio mientras permanece maniatado y ensangrentado. "¡Todo esto es absurdo! ¿No se da cuenta de que esto es solo una farsa para gilipollas, para gilipollas que ven mi programa y compran mi libro?". Toda una disparatada aventura en una sátira de la televisión de mentiras y villanos.

Dame algo relata las peripecias de Marisol Fernández (Natalie Seseña), que se ve obligada a tomar una dosis de cocaína y hablar ante la cámara mientras un rótulo en la parte inferior del cuadro señala: "Ya ha habido muertes y habrá más, no se retiren de sus pantallas". La primera imagen de la periodista se produce en un televisor que hay en una tienda de electrodomésticos en el momento en el que el 'sin techo' Benigno se encuentra por la calle y se detiene ante el escaparate. Se dirige a la sede de la cadena para hablar con ella y la periodista, muy prepotente, no le presta ninguna atención. Poco después la encuentra en la calle con el cámara, desesperada porque no tiene noticia del día, instante en el que se detecta también el mal carácter de la mujer cuando habla con su compañero:

- Marisol: Poca luz, pocos cojones. No tenemos nada.
- Benigno: Queréis el personaje del día, ¿no? (les conduce hasta la puerta del albergue y allí mismo mata a una monja, que luego se verá que se trata de un montaje del protagonista y no hay muertes).
- Marisol: ¿Lo tienes? (le pregunta inmediatamente nerviosa al cámara).
- Benigno: ¿No queríais el personaje del día? ¿O queréis que se lo lleve a otra emisora? Secuestramos a las monjas y a los pringados y si no lo sacan en directo en la televisión los matamos a todos. (TC: 00:12:30)

Además de Marisol, en la trama se dan cita otros informadores sin escrúpulos como el director de la cadena, un hombre desequilibrado, alcohólico e inseguro. "Hoy es el último día, mañana lo dejo", asegura mientras saca una botella de alcohol

de un cajón tras la llamada del presunto asesino a la tele para venderle las imágenes. Hay una masa indefinida de periodistas villanos a la puerta del albergue a la espera de capturar alguna imagen morbosa. Para poner punto final, una frase del protagonista a todos ellos deja clara la visión que quiere aportar esta sátira cinematográfica sobre los periodistas sensacionalistas: “Iros a la mierda, buitres”.

Siempre hay un camino a la derecha es el título de la película y el nombre del programa de Lanza Gorta (Javier Gurrutxaga), un presentador muy exagerado, comercial y falso con su amplia sonrisa. Su aparición es estelar cuando irrumpe con su cámara en un domicilio en el que dos hombres están a punto de suicidarse: “Siempre hay un camino a la derecha”. Poco después en el plató de televisión, el impostado presentador comienza la intervención: “Juan y Pepe, dos almas que estuvieron a punto de quitarse la vida. Un fuerte aplauso”.

En el gran plató con azafatas, orquesta y público, el histriónico presentador con traje y pajarita da paso a los dos hombres con unos atípicos disfraces de torero. El programa continúa con la asistente social Luchi y las dos esposas vestidas con traje de sevillana para seguir con otro vídeo que el presentador anuncia: “Ojo al docudrama, nuestros héroes emprenden nueva vida”.

Una de las mujeres encuentra trabajo en un club y cuando salen imágenes sobre esta historia, el presentador justifica el tipo de información: “Por muy escabrosas que sean las circunstancias de la vida, siempre hay un camino a la derecha”. Cuando esta misma mujer vuelve a aparecer en pantalla con un pene en la mano que ha mutilado a un cliente, el presentador de nuevo se defiende: “El pene es un reclamo pero no para tener más audiencia, sino como alegato en contra del vicio”. Gorta se convierte en un villano más de la televisión con este esperpento sobre el mundo de los *reality*.

El grito en el cielo se desarrolla en el plató y aledaños de ‘El cielo de Miranda Vega’, un programa de entretenimiento con Miranda (María Conchita Alonso). Gran parte de la película se sitúa durante su emisión, con las peripecias de los diferentes concursantes que luchan por ganar el premio, que no es otro que copresentar el programa con Miranda. La película comienza con las palabras del responsable de la cadena (Tito Valverde) en un lujoso despacho, con cabezas de animales disecados y cornamentas. Le comunica a la presentadora que es “una gran estrella pero no funciona”. Aunque asegura que le gustaban sus coreografías y canciones de hace doce años, le reprocha que debe tener en cuenta que de eso ha pasado mucho tiempo. Le sugiere que contacte más con el público para conseguir “telebasura” y que “haga cosas peores”, a lo que no se puede negar porque tiene un contrato y está en plena decadencia. Hablan de la nueva época del programa y el jefe de la televisión insiste en que dejarán que los participantes en el concurso “hagan el ridículo”. “Es buena, es buena la risa. Es buena, es buena la realidad”. Ella lloriquea y protesta porque no quiere el nuevo formato que propone el jefe, e incluso en modo irónico le dice que ya puestos espíen a los famosos. Entusiasmado, asegura que lo harán:

— La otra cara de la realidad: amantes, hijos secretos, estafas, vicios, perversiones, critiqueos, delitos... es buena, es buena la cámara oculta (TC: 00:15:26).

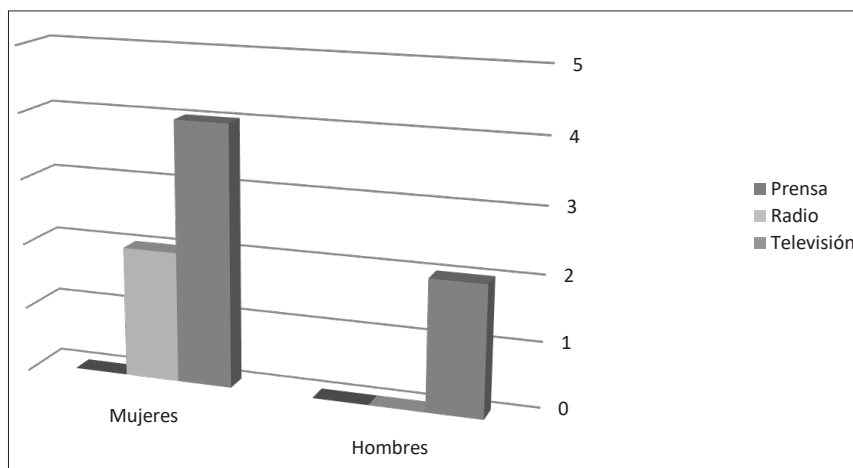
Miranda es responsable en su trabajo, aunque insegura debido a la presión a la que está sometida por parte del director de la cadena. Ya es diva desde el momento en el que aparece en la carátula del programa, con un disfraz con falda larga y tocado de plumas de aspecto tribal y una sugerente propuesta a los espectadores: “Entretenimiento hasta la sobredosis, olviden sus miserias, sus aburridas vidas, sus mediocridades”. Todo vale en un mundo de villanos de la pantalla.

En *Atilano, presidente*, Sol (Laura Conejero) consigue crear un buen candidato a la presidencia del Gobierno, querido por el pueblo y la prensa. Las altas esferas deciden a última hora que no quieren que Atilano sea el presidente y la primera persona con la que acaban es precisamente con Sol, verdadera artífice del personaje. Ante las continuas meteduras de pata en las ruedas de prensa, finalmente decide inventar ante los periodistas que Atilano padece afonía y ella misma responde. La jefa de prensa se convierte por tanto en la villana que mueve los hilos del candidato para conseguir un claro objetivo: engañar a través de los medios de comunicación a la opinión pública y crear un falso político.

3.3. Mentiras para entretener en televisión en los últimos años

Continúa en los últimos años de la investigación el predominio de la televisión para los villanos imposibles, con 6 títulos de los 8 que ocupan este apartado. Por primera vez la comedia encuentra equilibrio con el drama, con 4 películas en las que prima el humor y otras 4 en las que la sátira televisiva esconde tristeza.

Figura 3: Presencia de mujeres y hombres y medios de comunicación (desde 2000 a 2010)



Fuente: elaboración propia

En *Año Mariano*, el programa de María (Sylvia Bel) responde al lema “A solas con María, porque la vida no es solo lo que vemos y lo que tocamos”. Sin motivación en el trabajo, no deja que su apatía trascienda a los jefes y se muestra como una trabajadora responsable. En una disparatada historia, Mariano Romero escucha en la voz de la periodista a la Virgen y la confusión les llevará a contar con una multitud de seguidores cristianos y 7 millones de audiencia. Una villana de las ondas arropada por su jefa y sus ofertas:

- Es un buen programa para una profesional con ambición como tú. Tenemos grandes ideas y no dudo que estaré a la altura (...) Tenemos una noticia sobre un hombre al que se le ha aparecido la Virgen y que llora sangre, noticia sobre la que se ha interesado El Vaticano. Sabía que te gustaría, María. Carne cruda. (TC: 00:40:35)

En *Hable con ella*, el periodista argentino que mantiene una relación con la torera Lydia ocupa mayor protagonismo, aunque también hay un caso de presentadora morbosa (Loles León) para entrevistar a la matadora de toros en directo y montar espectáculo.

Periodista y torera en el plató se enzarzan en una discusión. La entrevistada recrimina que no se ha cumplido el compromiso pactado a la hora de cerrar su aparición televisiva, en la que se supone que solo se iba a tratar el hecho de que iba a encerrarse en una plaza con seis toros:

- Lydia: Le advertí en el camerino que no le iba a hablar de este tema.
- Periodista: Pero hablar es bueno, mujer. Y hablar de los problemas es el primer paso para superarlo (mientras acaricia el brazo de la entrevistada)... porque al Niño de Valencia...
- Lydia: Y dale...
- Periodista: Lydia, tesoro, no seas ordinaria... déjame terminar la pregunta...
- Lydia: Le advertí en el camerino que no quería hablar de este tema.
- Periodista: Tú en el camerino no me advertiste nada. Y no me gusta que digas esas cosas porque la gente puede pensar que nosotros pactamos las entrevistas. Y yo no pacto nada. Yo solo hago vivo. Soy de las pocas que se atreven con el vivo (mientras coge con fuerza el brazo de Lydia y la obliga a que se siente de nuevo tras un intento de levantarse para irse), lo mismo que tú deberías atreverte a reconocer que te han chuleado, porque el Niño de Valencia te ha estado chuleando. Un hombre que ha compartido contigo no solo la fama y el albero, sino también la cama. Te ha dejado tirada cuando a él le ha venido bien. (TC: 00:07:40)

Un clásico de Almodóvar: las presentadoras sin escrúpulos capaces de provocar las situaciones más tensas en antena, como es el caso de la conductora de este programa de televisión en el que participa Lydia.

En *No somos nadie*, el presentador (Daniel Giménez Cacho), estresado por la bajada de la audiencia, descubre en Salva la posibilidad de levantar el programa y no duda en llevar a cabo todo tipo de artimañas para conseguir una notoriedad sin precedentes, para convertir a este joven de la calle en un ídolo de masas: el nuevo Mesías. “Un hombre que ha iluminado nuestros corazones y ha disipado nuestras tinieblas”, indica emocionado el responsable del programa entre los aplausos del público en las solemnes retransmisiones.

Juzgado por un homicidio, se convierte en concursante de ‘Mano dura’ y consigue salvarse, con lo que empieza su camino al éxito. En un enorme plató de televisión con gradas laterales y también público concentrado en la zona central, a oscuras y solo iluminado por las velas de cientos de las personas que reciben su entrada en el lugar, Salva realiza una estelar

aparición con una imagen que recuerda a Jesucristo. Con su hábito y pelo largo, atraviesa entre la multitud, con los brazos estirados de la gente en un intento fallido de tocar a este nuevo Mesías que no es más que un invento mediático. En lo alto de una escalera y frente a él se encuentra el presentador exaltado que grita: “Escúchenlo, mírenlo, siéntanlo. Imprégnense de su iluminada presencia”. Las exclamaciones de asombro entre el público son una constante hasta llegar al punto cumbre cuando Salva es disparado en directo. Si Jesús murió en la cruz, en esta película que sirve para satirizar los programas de videntes y telepredicadores, Salva muere en un plató de televisión.

En *Teresa, Teresa*, la presentadora de éxito que se encarga del programa ‘Laberintos’ (Assumpta Serna) es utilizada en esta película para recuperar el pensamiento de Santa Teresa. La sensual diva de la tele sirve para dar la réplica a la escritora, que en esta ficción vuelve del pasado para mantener esta entrevista y también comunicarse con los espectadores que escriben correos o llaman en directo. Al final de la película se observa a Santa Teresa ya sin su hábito, con pantalón y camiseta, con lo que queda claro que es todo un espectáculo televisivo.

A pesar del fuerte desequilibrio emocional causado por la muerte de su hijo de tres años ahogado en su piscina, aguanta estoicamente y es una estrella de la pantalla, culta y sofisticada.

— Querido público, no se alarmen, este programa no se convertirá en una catequesis. Las reglas de nuestro programa lo impiden. Porque sea usted creyente o neopagano, este programa no se identifica con las declaraciones de nuestros invitados. La noche nos depara laberintos... (TC: 00:11:50).

Siguen los detalles de la vida y obra de la Santa, también todo lo que sufrió su cuerpo “troceado” y repartido por todo el mundo. Finaliza con las peticiones de los internautas. Piden que levite, que recite “muero porque no muero” y que se coma una sardina. Realiza lo último y termina la teatral y surrealista película en la que el divismo de la presentadora hace que la historia se incline hacia el lado de los villanos.

La radio se convierte en el canal de una mentira en *Franky Banderas*. Será testigo de todo ello en directo con una presentadora que no desaprovecha la disparata historia para dar contenido sentimentaloides a su programa:

- Presentadora: Señoras, señores... Una vez más la vida supera a la ficción. ¿Y de cuántos meses estaba embarazada? ¿El padre del niño quién es?
- Madre: Torero. Yo era una pobre chica de pueblo y no sabía nada de la vida. Entonces me eligieron reina del fresón. Total, que tuve que presidir la corrida. Uno de los toreros me brindó el toro y ahí, ahí surgió el flechazo. Pero desgraciadamente el toro lo mató antes de casarnos y tener el hijo (llores fingidos).
- Presentadora: ¿Y cómo se llamaba aquel torero?
- Madre: Manzanillo.
- Presentadora: Llore, llore... (TC: 00:49:20)

La información en radio es el primer paso para que después la historia ocupe las portadas de revistas y, por último, también la televisión se interese de forma no menos morbosa en el asunto. En el programa televisivo, la agresiva presentadora (Paula Soldevila) comienza su intervención con una pregunta directa. “Tú no ejerces la prostitución, ¿verdad? Digo profesionalmente”.

En suma, villanos que se ceban con el escándalo y las mentiras para conseguir audiencia, en este caso con la utilización de la figura de un niño sin voluntad aún, al que entre sus familiares y los periodistas convierten falsamente en personaje desvalido.

En *Cuba libre*, Cristina Melero (Kira Miró) se verá envuelta en disparatadas historias que aprovechará al máximo para captar audiencia. Su cámara y ella han sido el único medio de comunicación que se ha filtrado en el interior del edificio de la embajada de Cuba mientras que decenas de informadores esperan en la puerta mezclados con decenas de policías. Dirigida desde la unidad móvil por su jefe, va retransmitiendo todo lo que ocurre y su superior no duda en manipular algunas grabaciones para que todo parezca más “contundente”:

— En estos momentos se está produciendo una brutal carga policial ante la violenta respuesta de los okupas (dice ante la cámara y realiza la zancadilla a uno de los okupas que sale corriendo, que cae al suelo y es agredido por un policía entre la confusión) Graba, graba, graba (pide al cámara, para después detener sin permiso a una joven que también sale corriendo de la zona de enfrentamiento). Con nosotros tenemos a una de las supervivientes del desalojo. ¿Qué se siente al ser víctima de la brutalidad policial? (TC: 00:14:45).

La periodista y el cámara se van a la embajada de Cuba para conseguir una entrevista en exclusiva con el embajador cubano. “Tú eres la más preparada”, apunta su jefe. “La única disponible, no sigas”, replica ella rápido mientras se echa polvos en la cara en toda una odisea de frivolidad e información manipulada.

En *Volver*, la agresiva presentadora (Yolanda Ramos) comienza la entrevista con la mujer sentada en un sofá y ella enfrente de pie, con voz prepotente y fría:

— Presentadora: Yo me refería a que tú explicaras lo que le has contado a nuestra redactora. Tú le has explicado algo muy importante de esta señora y de su marido que la relacionan con la desaparición de tu madre. ¿Es verdad o no, Agustina?

— Agustina: De eso prefiero no hablar, eran suposiciones mías.

— Presentadora: Ya, pero es que tú has venido a hablar de esa señora y de tu madre, ¿eh?

— Agustina: Ya, pero lo he pensado mejor.

— Presentadora: ¿Qué te pasa? No te veo cómoda, estás un poco nerviosa (se sienta a su lado en el sofá). A mí me gustaría contar que Agustina ha venido aquí también para explicarnos que le han diagnosticado una enfermedad mortal, ¿no es así?

— Agustina: Sí (muy cortada)

— Presentadora: Tienes cáncer, Agustina, pero no debes estar nerviosa, que estás entre amigos. Venga, un fuerte aplauso para Agustina (aplausos). Agustina alberga un deseo, es ir a una clínica de Houston. Pero para ir a Houston, tienes que hablar claro. Te recuerdo que te has comprometido con esta cadena (Agustina se va) ¡Agustina, Agustina! (TC: 01:26:58)

La comunicadora sin ética que Almodóvar presenta en otras películas se repite en *Volver* con esta mujer que se convierte en una villana de la televisión sin atisbo de emoción y solo preocupada por captar audiencia.

Prime time cuenta con el periodista en paro Jaime (Alberto Amarilla) como cómplice del macabro programa ‘Juez y parte’. En el primer caso la audiencia decide si debe morir un militar neonazi, Miguel Ángel, o un proxeneta, Khaled, y es el se-

gundo el que recibe un disparo en la cabeza ante la mirada del resto de compañeros, con lo que comienza a extenderse el estado de pánico de este espacio televisivo con los 7 concursantes secuestrados por sus presuntos delitos. Aunque Jaime es el que adquiere más protagonismo en la película y se convierte en un villano claro, hay otros comunicadores malvados en esta trama: el director general de la cadena, Ricardo (Alberto González), la directora del programa, Alicia (Rocío Muñoz), y el presentador (Domingo Cruz) que, con sangre fría y solo movidos por crear espectáculo, se encargan de conducir un siniestro concurso. En el cuarto día y tras la supuesta primera muerte hay 4,3 millones de abonados y Ricardo analiza las cifras:

- Ricardo: Venga, ponme al día.
- Analista: A los 3 minutos de la ejecución, el 59% de los usuarios registrados había abonado la cuota. En las dos horas siguientes se sumaron 90.000 nuevos abonados.
- Ricardo: ¿Qué tal el impacto?
- Analista: Ya hace unos días que hemos saltado de los foros de internet a la opinión pública en masa. Estamos presentes en todos los medios convencionales y no hay tertulia que no hable de nosotros. Nos despellejan, pero todos nos siguen. (TC: 00:47:47)

La tensión y la dureza de las imágenes continúan en esta muestra de sufrimiento humano muy rentable para conseguir audiencia y convertir a los responsables de la cadena y al joven periodista en unos malvados creadores de espectáculo morboso que termina en drama. Aunque las muertes en directo eran falsas y se supone que nadie iba a morir, al final de la historia una de las concursantes que sufría un trastorno mental acaba con la vida de Jaime y después se suicida.

4. Discusión

El análisis de las 20 películas españolas con nuestro original enfoque estructuralista, inspirado en *Morfología del cuento* (1928) de Vladimir Propp, demuestra el rico potencial para el campo audiovisual de las teorías de análisis de texto del autor ruso, casi un siglo después de la presentación de su libro. Aporta también rigurosidad a la muestra la acotación a películas solamente ‘no realistas’: aquellas que, por exceso de sátira o ficción, resultan inverosímiles y, por tanto, no se hallan en la vida real.

Con los resultados se observa que la H1 se verifica. Las películas españolas no realistas de los años 90 y los 10 primeros años del siglo XXI con presencia de medios de comunicación y periodistas incluyen villanos con falta de ética periodística, personajes en situaciones no reales que despiertan en el espectador más la risa o la ternura que el enfado. La H2 se verifica también. El morbo y la mentira en programas de televisión marcan la labor de los periodistas villanos en las películas españolas no realistas de los años 90 y la primera década del nuevo siglo.

Además de verificar las dos hipótesis, los resultados ponen de manifiesto novedosas aportaciones sobre la presencia de la televisión frente a la radio y la prensa escrita, el dominio del género de la comedia y el perjuicio para la imagen de la mujer con más villanas en la pantalla.

Sintetizamos los datos y se observa que de los 12 títulos de la década de los 90, 9 pertenecen a profesionales del medio audiovisual. *Tacones lejanos* cuenta con la presentadora Rebeca que confiesa en directo que mató a su marido. *Rosa Ro-*

sae muestra a Theo, el presentador capaz de robar una novela. *Kika* tiene como protagonista a Andrea Caracortada, que descubre en su programa lo peor del día. En *Acción mutante*, J. Blanch lucha por la audiencia hasta morir. *Una chica entre un millón* presenta al magnate y mafioso de la televisión Miguel. En *El día de la bestia*, el profesor Cavan conduce un programa con farsas de ovnis, poseídos y extraterrestres. En *Dame algo*, Marisol Fernández busca sangre para la noticia del día. *Siempre hay un camino a la derecha* es también el nombre del programa que dirige Lanza Gorta, que aprovecha para la televisión la desgracia ajena. En *El grito en el cielo*, Miranda vive su particular locura por la presión de la audiencia. En prensa se encuentra en esta década *Disparate Nacional*, con Manolo y Emilio entre mentiras y montajes. En radio hay villanos en *El hundimiento del Titanic*, con Albert y sus líos de faldas. También hay engaño en *Atilano, presidente*, con la jefa de prensa Sol y sus artimañas.

Como indica la hipótesis, la risa se impone al enfado y así lo atestiguan los géneros cinematográficos elegidos. La comedia manda en este periodo con su presencia total en 8 títulos, en 2 comparte pantalla con el drama y en 2 solo hay drama. En los 9 títulos con televisión, existe casi equilibrio de sexos con 4 películas con villanas y 5 con villanos. Los casos de prensa y radio son hombres y hay una mujer jefa de prensa.

Continúa en los últimos 10 años de la investigación el predominio de la televisión para los villanos imposibles, con 6 títulos de los 8 que ocupan este apartado. En *Hable con ella* hay una presentadora que aprovecha el directo para acorralar a la entrevistada. En *No somos nadie* el presentador de un morboso programa en el que se decide si personas condenadas a muerte se salvan. En *Teresa, Teresa*, una diva la pequeña pantalla realiza una surrealista entrevista a Santa Teresa de Jesús. *Volver* cuenta con un espacio en el que se recogen declaraciones morbosas a cambio de un tratamiento médico para la mujer que confiesa. *Cuba libre* muestra a Cristina Melero y su todo vale para llegar a presentadora principal de la cadena. *Prime time* recoge un macabro realityshow con negocio del sufrimiento.

Hay dos títulos de radio: *Año Mariano* muestra a María en un extraño papel de ‘Virgen María’ en la radio y *Franky Bandejas* las mentiras incluso con menores en antena para mantener la tensión.

Por primera vez la comedia encuentra equilibrio con el drama, con 4 películas en las que prima el humor y otras 4 en las que la sátira televisiva esconde tristeza. Hay predominio de la televisión con 6 casos mientras que para los otros dos es la radio el medio elegido. La mujer villana domina con 6 casos en la pantalla.

El estudio de 20 películas durante las dos décadas de la muestra permite, gracias a la recuperación de Vladimir Propp, esta aportación al universo cinematográfico y periodístico. Es un periodo del cine español en torno a los 90, momento fundamental de la producción de nuestro país en la que aparece una oleada de jóvenes creadores con sus apuestas rompedoras. El éxito del cine español con buena taquilla y premios incluso en Hollywood se manifiesta en esta investigación con ejemplos entre nuestras películas, como es el caso de *El día de la bestia*, de Álex de la Iglesia, o *Hable con ella* y *Volver*, de Pedro Almodóvar. Dos décadas también muy importantes del periodismo español con la aparición de las cadenas privadas con un exceso de programas de televisión. En definitiva, este trabajo se suma a la investigación con un novedoso método por el que apostamos para continuar con el estudio de los medios de comunicación y la imagen de los periodistas en el cine.

5. Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2011). "Introducción al análisis estructural de los relatos". En Barthes, R.; Greimas, J.R.; Eco, U.; Gritti, J.; Morin, V.; Metz, C.; Genette, G.; Todorov, T. y Bremond, C. *Análisis estructural del relato*. México: Coyoacán.
- Barris, A. (1976). *Stop the presses! The newspaperman in American Films*. Cranbury, New Jersey: A.S.Barnes and Co.
- Bazin, A. (2001). *¿Qué es el cine?* Madrid: Libros de Cine Rialp.
- Bezunartea, O.; Cantalapedra, M.J.; Coca, C.; Genaut, A.; Peña, S. y Pérez, J.A. (2007). "Periodistas de cine y ética". En *Ámbitos, revista internacional de comunicacion, número 16*, páginas 369-393.
- (2007). "Si hay sangre, hay noticia: recetas cinematográficas para el éxito periodístico". En *Palabra Clave*, volumen 10, número 2, páginas 61-74.
- (2008). "¿Y qué? Es periodista y además es guapa. Mujeres periodistas en el cine". En *Zer*, volumen 13, número 25, páginas 221-242.
- (2008). "Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine". En *Textual&Visua Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, número 1, páginas 107-120.
- (2010). "El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados". En *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Volumen 33, número 1, página 145.
- Bunyol, J.M. (2017). *Historias de portada. 50 películas esenciales sobre periodismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Caparrós, J.M. (2007). *Guía del espectador de cine*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ehrlich, M C. (2006). *Journalism in the movies*. Illinois (EE.UU.): University of Illinois Press.
- Good, Howard (1989). *Outcasts: The image of the journalists in contemporary filme*. London: The Scarecrow Press.
- (2008): *Journalism ethics goes to the movies*. Maryland (EE.UU.): Rowman and Littlefield.
- Greimas, A.J. (1966). *Semántica estructural*. Madrid: Editorial Gredos.
- Laviana, J. C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Madrid: Nickel Odeón Dos.
- McNair, B. (2010). *Journalists in filme. Heroes and Villains*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Mínguez Santos, L. (2012). *Periodistas de cine. El cuarto poder en el séptimo arte*. Madrid: T&B Editores.
- Osoño Iglesias, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999*. Tesis en la Universidad de A Coruña.
- Propp, V. (1971). *Morfología del cuento*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Propp, V. (2011). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.
- Rodríguez Merchán, E. (2006). *Cine entre líneas. Periodistas en la pantalla*. Valladolid: Seminci.
- San José de la Rosa, C. (2017). "El perfil del periodista en el cine español (1942-2012)" (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España. Sin acceso.

Tello Díaz, Lucía (2011). *La imagen y la ética del periodista en el cine español (1896-2010)* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Sin acceso.

— (2012). *La Enseñanza de la Ética Periodística a través del cine*. Madrid: Editorial Académica Española.

— (2016a). *Diccionario del periodista en el cine español (1896-2010)*. Madrid: Notorious.

— (2016b). *Hablemos de cine. 20 cineastas conversan sobre el cuarto poder*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográfico

Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]

Artificial intelligence (AI) and journalism [monograph presentation]

Coordinadores científicos / Scientific coordinators



José Miguel Túnnez López. Profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Miembro del Grupo de Investigación Novos Medios, de la USC, e IP2 en el proyecto “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas” (Ref. CSO2015-66543-P). Director del programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea, en la USC. Codirector de la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (RAEIC). Su producción científica

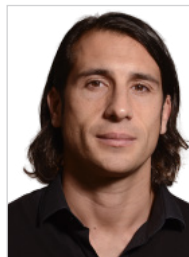
más reciente incluye “Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial” (*Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, 74, 1411-1433) y “Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España” (*El profesional de la información*, 2018, v27, n4, 750-758).

Professor of the Department of Communication Science at the Universidade de Santiago de Compostela. He is also a member of the Research Group Novos Medios at USC, and principal investigator (PI2) on the project entitled “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas” (Indicators of governance, finance, accounting, innovation, quality and public service of European Radio and Television) (Ref. CSO2015-66543-P). Professor Túnnez López is also Director of the Doctorate Programme of Contemporary Communication and Information at USC, as well as Co-director of the Journal of the Spanish Association for Communication Research (RAEIC). His most recent scientific work includes Communication: Innovation & Quality (2018, Springer), and “Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España” (Use of bots and algorithms to automate news writing: perception and attitudes of journalists in Spain) (El profesional de la información, 2018, v27, n4, 750-758).

Universidad de Santiago de Compostela, España
miguel.tunez@usc.es
ORCID:0000-0002-5036-9143

Palabras clave:

Inteligencia artificial, periodismo, bots, algoritmos, comunicación digital.



Santiago Tejedor Calvo. Profesor agregado y director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y CC. de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado, 2006) y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la UPC. Coordinador del Gabinete de Comunicación y Educación. Sus líneas de investigación se centran en el ciberperiodismo, la convergencia mediática y las nuevas narrativas transmedia. Ha sido investigador visitante en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia), la Universidad Latina de San José (Costa Rica) y la Universidad Centroamericana de Managua (Nicaragua). Posee el título honorífico “Egregius Educator”, otorgado por el Consejo Superior de Dirección de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) de Managua (Nicaragua).

Associate Professor and Director of the Department of Journalism and Communication Science at the Autonomous University of Barcelona (UAB). He holds a PhD in Journalism and Communication Science, also from UAB (Extraordinary Doctorate Award, 2006), and a PhD in Project Engineering from UPC. He is Coordinator of the Communication and Education Committee. His lines of research focus on cyber journalism, media convergence and new transmedia narratives. In addition, Professor Tejedor Calvo has been a visiting researcher at the Pontifical Bolivariana University of Medellín (Colombia), Universidad Latina de San José (Costa Rica), and Universidad Centroamericana de Managua (Nicaragua). He holds the honorary title of “Egregius Educator”, awarded by the Superior Board of Directors of the University of Commercial Sciences (UCC) of Managua (Nicaragua).

Universidad Autónoma de Barcelona, España
santiago.tejedor@uab.cat
ORCID: 0000-0002-5539-9800

Keywords:

Artificial intelligence, journalism, bots, algorithms, digital communication.

Cómo citar este artículo:

Túnnez López, J. M.; Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 163-168.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>

Presentación

Los avances tecnológicos han posibilitado un especial encuentro entre el periodismo y la inteligencia artificial (IA). Numerosos medios de comunicación –de aquí y de allí– han impulsado sus primeras experiencias en un escenario tan nuevo como novedoso. La incorporación de robots en las redacciones acumula ya una experiencia consistente. Desde la revista *Forbes*, a través de un sistema que denominan *Narrative Science*, hasta iniciativas de la agencia de noticias estadounidense *Associated Press* o los diarios *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *Le Monde* o, en el escenario español, los proyectos pioneros de *El Confidencial* y *Sport*, a los que rápidamente se sumaron iniciativas de un largo listado de medios: *El Independiente*, *El Español*, *Televisión Española* (TVE), la *Agencia EFE* y la televisión autonómica de Cataluña *TV3*, entre otros.

El avance de la irrupción de la IA en la producción informativa podría ejemplificarse con las 20.000 noticias que la empresa *Narrativa* elaboró para *El Periódico de Catalunya* a partir de los datos oficiales del recuento de votos en la noche electoral del 10 de noviembre, algo impensable para ser desarrollado por una redacción humana. Los dirigentes de la empresa calculan que los algoritmos que ellos han diseñado para empresas de Europa, América y Asia habrían elaborado en ese mes (noviembre de 2019) más de un millón de textos informativos.

En este escenario de cambios tan acelerados, la investigación y la divulgación desde la academia, en colaboración con diferentes medios y proyectos, resulta decisiva. Este monográfico, titulado “Inteligencia artificial y periodismo” responde justamente a necesidad de observar, describir, analizar, comparar y evaluar las posibilidades, los retos y los desafíos que emergen en el prolífico intercambio entre la comunicación, el periodismo, las historias, la tecnología y

Presentation

Technological advances have made possible a special convergence between journalism and artificial intelligence (AI). Numerous communication media from various locations have carried out their first experiences with this confluence in a scenario as new as it is innovative. The incorporation of robots into newsrooms has already experienced considerable implementation. Some of these entities include Forbes magazine with a system called Narrative Science, the American news agency Associated Press with its own initiatives, and newspapers such as The New York Times, Los Angeles Times, and Le Monde. In Spain, the pioneering projects of El Confidencial and Sport must also be mentioned, to which initiatives from a long list of other Spanish media were quickly added, including El Independiente, El Español, Televisión Española (TVE), Agencia EFE, and Autonomous Television of Catalonia (TV3). The rapid advance of AI in the production of information is exemplified by the 20,000 news items that the company Narrativa prepared for El Periódico de Catalunya from the official data of the vote count on election night on November 10th, a feat that would have been unthinkable from a newsroom using only human effort. The company's top management estimate that the algorithms they had designed for companies in Europe, America and Asia would have produced more than one million informative texts in that month (November 2019).

In an environment of such rapid change, it is vital to include research and dissemination from academia in collaboration with various media and other projects. This monograph, entitled “Artificial Intelligence and Journalism,” is focused precisely on the need to observe, describe, analyse, compare and evaluate the possibilities, challenges and hurdles that are emerging in the prolific exchange between communication, journalism, stories, technology, and the

la denominada “inteligencia exhibida por máquinas” o inteligencia artificial.

Esta rama de las ciencias computacionales se encarga de estudiar y valorar las posibilidades de que una máquina desarrolle tareas propias de las personas. Todo ello partiendo de dos de sus características más representativas: el razonamiento y la conducta. Algunos autores han definido la IA como la posibilidad de que las máquinas puedan automatizar actividades como la toma de decisiones, la definición de estrategias de actuación o la capacidad para aprender a resolver un problema. En definitiva: la posibilidad de las máquinas para poder “pensar” de forma autónoma. Se trata de un “territorio” rico en posibilidades que abarca numerosas áreas de nuestras sociedades. La salud, la educación, el ocio..., son algunos de los ámbitos que se han visto revolucionados por estos avances tecnológicos.

La comunicación y el periodismo son igualmente campos con gran proyección y expectativa de ideación de nuevos desarrollos. Robots que crean mensajes a partir de datos, máquinas que facilitan la cobertura y el mapeo de zonas asoladas por catástrofes naturales o incluso dispositivos capaces de monitorear y detectar accidentes de tránsito. Sin embargo, es solo el principio. En periodismo, la IA se centra en el *fact-checking* para certificar la veracidad de hechos y relatos, en la detección de temas, y en la elaboración de textos simulando la redacción informativa de un humano, incluso con apuntes interpretativos. Ya no sólo se generan textos basados en datos, sino que se diseñan programas informáticos con autonomía para la interpretación de esos datos de modo que la máquina relacione, proponga y cree un relato. La tendencia actual es que los algoritmos generen o bien textos cortos descriptivos publicables, o bien propuestas más elaboradas que sirvan de base para el toque final y personal del periodista. Igualmente, se trabaja para que se puedan generar piezas audiovisuales a partir del reconocimiento de imágenes y de sentimientos.

so-called “intelligence exhibited by machines,” or artificial intelligence.

This branch of computer science is responsible for studying and assessing the possibility that a machine might be able to carry out tasks that until now have been performed only by people. This idea is based on two of the most symbolic characteristics of human beings: reasoning and behaviour. Some authors have defined AI as the possibility that machines might have the capacity to automate activities such as decision-making, definition of strategic plans, and the ability to learn or solve problems- in short, machines might to be able to “think” autonomously. This is a “territory” rich with opportunities that cover many areas of society. Health, education, leisure, and so on, are some of the areas that have been revolutionized by these technological advances.

Communication and journalism are also fields with a great future and is expected to undergo ideation for new developments. Robots that create messages from data, machines that facilitate coverage and mapping of areas devastated by natural disasters, and even devices capable of monitoring and detecting traffic accidents. However, this is only the beginning. In journalism, AI focuses on fact-checking to verify the accuracy of facts and stories, on the detection of topics, and the creation of texts simulating the informative writing of a human being, even with interpretative notes. Not only can texts be generated from data, but computer programs are also designed to autonomously interpret those data, so the machine relates the data, proposes, and then creates a story. The current trend is for algorithms to generate either short descriptive texts that can be published, or more elaborate proposals that serve as the basis for the journalist's final revision and personal touch. They also work in such a way that audio-visual pieces can be generated from the recognition of images and feelings.

El avance de la IA y su impacto en la sociedad es una preocupación global. En España, el Gobierno diseñó una estrategia para la IA en I+D+i que establecía seis prioridades para el periodo 2012-2018: 1. Crear una estructura organizativa que permita desarrollar un sistema de I+D+i en IA y medir su impacto; 2. Fijar áreas estratégicas en las que concentrar el esfuerzo de acciones vinculadas a la IA; 3. Favorecer la transferencia del conocimiento y su retorno a la sociedad; 4. Promover la formación y la profesionalización en torno a la IA; 5. Desarrollar lo que se denomina “un ecosistema digital de datos” y valorizar las infraestructuras disponibles; y 6. Prestar atención a los aspectos éticos vinculados a IA y a la investigación.

Estas prioridades, fijadas por el grupo de trabajo creado en 2018, “deberán ser desarrolladas en iniciativas y actividades definidas y financiadas a través de los Planes Estatales de Ciencia, Tecnología e Innovación (PECTI), movilizandolos sinergias entre los distintos niveles de la administración pública y mediante el codesarrollo del sector público y privado”, para lo que se trabaja en el diseño de un Plan Nacional que permita “crear un ecosistema con sistemas inteligentes multitarea”.

Los expertos afirman que, en un futuro muy cercano, todas las actividades profesionales que puedan ser automatizadas se automatizarán. Para algunos, es un gran logro. Para otros, la semilla de una amenaza. Y para todos, un desafío intelectual que nos invita a la investigación, la reflexión y el debate a través, entre otras acciones, de especiales monográficos como el que impulsa la revista *Doxa Comunicación* y que ha logrado reunir un acervo de textos de gran valor diagnóstico, explicativo e incluso predictivo. Se trata de una colección de artículos de investigación que, desde diferentes áreas y miradas, nos aproximan a ese “lugar” de encuentro (para algunos, de colisión) entre el periodismo y la inteligencia artificial.

The advance of AI and its impact on society is a global concern. In Spain, the Government designed a strategy for using AI in RDI, which established six priorities for the 2012-2018 period as follows: 1. To create an organizational structure that allows for the development of an AI - RDI system, and for the measurement of its impact; 2. To establish strategic areas in which efforts should be concentrated on actions related to AI; 3. To promote the transfer of knowledge and its return to society; 4. To promote the training and professionalization related to AI; 5. To develop what is called “a digital data ecosystem” and assess the available infrastructures; and 6. To pay attention to ethical aspects related to AI and research in this field.

*These priorities were established by Grupo de Trabajo (The Work Group), created in 2018, and “should be developed for initiatives and activities defined and financed through the State Plan for Science, Technology and Innovation (PECTI), mobilizing synergies among different levels of public administration and co-development involving public and private sectors”. For this purpose, work is being carried out on the design of a National Plan that will allow for the “creation of an ecosystem with intelligent multitasking systems”. Experts claim that in the very near future all professional activities that are capable of being automated will be automated. For some, this is a great achievement. For others, the seed of a threat. Moreover, among other actions that need to be taken, this is an intellectual hurdle that everyone needs to overcome, which compels us to research, reflect, and debate through special monographs such as the one that has been promoted by the journal *Doxa Comunicación*, which has managed to gather a collection of texts of significant diagnostic, explanatory and even predictive value. This is a collection of research articles from different areas and views, which bring us closer to the “point” of convergence (for some, of collision) between journalism and artificial intelligence.*

Cesibel Valdivieso-Abad y Tiziano Bonini, con un artículo titulado “Automatización inteligente en la gestión de la comunicación”, presentan un trabajo sobre la automatización inteligente centrada en el ámbito de la gestión de la comunicación de las organizaciones. Por su parte, Jesús Miguel Flores Vivar presenta un artículo titulado “Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots”, que analiza los principales desarrollos de robots utilizados para minimizar el impacto de las *fake news*. El trabajo de María José Ufarte Saavedra y Juan Luis Mandredi, titulado “Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa”, analiza la organización, los procesos de trabajo y la calidad de las noticias elaboradas por Narrativa Inteligencia Artificial, la principal empresa del país que redacta textos periodísticos a través de un software.

El monográfico incluye también el trabajo de José Luis Rojas y Carlos Toural que, bajo el título de “Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol”, incide en el estado embrionario del desarrollo y la aplicación de la inteligencia artificial al periodismo, especialmente, al deportivo. A continuación, Renato Essenfelder, João Canavilhas, Haline Costa Maia, Ricardo Jorge Pinto aportan el trabajo titulado “Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil)”, en el que estudian un proyecto de la televisión brasileña Globo denominado AIDA, con el objetivo de buscar en la automatización de contenidos informativos una respuesta para evitar errores y ambigüedades en las noticias. Como colofón, Jesús Segarra-Saavedra, F. J. Cristófol, Alba María Martínez Sala han publicado el artículo “Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer”, que tiene como principal objetivo buscar refe-

Cesibel Valdivieso-Abad and Tiziano Bonini, with an article entitled “Intelligent automation in communication management”, present a paper on intelligent automation focused on the field of communication management of organizations. For his part, Jesús Miguel Flores Vivar presents an article with the name “Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of disinformation and fake news through bots”, which analyses the major developments of robots used to minimize the impact of fake news.

The work of María José Ufarte Saavedra and Juan Luis Mandredi, entitled “Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality”, analyses the organization, work processes and quality of news created by Narrativa Inteligencia Artificial, which is the main company in Spain that writes journalistic texts using software.

The monograph also includes the work of José Luis Rojas and Carlos Toural, who under the title of “Automated Sports Journalism. The AnaFut case study, the bot developed by El Confidencial for writing football match reports”, focuses on the embryonic stage of the development and application of artificial intelligence to journalism, especially sports journalism. Next, Renato Essenfelder, João Canavilhas, Haline Costa Maia, and Ricardo Jorge Pinto have contributed an article entitled “Automated News in Brazilian television: a case study of the AIDA system (Globo-Brazil)”. In this paper, they study the project known as AIDA from Globo Brazilian television with the objective of searching for answers within the automation of informative content in order to avoid errors and ambiguities in the news. To conclude, Jesús Segarra-Saavedra, F. J. Cristófol, and Alba María Martínez Sala have published an article with the title of “Artificial intelligence (AI) applied to informative documentation and journalistic sports writing. The case of BeSoccer”. The main objective of the study is to search for theoretical references to AI applied to journalism, as well as to become familiar with

rentes teóricos sobre la IA aplicada al periodismo, así como conocer BeSoccer a través del estudio del caso y las entrevistas en profundidad a su CEO y al responsable de marketing. En su investigación, los autores identifican nuevas formas de producción de contenidos de periodismo aplicado al ámbito deportivo, así como el perfil del nuevo profesional del periodismo vinculado estrechamente al *big data* y la IA.

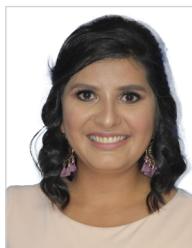
De este modo, el conjunto de seis artículos presenta una interesante reflexión sobre las oportunidades, las ventajas y los aportes de la combinación entre la IA y el periodismo, al tiempo que invita a reflexionar sobre la esencia del ejercicio periodístico y la necesidad de fortalecer el rol y el valor del periodista dentro de un escenario de marcada presencia tecnológica. El monográfico aporta interesantes conclusiones, pero al mismo tiempo estimula la necesidad de una reflexión, que ha de ser perenne desde la academia y desde la industria, alrededor de aspectos tales como las condiciones laborales, los nuevos roles profesionales, el impacto y la necesidad de redefinir la formación de los futuros profesionales del periodismo, el rol de las facultades y escuelas de comunicación, la pertinencia de foros de reflexión sobre estas temáticas y el componente ético que acompaña a este tipo de avances.

BeSoccer through the case study and in-depth interviews with its CEO and marketing manager. In their research, the authors identify new ways of producing journalistic content applied to the sports field, and also examine the profile of the new journalistic professional closely linked to big data and AI.

Therefore, this collection of six articles presents an interesting reflection on the opportunities, advantages and contributions resulting from the blending of AI and journalism, while encouraging reflection on the essence of journalistic practice and the need to strengthen the role and value of the journalist within a scenario symbolized by the presence of technology. The monograph provides interesting conclusions, but at the same time awakens the need for reflection, which must be continual from both academia and industry on aspects such as working conditions, new professional roles, the impact of this technology, and the need to redefine the training of future journalistic professionals. Moreover, the role of faculties and schools of communication, the relevance of forums for reflection on these issues, and the ethical component that accompanies this type of progress must be considered as well.

Automatización inteligente en la gestión de la comunicación

Intelligent automation in communication management



Cesibel Valdiviezo-Abad. Doctoranda de la Universidad de Santiago de Compostela-España. Máster Investigación en Comunicación en la Universidad de Navarra-España. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. Actualmente es profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja, del Departamento de Ciencias de la Comunicación donde imparte varias cátedras. Es parte del grupo de investigación Comunicación Estratégica de la UTPL. Sus principales campos de interés son la comunicación estratégica, la automatización de los procesos de comunicación y comunicación digital.

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
kcvaldiviezo@utpl.edu.ec
ORCID: 0000-0003-4816-4752



Tiziano Bonini. Doctor en Medios de Comunicación, Comunicación y Esfera Pública en 2008, Universidad de Siena. Es investigador en Sociología de los Procesos Culturales y de Comunicación en el Departamento de Ciencias Sociales, Políticas y Cognitivas de la Universidad de Siena. Se ocupa de la radio, los medios sociales, la cultura digital, los medios públicos y los estudios de audiencia. Ha publicado artículos para revistas internacionales de estudios de medios (*Media, Culture & Society; European Journal of Communication; The Radio Journal; Communication & Society*). Ha publicado libros sobre radio (incluyendo *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Routledge, 2015) y sobre medios de comunicación y globalización (*Così lontano, così vicino. Tácticas mediáticas para vivir en el espacio*, Ombre Corte, 2010).

Universidad de Siena, Italia
tiziano.bonini@unisi.it
ORCID: 0000-0002-6706-2797

Recibido: 30/06/2019 – Aceptado: 11/10/2019

Received: 30/06/2019 – Accepted: 11/10/2019

Resumen:

Las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de la industria, transformándola así desde la 1.0 hasta la actual, denominada industria 4.0, que avizora un rápido crecimiento por la penetración de la inteligencia artificial y sus diversas tecnologías que prometen sorprendernos a todos e invadir el mercado y transformar el mundo. Muchas de estas tecnologías, van de la mano de la automatización inteligente que proyecta una transformación a gran escala. Frente a esta metamorfosis, en el presente artículo se profundiza sobre la automatización inteligente y de manera especial en la ges-

Abstract:

New technologies have allowed the development of the industry, transforming it from 1.0 to the current, called 4.0 industry, which sees a rapid growth by the penetration of artificial intelligence and its various technologies that promise to surprise us all and invade the market and transform the world. Many of these technologies go hand in hand with intelligent automation that projects a large-scale transformation. Faced with this metamorphosis, in this article deepens on the intelligent automation and in a special way in the management of the communication of the

Cómo citar este artículo:

Valdiviezo-Abad, C. y Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 169-196.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>

tión de la comunicación de las organizaciones, repasando la bibliografía existente y profundizando sobre ella. Como conclusión se propone un estado de la cuestión mucho más clarificado y un aporte a la escasa bibliografía referente a la temática de estudio que pueden servir de conector entre las citadas teorías y una proyección de la automatización en el campo de la comunicación.

Palabras clave:

Comunicación, automatización, industria 4.0, inteligencia artificial, procesos de comunicación.

organizations, reviewing the existing bibliography and deepening on it. In conclusion, we propose a much more clarified state of the question and a contribution to the scarce bibliography referring to the subject of study that can serve as a connector between the aforementioned theories and a projection of automation in the field of communication.

Keywords:

Communication, automation, industry 4.0, artificial intelligence, communication processes.

1. Introducción

El alcance de la tecnología no solo llega al campo de la información y comunicación, rompe todas las barreras e impacta en campos estructurales de la economía, la política, aspectos jurídicos, sociales, laborales (Cabero Almenara, 1994, p. 14) y muchísimos más, abarcando todo el espectro de la creación humana.

Uno de los campos que está siendo trastocado es el de la comunicación, de manera especial en el entorno periodístico; sin embargo, poco se habla de los cambios en la gestión de la comunicación organizacional de las empresas, donde la revolución tecnológica 4.0 también genera impactos.

En un primer momento, de manera breve, se recorre los cambios que han surgido desde la revolución industrial 1.0 hasta llegar a la actual 4.0, como una contextualización a los procesos de cambio de las revoluciones industriales y los entornos tecnológicos. En un segundo apartado se profundiza sobre el papel de la automatización en la gestión de la comunicación y los cambios que ha generado. Se presenta una visión con enfoque de varios autores que refieren a esta temática. Finalmente se presenta una propuesta de cuatro factores tecnológicos que influyen en la automatización de la gestión de la comunicación en tiempos actuales y que serían factores predecibles del crecimiento de la automatización en la gestión de la comunicación.

2. Metodología

El desarrollo de la presente investigación se elaboró bajo una metodología de revisión sistémica de literatura. Para Kitchenham (2004, p. 1) la revisión sistémica de la literatura brinda la facilidad de identificar, contrastar, evaluar e interpretar las investigaciones relevantes disponibles y sobre ello responder a determinadas preguntas de investigación que se hayan planteado, que pueden ser una o más de una. El fin de utilizar esta metodología es identificar las investigaciones actuales con respecto a la automatización en la gestión de la comunicación y encontrar nuevas campos o líneas de investigación para próximas investigaciones.

Se empleó un protocolo que incluye los siguientes elementos:

El objetivo de la investigación es, determinar el estado actual de la automatización inteligente en la gestión de la comunicación en las organizaciones.

Como pregunta de investigación se determinó, PI: ¿Son necesarias las nuevas tecnologías en la automatización de la gestión de la comunicación de las organizaciones?

Como estrategia de búsqueda se utilizaron palabras claves: automatización o *automation*, *big data*, comunicación, automatización inteligente, *automation in communication*, *marketing automotion*, automatización inteligente de procesos, *algorithms in communication*, industria 4.0, inteligencia artificial.

Las bases de datos empeladas para la búsqueda de artículos académicos fueron: IEEE Xplore, ScienceDirect, Scopus, Scielo, Google Scholar y Dialnet.

3. Transformación de la revolución industrial 1.0 a la 4.0

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2019), la palabra revolución significa un cambio rápido y profundo en cualquier cosa. Por tanto, las revoluciones que han surgido y que se han provocado a lo largo de la humanidad, han traído consigo diversas etapas íconicas en la transformación del mundo, lo que ha impactado especialmente las esferas económicas, sociales y comunicativas de las personas.

La historia manifiesta que para llegar a la revolución 4.0, existieron tres etapas que le antecedieron a ésta. Donde, incluso, antes del inicio de estas etapas, el ser humano pasa de ser nómada a convertirse en sedentario y productor de sus propios insumos y productos para la supervivencia. Sumado a ello, la manera artesanal de elaboración de los mismos productos. Hasta que, muchísimos años más tarde, aparece la primera revolución industrial. Para Klaus Schwab, (2016) ésta abarcó desde 1760 hasta más o menos 1840, aunque sus orígenes pudieran ser antes. Momento crucial para el hombre donde comienza a surgir la generación y creación de nuevos inventos, como la introducción de la máquina de vapor de James Watt en la industria de Gran Bretaña, la construcción del ferrocarril y muchísimos inventos más que impulsaron la creación de diversas fábricas y cerca de ellas empezaron a habitar conglomeraciones de personas que atendían las necesidades laborales demandantes en dichos momentos. A estos lugares, años después, se les denominaría ciudades.

La segunda revolución industrial, surge entre finales del siglo XIX y principios del XX, aquí aparecen nuevos visionarios como Henry Ford, quien promovió la generación de trabajos a gran escala, los denominados de tipo fordista. Una producción que se vió impactada por el invento de la electricidad, lo que repercutió profundamente en la vida de las personas.

Luego llegó la tercera revolución industrial, conocida también como postindustrial o como la época del ordenador o revolución digital. Se caracteriza principalmente por el invento de la computadora, la ciencia de la computación y la informática. Acompañado a ello, nuevos cambios digitales que atienden diversas necesidades de las personas, empresas y organizaciones de la época. “El nacimiento de Internet, en la segunda mitad del siglo XX, fue lo que marcó la Tercera Revolución Industrial, conocida también como revolución digital” (Paramio y Hernando, 2019, p. 154).

A criterio de Rafael Macau (2004, p. 4), es en la década de los ochenta, Tercera Revolución Industrial, donde el impacto de la tecnología es más evidente para las organizaciones, incluso más de lo imaginado y comprendido hasta ese momento por

las grandes empresas, logrando un fuerte alcance al utilizar esta tecnología, que va desde la reducción de costos para la organización, pasando por la mejora del manejo de información, hasta llegar al apoyo en la gestión propia de la organización.

Esta revolución industrial se caracteriza principalmente porque los medios digitales transformaron las formas de comunicación. Pero de manera especial, por la creación de nuevos soportes donde las personas son generadoras y consumidoras de información, especialmente por el apareamiento de las redes sociales (Lamberton & Stephen, 2016).

Ahora mismo, se vive momentos de transición entre la tercera y cuarta revolución industrial. Esta última que empezó a inicios del siglo XXI y se caracteriza principalmente por darle vida a nuevas formas y herramientas para comunicarse a través de internet, por el apareamiento de la inteligencia artificial, el *machine learning* o el aprendizaje de las máquinas, la robótica, *biga data*, *blockchain*, internet de las cosas, automatización y muchísimas ciencias más que han ido creciendo y posiblemente otras que aparecerán en los próximos años.

La llamada cuarta revolución industrial es denominada también como industria 4.0, I4.0, digitalización de los sistemas de producción o reindustrialización. El término industria 4.0 se acuñó en la Feria de Hannover de 2011 donde se describía como esta revolucionará la organización de las cadenas de valor globales (Schwab, 2016). Un estudio de Adecco realizado en el 2018 dice “en realidad, la cuarta revolución industrial, conocida también como Industria 4.0, es una evolución de la infraestructura digital que ya tenemos hacia nuevos sistemas” (Adecco, 2018, p. 46). Esta época es el paso a la sociedad del conocimiento y la información. Donde las relaciones y la forma de comunicarse cambian en el ser humano.

Haciendo una recapitulación, se sintetiza las etapas de la revolución y sus principales características:

Tabla 1. Etapas de la revolución industrial y sus características.

Etapas de revolución	Principales características
Primera revolución industrial	Creación de primeros inventos. Diversos criterios de origen. Posiblemente sea 1760 – 1840.
Segunda revolución industrial	Etapas industrial. Surge a finales del siglo XIX y principios del XX. Aparecen nuevos visionarios y la generación de trabajos a gran escala.
Tercera revolución industrial	Etapas postindustrial. Llamada la época del ordenador o revolución digital. Predomina la ciencia de la computación y la informática.
Cuarta revolución industrial	Llamada también revolución 4.0 y con otras denominaciones Inicios del siglo XXI Nuevas formas y herramientas para comunicarse a través de internet. Apareamiento de la inteligencia artificial y otras ciencias.

Fuente: elaboración propia.

Frente a todos estos desarrollos que pudieran resultar de avance para la humanidad, para el crítico y analítico de la cultura digital Bernard Stiegler (2014, p. 150) exterioriza que nos encontramos en la fase hiperindustrial que transforma las es-

estructuras sociales, económicas y culturales, donde se realiza un hipercontrol por medio de un proceso de automatización generalizado. Pasando de una época de la proletarización a la retención digital o lo que el mismo Stiegler (2014, pp. 147-148) señala que la sociedad hiperindustrial ha dado paso a la pérdida del saber-hacer en el siglo XIX, luego a la pérdida del saber-vivir en el siglo XX a causa de los medios de masas y ahora en el siglo XXI la pérdida de los saberes teóricos con la automatización integral que posibilita la tecnología digital.

Para entender mejor a que se refiere con la sociedad hiperindustrial a la que refiere Stiegler, en la reseña al libro “*La société hyper-industrielle*” del autor Pierre Veltz, que realiza Eguzki Urteaga (2017, p. 188) menciona que, ésta se provoca por los procesos de globalización económica, formas territoriales de la economía del conocimiento, nueva industrialización y estrategias de las empresas, lo que provoca la sociedad súper-industrial como una representación de un nuevo capitalismo productivo que vive la sociedad.

Haciendo una revisión socio-histórica, es el ser humano el centro del cambio y del proceso de transformación vivido y ahora con mayor fuerza en la transformación digital. Las tecnologías casi casi obligan, o dicho de una manera más sutil invitan, a las empresas a que reajusten sus dinámicas de trabajo y eso implica una serie de cambios y adaptaciones.

La transformación digital debe ser vista como una etapa de desarrollo de negocio para la empresa, pero también para los colaboradores. Para Javier Neira (citado en Portafolio, 2019) la transformación digital no solo es hablar de tecnología, su significado es más amplio, es entender al cliente y mejorar siempre la experiencia de usuario, empleando si la tecnología como una aliada, para que los procesos de atracción, retención, remuneración y desarrollo evolucionen y logren su objetivo.

Las nuevas tecnologías están cambiando las dinámicas de los procesos de producción, de servicios y de consumo lo que hace que la naturaleza de los negocios también cambie. Existen procesos de fabricación en la industria que ya se han automatizado y otros que también son susceptibles de ser automatizados para mejorar su eficiencia (González-Filgueira & Rodríguez, 2018, p. 2).

Lo que se ha abordado hasta ahora es un marco referencial que permite hacer una retrospectiva de lo sucedido y que se alinea a la temática objeto de estudio de este artículo, la automatización inteligente en la gestión de la comunicación.

4. El poder de la automatización en las organizaciones

Los avances en los desarrollos técnicos en *hardware* y *software* de computadora, ha permitido introducir la automatización en prácticamente todos los aspectos de los sistemas humanos-máquinas (Parasuraman, Sheridan, y Wickens, 2000, p. 286). Esta ciencia no solo reemplaza la materia física, sino que provoca cambios en las actividades desarrolladas por los seres humanos.

El desarrollo tecnológico del que somos parte va unido a la automatización que para Parasuraman et al., (2000, p. 287) se refiere a la sustitución total o parcial de una función, previamente realizada por el ser humano, pudiendo variar el nivel de aplicación, es decir si el proceso es ligera o altamente automatizado. Para entender mejor el concepto de automatización, la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (RACEFyN) de España parte de la definición de la automática, entendida como el conjunto de métodos y procedimientos para la sustitución del operario en tareas físicas y mentales pre-

viamente programadas, por tanto, se entiende por automatización a la aplicación de la automática al control de procesos industriales y que ha evolucionado a muchos campos de la ciencia. El Diccionario de la Real Academia Española (2019), la deriva al verbo automatizar el mismo que tiene dos significados: por un lado, “convertir ciertos movimientos en movimientos automáticos o indeliberados”, y, por otro, “aplicar la automática a un proceso o a un dispositivo”.

También se rescata la definición del *Oxford English Dictionary* (1860), cuando refiere que la automatización es la acción o el proceso de introducción de equipos o dispositivos automáticos en una fábrica u otro proceso o instalación, o también como el hecho de hacer algo a través de un sistema, dispositivo, etc. de manera automática. Además, desde la década de 1950 se relacionaba con dispositivos mecánicos o electrónicos y permitía la sustitución del trabajo de las personas, lo cual ha permanecido hasta la actualidad.

Para Parasuraman et al., (2000, p. 287) automatización se refiere a la sustitución total o parcial de una función, previamente realizada por el ser humano, pudiendo variar el nivel de aplicación, es decir si el proceso es ligera o altamente automatizado.

En otra investigación Parasuraman y Riley (1997, p. 231) definen la automatización como un concepto que puede ir cambiando con el tiempo, bajo la concepción de que la automatización proviene de una máquina (generalmente una computadora) y donde las asignaciones de las funciones de humano a máquina se irán transfiriendo e irán cambiando con el tiempo.

Existen varios criterios respecto a las raíces de la automatización, para Sergio Parra (2014) se remontan a épocas muy antiguas antes de Cristo:

En el siglo VIII a. de C., Homero, en su célebre *Iliada*, ya describe a sirvientes mecánicos dotados de inteligencia contruidos por Hefesto, el dios de la metalurgia. Entre el 400-350 a. de C., Archytas de Tarentum contruyó un pájaro automático. Entre 262-190 a. de C., Apolonio de Perga inventó una serie de autómatas musicales impulsados por agua. Ctesibio también construyó autómatas musicales, cuyo sonido lo creaba el paso del aire a través de diversos tubos.

Para Macau (2004, p. 2) uno de los primeros hitos que marcó la historia de la automatización es que “a partir de 1960 la informática se introduce en las organizaciones con el objetivo de automatizar tareas administrativas repetitivas (contabilidad, facturación y nómina, principalmente)” transformando los procesos organizativos de las empresas de dicho entonces y hasta la actualidad. El próximo gran paso, que se da a finales de los años setenta, según Rafael Macau (2004, p. 3) es la aparición del concepto de “*Management Information System (MIS)*, un sistema de información integrado que, basado en un diseño global, comprende tanto sistemas de automatización del trabajo burocrático como los sistemas de información de gestión de los diferentes niveles directivos” dentro de una organización.

Para Gerardo Tunal (2005, p. 196) la automatización tiene dos orígenes que se aproximan a los años 1980. El primero cuando el estadista de la oficina del censo de los Estados Unidos, Herman Hollerith, había creado una computadora que era capaz de clasificar fichas perforadas, duplicarlas y compararlas pudiendo codificar datos poblacionales para generar estadísticas de censos y el segundo hito, cuando en 1994 Howard H. Aiken, de la Universidad de Harvard, creó la primera calculadora totalmente automática y electrónica, la Calculadora de Control de Secuencia Automática (ASCC por sus siglas en inglés, *Automatic Sequence Controlled Calculator*), con la que se podía realizar operaciones continuas previamente pro-

gramadas. Inventos que para la época guardaban un alto valor por las condiciones en las que desarrollaron y los avances tecnológicos, el primero incluso ha sido considerado como un preordenador.

Pablo Míguez, señala la obra de Coriat *“El taller y el robot”* donde se analiza el pasaje de fordismo al postfordismo, centrándose sobre todo en la aparición de nuevos medios de trabajo, como la microelectrónica y la informática, que habría dado lugar a una nueva ola de innovaciones, en la denominada “era de la automatización” ... y lo que sería la primera etapa de la automatización” (Míguez, 2008, p. 3).

Lo que se evidencia es una automatización que se ha ido perfeccionando y mejorando con el paso de los años hasta convertirse en tecnologías inteligentes y autosuficientes a través de sistemas y equipos tecnológicos.

Para Bravo, Santana, & Rodón (2014, p. 269) “la esencia del rol automatizar se relaciona con la medida en que la tecnología realiza actividades reemplazando al humano”. Para Kaber y Draper (2004) citados en (Bravo et al., 2014, p. 269) manifiestan que quien toma la decisión de automatizar los procesos y de diferenciar las actividades que van hacer realizadas por los humanos y las máquinas es responsabilidad de la organización. En este mismo sentido, Davis (1986, p. 299) manifiesta que los gerentes generales de las organizaciones juegan un papel cada vez más importante en las decisiones relacionadas con el soporte informático que se utiliza al interior de ellas, por parte de sus colaboradores.

La automatización llama la atención pública por los beneficios económicos que puede proporcionar, o al menos los que se percibe (Parasuraman et al., 2000, p. 286). Ha liberado a los humanos de muchas actividades, especialmente aquellas que requieren de mucho tiempo y esfuerzo físico. Ahora es posible hacer que el trabajo humano sea más productivo, lo que aumenta la demanda de trabajo (Acemoglu & Restrepo, 2019).

David Autor (2015, p. 5) sostiene que la interacción entre la máquina y la ventaja comparativa del ser humano permite que las computadoras sustituyan a los trabajadores en la realización de tareas rutinarias y codificables al tiempo que amplían la ventaja comparativa de los trabajadores en el suministro de habilidades de resolución de problemas, adaptabilidad y creatividad, que en ningún momento pueden o al menos hasta ahora no han logrado ser sustituidas por el ser humano. Estas funciones cognitivas como la toma de decisiones, la planificación y el pensamiento creativo son las que la automatización no ha podido reemplazar (Parasuraman y Riley, 1997, p. 231).

Manteniendo una postura más crítica, Tunal (2005, p. 100) cree que el impacto del cambio tecnológico en algunas organizaciones productivas contemporáneas ha sido más nocivo que benéfico para algunos grupos sociales, y esto porque las computadoras, y con ello las redes de informática, han permitido el desarrollo de nuevos tipos de relaciones y capacidades, no siempre aplicadas con responsabilidad. Además, señala que el impacto tecnológico en automatización de los procesos de trabajo es inevitable, por tanto, los altos mandos tienen que tener la capacidad de reconfigurar su modo de hacer gestión.

La automatización avanza rápidamente, y los desafíos para sustituir trabajadores por máquinas en tareas que requieren flexibilidad, juicio y sentido común siguen siendo muchas, considerando que, en muchos casos, las máquinas sustituyen y complementan el trabajo humano.

Para Bravo et al., (2014, p. 269) quienes hacen un análisis de la relación entre la automatización y la utilidad de los sistemas de información, manifiestan que un sistema puede tener dos roles, el primero es producir información (informatizar) y el segundo, automatizar actividades reemplazando a las personas, y ambos casos aplica para cualquier ámbito de la organización, aunque añaden que por el impacto de la tecnología el que mayormente ha crecido es el primero.

La transformación digital de la mano de la automatización está transformando los sistemas organizativos de las empresas, los convierte en más eficientes y dinámicos. Una de las principales razones por las que se automatiza los procesos en una organización es para reducir la posibilidad del error humano, al reducir la alta carga de trabajo físico y mental que se demanda (Parasuraman & Riley, 1997, p. 235). La automatización ha permitido que las organizaciones evolucionen de acuerdo a su bagaje institucional y que despliegan una variedad de formas complementándose o vinculándose entre sí (Tunal, 2005, p. 99).

El pensamiento de Coriat (1992, 68) citado por Gerardo Tunal (2005, p. 99) es confrontador al manifestar:

No hay que olvidar que la fábrica del mañana no es una fábrica sin hombres y que el futuro, de ninguna manera es el de la automatización integral de las tareas y funciones, debido a que la automatización total es impracticable, por razones tanto científicas y técnicas como financieras, y eso vale para todo el horizonte del futuro previsible de cualquier país.

La relación que existe entre hombre- máquina es una tradición que se ha hilando desde hace décadas atrás. El primer enfrentamiento según Idoia Salazar (2018, p. 331) se realizó cuando la fuerza humana fue reemplazada por las máquinas de vapor. A partir de ese momento hasta la actualidad no ha dejado, ni dejará de perderse esa relación.

Lo inevitable es, que las sociedades futuras utilizarán las tecnologías de la información para alcanzar sus objetivos, difundir sus valores, expandir las oportunidades de los ciudadanos, las comunidades y las organizaciones (Barber et al., 2004, p. 11). Y ahora con el crecimiento tecnológico ya se ha empezado a vivir esta transformación digital a la que las empresas están llamadas a unirse.

De acuerdo a una investigación realizada por expertos en el campo de las tecnologías, el próximo paquete tecnológico que se avizora para las empresas viene compuesto de cuatro letras, DARQ, y por sus siglas en inglés (Technology Vision & Accenture Research, 2019, pp. 10-11):

- Tecnologías de registro distribuido (DLT), que refiere a la expansión de redes sin la utilización de un tercero de confianza.
- Inteligencia artificial (IA), donde se provocará la optimización de procesos y la toma de decisiones estratégicas ape- gadas a la automatización.
- Realidad extendida (XR), a través de una tecnología inmersiva donde llegarán nuevas experiencias para las personas y se involucrarán activamente.
- Computación cuántica, que principalmente se vincula con dar soluciones a través de métodos novedosos para resolver complejos problemas computacionales.

Considerada la base de la transformación digital para las empresas, donde cada una trae consigo una gran oportunidad para ofrecer productos o servicios diferenciados en el mercado.

La industria tecnológica avanza muy rápido y en este sentido Mark Patrick, manifiesta que en el “modelo de la fábrica inteligente de la Industria 4.0” se combinan dos elementos claves: la experiencia humana y la automatización (Mark, 2019). El mismo Mark, hace una proyección de la tecnología 5G que está creciendo rápidamente y que cambiará “la producción, el envío y el servicio de bienes y productos a lo largo de todo su ciclo de vida... provocando nuevos y mejores niveles de calidad y de elección a los consumidores” (Mark, 2019). Esto se alinea completamente a los procesos de automatización donde las empresas están en pleno proceso de desarrollo.

El impacto menos fuerte de la automatización, o donde se espera que no crecerá en gran escala, será en sectores de la población que cuentan con niveles educativos más bajos (Hualde, 2015, p. 9). Según un informe de McKinsey Global Institute (2017, p. 4) se estima que la automatización permitirá crecer la productividad mundial de un 0.8 a un 1.4 por ciento anualmente y para que ello pase los seres humanos seguirán siendo necesarios en la fuerza laboral y esto se alcanzará solo si se logra el trabajo conjunto entre máquinas y humanos.

Para David Autor (2015, pp. 3-5) los últimos dos siglos de automatización y progreso tecnológico no han dejado obsoleta la mano de obra humana, considera que la relación empleo-población aumentó durante el siglo XX. Está de acuerdo, que la automatización sustituye mano de obra, pero también complementa la mano de obra y aumenta la producción. Existen periodistas y comentaristas que tienden a exagerar el grado de sustitución de la maquinaria por el trabajo humano e ignoran las fuertes complementariedades entre la automatización y el trabajo que aumentan la productividad, aumentan los ingresos y aumentan la demanda de trabajo, señala Autor.

El informe McKinsey Global Institute (2017, pp. 8-9) expresa que dentro de las organizaciones, muchos colaboradores continuarán y otros necesitarán empezar a interactuar para trabajar y hacer dupla con las máquinas para desarrollar sus actividades diarias, especialmente aquellas que requieren de actividad física. Además, estos mismos colaboradores deberán adquirir nuevas habilidades para desenvolverse en el entorno actual de crecimiento de la automatización.

Aunque Acemoglu y Restrepo (2019) aseguran que desde comienzos de la revolución industrial la automatización ha significado un motor de crecimiento, creen que desafortunadamente, la tendencia actual en el desarrollo de la inteligencia comercial es hacia una automatización cada vez mayor y que las nuevas tecnologías permitieron crear valor al trabajo de los seres humano. Para Maurizio Ferraris (2011) citado en (Baldi, 2017, p. 195) declara que terminamos de vivir en la sociedad de la comunicación y entramos en la del registro. Las nuevas tecnologías nos siguen el registro a través de los datos que dejamos, tanto en lo que generamos como lo que consumimos.

Haciendo una mirada retrospectiva de todo lo que se analiza respecto a la automatización en las organizaciones y al pensamiento de los diferentes críticos, se evidencia que la mecanización es una etapa previa para llegar a la automatización y que, si se mira al futuro, esta etapa estará llena de inteligencia artificial y nuevos inventos y en mejores versiones hasta los ahora vistos.

Así lo confirman los autores señalados como Parasuraman, Sheridan, y Wickens, (2000), quienes piensan que la automatización se ha involucrado en casi todos los aspectos de los sistemas. Bravo, Santana, y Rodón, (2014), apuntan que el rol automatizar se vincula cuando la tecnología reemplaza la mano de obra del ser humano. Barber et al., 2004; Mark Patrick, 2019; David Autor, (2015); Acemoglu y Restrepo, (2019), creen que las sociedades futuras y las ya existentes, utilizarán de

manera acelerada las tecnologías y la automatización ya que son un motor de crecimiento para la convivencia diaria y las organizaciones.

Por otra parte, Davis, (1986); Kaber y Draper, (2004); Tunal, (2005); manifiestan que son los máximos representantes de la organización quienes tienen la decisión de reconfigurar los procesos de gestión y toma de decisiones de automatizar los procesos internos y de diferenciar las actividades que realizarán los humanos y las máquinas.

Parasuraman, Sheridan, y Wickens, (2000), son optimistas al pensar en los beneficios económicos que puede traer la automatización. En contraposición con ellos, Coriat, (1992) pensaba que el futuro no es el de la automatización integral de las tareas y funciones, debido a que requiere varios elementos a considerar tanto científicos, técnicos y financieros. Por su parte Gerardo Tunal, (2005), quien es muy crítico frente al proceso de automatización, cree que el impacto del cambio tecnológico en algunas organizaciones y grupos sociales ha sido más nocivo que beneficioso.

Finalmente, Parasuraman y Riley, (1997); David Autor, (2015), consideran que la ventaja que tiene el ser humano sobre las máquinas hace que estas se encarguen de tareas rutinarias y no cognitivas, lo que genera un elemento diferenciador de alto valor para los humanos.

¿Y qué pasa con la automatización en la gestión de la comunicación?

Los cambios tecnológicos están provocando una mutación tecno-científica a escala mundial en la sociedad, que replantea la comunicación (Cuadras, 2009, p. 23) debido a la inmersión de las tecnologías y al nuevo lenguaje con el que nos hablamos y con el que hablamos.

5. Automatización en la gestión de comunicación

Las nuevas tecnologías crean nuevos entornos, tanto humanos como artificiales, de comunicación algunos descubiertos y otros no conocidos aún, y establecen nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas donde uno y otro desempeñan roles diferentes, a los clásicos de receptor y transmisor de información; y, el conocimiento contextualizado se construye en la interacción que sujeto y máquina establezcan (Cabero Almenara, 1994, p. 14).

Las posibilidades de comunicación y conexión entre las personas con los avances tecnológicos se han multiplicado a una velocidad inimaginable. “El mundo interconectado que nos proporciona internet, la inteligencia artificial, la robótica [y otras ciencias] modificará en breve la rutina de nuestras vidas, si es que no lo está haciendo ya” (Salazar, 2018, p. 304). Esto debido al alto nivel de penetración de internet, que es ya, parte de nuestro estilo de vida (Perlado, 2013, p. 430), aunque cada vez más existen experimentos que alteran el campo de la comunicación de las organizaciones.

Con el apareamiento de estas tecnologías se irrumpen los modelos de gestión y de organización institucional (Fernández-Torres, Gutiérrez-Fernández, & Palomo-Zurdo, 2019, p. 15) especialmente transformando los modelos clásicos de comunicación y llevándolos a una conversión digital. Dado que:

La comunicación no es un proceso lineal: no se puede reducir a la relación causa-efecto o estímulo-respuesta, por cuanto el ser humano siempre construye sentido –interpreta– desde su propio mundo. De ahí que la comunicación nunca podrá ser

totalmente fiel por que se da entre humanos, no entre máquinas, y menos pensamos que se trate de hacer del hombre como una máquina para que responda siempre igual ante el mismo estímulo (Restrepo, 1995, p. 92).

Los procesos de comunicación ayudan a crear y/o desarrollar formas de interrelación más participativas y las organizaciones se sienten más comprometidas y se apoyan en la comunicación para generar transformación permanente (Restrepo, 1995, p. 92).

Considerando el fuerte impulso de las tecnologías y el alto valor que tiene la comunicación en las organizaciones la automatización en la gestión de la comunicación no ha despuntado como otros campos. A criterio de Ponsa y Ramon (2005, p. 11) las industrias más fuertes relacionadas con la automatización son las manufactureras y la industria de procesos, la primera se vincula estrechamente a la presencia de máquinas para el proceso de producción a gran escala y de calidad y en la segunda se aplica la automatización de algoritmos de control avanzado, enfocándose así en el soporte con salas con sistemas de control distribuido. Ambas cuidan los procesos de calidad y costes. Por tanto, “la automatización debería entenderse como una herramienta que permita mejorar la gestión...” (Rodríguez Gutiérrez, 1999, p. 75) y se considera que queda incluida la comunicación dentro de esta gestión de las organizaciones.

Otro sector que ha logrado un salto en automatización es el de las entidades bancarias, que han enfrentado como un reto la tecnología y han asumido con interés la competitividad de su modelo financiero (Akkizidis & Stagers, 2015), llegando a incluir tecnología de inteligencia artificial en varios campos de su estrategia comunicacional como operacional. Sin embargo, las entidades financieras pequeñas como las cooperativas, aún no están preparadas para este cambio y aun así, es la experiencia de los usuarios el factor determinante para que se provoque esta evolución, que permite transformarlas de un modelo de productos a un modelo de clientes (Fernández-Torres et al., 2019, p. 16).

Uno de los más alineados a la comunicación, que tiene un fuerte crecimiento es el periodismo, donde los medios de comunicación son el factor clave. De acuerdo a una investigación de Carreira & Squirran (2017, p. 75) el uso de algoritmos para producir noticias automáticamente ya está ocurriendo en varias redacciones, se lo hace a través de plataformas desarrolladas por empresas externas de tecnología o por equipos técnicos de los propios medios de comunicación. El origen de la narración automatizada tiene más de 40 años y desde la década de 1960 se han aplicado resúmenes automáticos de texto, por ejemplo, en pronósticos meteorológicos y desde 1990, en informes deportivos, médicos y financieros (Carl-Gustav, 2017, p. 124). Por tanto, el modo de producir y difundir noticias ha sido absoluta, donde las noticias son elaboradas y publicadas a partir de procesos ejecutados por máquinas y donde no hay intervención de ningún periodista para redactar el texto (Túñez-López, Toural-Bran & Valdiviezo-Abad, 2019).

En realidad, este nuevo campo del periodismo tiene varias denominaciones: periodismo de robots, periodismo automatizado, periodismo algorítmico, noticias escritas a máquina, periodismo computacional (Carl-Gustav, 2017, pp. 123-125), periodismo cognitivo (Túñez López & Toural-Bran, 2018, p. 1885) o periodismo artificial (Túñez-López, Toural-Bran & Valdiviezo-Abad, 2019) y es quizá el perfeccionamiento de los periodistas en estos procesos de automatización, que se basa en emplear algoritmos o aplicación de procesos de abstracción y automatización de la información para crear noticias y facilitarlas a los lectores o usuarios de la red de manera rápida.

Carl-Gustav (2017, p. 126) después de una fuerte investigación concluye que fue Zuboff quien introdujo el concepto de trabajo mediado por computadora en fábricas y oficinas en los años 70 y 80. Sin embargo, el mismo autor, refiere que la historia de la automatización en la sala de redacción muestra que todo no ha sido (aún) automatizado. Aunque para Shoshana Zuboff (1988) a través de (Carl-Gustav, 2017, p. 126) menciona que “todo lo que se pueda automatizar se automatizará”.

Ahora mismo, las noticias se están produciendo automáticamente en diversos países, entre ellos: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Suecia, Dinamarca, Noruega, Rusia, China y Corea del Sur y entre los grupos que ofrecen noticias automatizadas están el alemán SID (Sports Information Service); los estadounidenses Yahoo/Los Angeles Times, Washington Post, Bloomberg, Forbes, ProPublica, Associated Press, el francés Le Monde; el sueco Mittmedia; el grupo MeteoGroup del Reino Unido, las agencias chinas Xinhua y la rusa Interfax, entre otras (Carreira & Squirra, 2017, pp. 74-75).

Volviendo a la gestión integral de la comunicación de las organizaciones, las redes sociales, la nube, el *machine learning*, el internet de las cosas, el *big data*, entre otras, son solo algunas manifestaciones de una transformación profunda de los mercados y la manera de hacer negocios. El uso de éstas tecnologías o plataformas, derriban barreras en las organizaciones, transforman de fondo los modelos de negocio y proponen nuevas formas de relacionarse con los públicos tanto internos como externos. “Con el objetivo de la captación del interés de los distintos tipos de público objetivo, se ha asentado en los últimos años el uso de herramientas de comunicación digitales que permiten a las organizaciones la creación de tácticas de contacto directo y personalizado con cada uno de los usuarios que conforman su audiencia potencial” (Navío-Navarro & Puebla-Martínez, 2019, p. 509).

Una de estas herramientas que facilita el contacto personalizado con los públicos es la automatización. Así como también puede mejorar el desempeño de casi cualquier proceso de negocio (McKinsey Global Institute, 2017, p. 17) vista incluso con enfoque desde la comunicación y el marketing.

En este sentido, la automatización en la gestión de la comunicación tiene dos frentes de actuación, por un lado, el de la comunicación organizacional, entendida desde la visión de gestión de marca y públicos, y por el otro, el marketing. De acuerdo a la revisión bibliográfica este último con mayor crecimiento.

En torno a la automatización desde la comunicación organizacional existen escasas investigaciones que profundicen sobre los avances en este campo de la comunicación. Sin embargo, uno de ellos es el de *Latin American Communication Monitor*; realizado durante el 2016-2017 y aplicado a varios directores del departamento de comunicación, corporativa u organizacional, CEO de agencias, jefes de equipo, jefes de unidad, miembros de equipos y consultores en comunicación, todos ellos de América Latina donde se aborda sobre la automatización en Relaciones Públicas y la gestión de comunicación. Aunque el estudio es inicial, uno de los resultados muestra que existe una brecha entre lo que los profesionales de la comunicación piensan sobre la automatización y la implementación real que se produce en las organizaciones. Al respecto “siete de cada diez encuestados creen que es importante la adaptación de algoritmos de servicios *online* como motores de búsqueda, pero sólo lo implementan el 37,5% en sus propios departamentos” (Moreno et al., 2017, p. 34).

El mismo estudio expresa que, “más de la mitad de los encuestados considera importantes las herramientas algorítmicas programadas para la distribución (61%) y para la creación de contenido (55,4%). Sin embargo, sólo una minoría ha implementado estas herramientas: el 49,6% y el 39%, respectivamente” (Moreno et al., 2017, pp. 34-35).

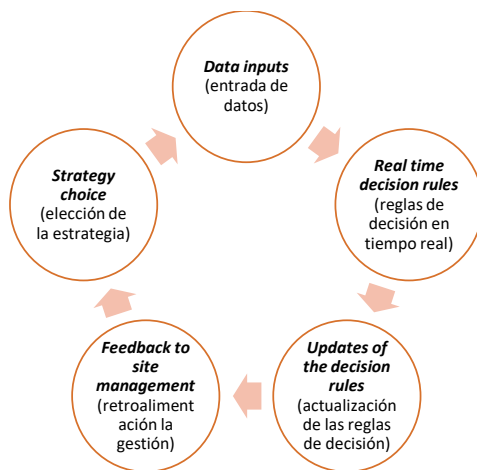
Para Alberto Rodríguez, experto en e-commerce, “la automatización permite definir comportamientos y orientar las acciones de comunicación en función de aquellos hitos que la marca considere relevantes. Toda solución tecnológica debe estar orientada a enriquecer la estrategia con los datos del cliente, a mejorar el conocimiento del cliente y a satisfacer sus expectativas” (Negocios y Empresas, 2019).

Respecto a la automatización desde el marketing, los nuevos cambios y tendencias digitales cambian la forma de hacer las cosas y han llevado a repensar en nuevas dinámicas de trabajo y de logros de resultados para la sostenibilidad de las organizaciones con proyección a que permanezcan en el mercado y que sean competitivos frente a la competencia.

El marketing automatizado se propuso por primera vez por John DC Little (Heimbach, Kostyra, & Hinz, 2015, p. 129) durante su intervención en el 5th *Invitational Choice Symposium* en Asilomar el 1 de junio de 2001, bajo la motivación de que existen muchos aspectos que en la web están siendo programados, se necesita una orientación de hacia dónde debe ir la organización y para ello son fundamentales modelos que apoyen estas actuaciones, los datos ya se empezaban a recoger de manera automática y en gran medida, fruto de todos estos cambios aparecieron más oportunidades para mejorar el trabajo.

Bajo esos argumentos Little (2001, p. 3) propone una automatización de la comercialización basada en niveles de funcionamiento. Los mismos que se evidencian en la siguiente figura:

Figura 1. Niveles de funcionamiento de la automatización. Fuente: Little, J. D. (2001). Marketing automation on the internet. In 5th Invitational Choice Symposium (pp. 1-8). Asiloma.



Elaboración propia

Esta primera propuesta de la automatización del marketing fue muy genérica (Heimbach et al., 2015, p. 129). Sin embargo, tiene vigencia hasta la actualidad, donde se realizan perfilamientos y adaptaciones en cada una de sus etapas para una mejor administración y gestión de datos y de manera especial una mejor atención al consumidor de productos o servicios.

El marketing automatizado está asociado con los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRMS) y tiende a confundirse muy fácilmente con otros campos que tienen puntos en común, pero que guardan características que hacen que se diferencien entre uno y otro, así están el: marketing de bases de datos, marketing interactivo, marketing electrónico, marketing directo, marketing de diálogo o marketing por correo electrónico (Heimbach et al., 2015, p. 130).

Para Irina Heimbach, Daniel S. Kostyra y Oliver Hinz (2015, p. 130) al referirse a la automatización del marketing expresan que el centro de éste es la personalización o como también le denominarían la personalización automática, donde se realiza a los clientes una comunicación apoyada en contenidos y ofertas personalizadas, complementando así el marketing interactivo o directo con procesos automatizados.

El marketing automatizado supera disciplinas como CRM (*Customer Relationship Management*) o marketing por correo electrónico, ya que utiliza múltiples fuentes de datos que se incorporan paulatinamente en tiempo real y genera con el usuario diferentes puntos de contacto a través de correo electrónico, sitio web, teléfonos inteligentes, aplicaciones móviles y muchos canales más que se puedan identificar (Heimbach et al., 2015, p. 130).

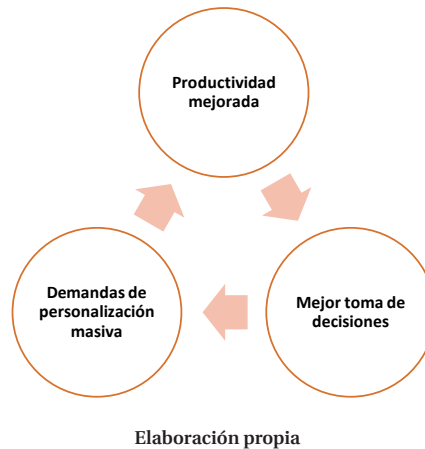
Con la automatización incluso los canales tradicionales son también propensos a mejorarse. Se pueden hacer configuraciones técnicas que permiten mejorar la comunicación con los públicos objetivos, entre ellos están: el tiempo transcurrido u horas de envíos de mensajes, fechas, dirección IP (de manera especial para el marketing basado en la ubicación), el dispositivo o el navegador al que se envía. A ello se suma, el poder emplear información individual como palabras claves ingresadas en un motor de búsqueda, historial de compras, comportamiento de navegación antes y actual o información de la configuración de cuentas (Heimbach et al., 2015, p. 131).

“Los algoritmos son incluso más relevantes, o al menos más útiles en el día a día de las organizaciones, cuando se utilizan para la planificación de rutinas de mensajería, adaptación o incluso creación de contenido automático” (Moreno, Athaydes, & Navarro, 2018, p. 89).

Para Bucklin, Lehmann, & Little (1998, pp. 236-237) creen que la automatización seguirá creciendo, pero no creen que todas las decisiones de marketing deban ser automatizadas. Así mismo, creen que gracias a la automatización el gerente de marketing podrá ocupar un rol que lo lleve a resolver dificultades mucho más profundas que pudieran estar alineadas con este mismo proceso de automatización u otras tareas propias del marketing, logrando una mayor productividad en la empresa.

Para Bucklin et al., (1998, pp. 236-240), manifiestan que son tres elementos claves los que potenciarán las decisiones en la automatización del marketing:

Figura 2. Elementos que potencian un proceso de automatización. Fuente: Bucklin, R. E., Lehmann, D. R., & Little, J. D. C. (1998). From decision support to decision automation: A 2020 vision. *Marketing Letters*, 9(3), 235-246.



- **Productividad mejorada**, donde el gerente de marketing deja de participar en la toma de decisiones simples y repetitivas.
- **Mejor toma de decisiones**, el emplear determinados modelos puede generar mejor efectividad en la toma de decisiones que las realizadas por los mismos gerentes, considerando que los modelos pueden procesar gran cantidad de información, sobre ello establecer patrones y luego predecir determinados elementos para toma de decisiones.
- **Demandas de personalización masiva**, donde la automatización permite la personalización de información para las diferentes actividades de marketing.

En comunicación, para que la automatización se instaure en cualquiera de sus áreas, es necesario revisar la estructura comunicacional de la organización y aplicar cambios en sus estructuras y procesos. Una automatización implementada de manera óptima brinda la oportunidad de mejorar el desempeño de la organización generándole ahorros operativos a mediano y largo plazo, fortalece al equipo de comunicación, asegura los mercados existentes y permite encontrar nuevos, le brinda la posibilidad de reenfocar el negocio, asegura una mejor experiencia para el consumidor o cliente, visibiliza el valor de la organización y de cada uno de sus productos o servicios de cara a los públicos. La automatización de varias actividades puede mejorar el desempeño de casi cualquier proceso de negocio (McKinsey Global Institute, 2017, p. 17).

Sin embargo, también existen riesgos al automatizar la comunicación como al empezar un proceso de transformación digital a nivel institucional. Para Paulina Rodríguez Werner (2019) son varios los motivos por los que las empresas no logran los resultados esperados, entre ellos: falta de claridad en los objetivos, subestimación de costos del proceso, trabajo individualizado de determinadas áreas, una comunicación que no se alinea al plan de acción, el plan de transformación digital no considera a capacitaciones para su público interno, pero de manera especial enfatiza en que no se toma en cuenta al ser humano como principal responsable de la implementación de todo el proceso, más allá del aparataje tecnológico.

Victoria Alarcón, experta en marketing expresa que, “la tecnología juega un papel fundamental, pero las marcas deben encontrar el equilibrio entre la automatización y las emociones, integrando ambas, para ofrecer un mensaje más cercano y valioso” (Negocios y Empresas, 2019). Por tanto, es necesario que se identifique con precisión al público objetivo y que las empresas ajusten sus productos al tipo de público al que quieren llegar para lograr que el impacto de los mensajes sea realmente deseado.

Actualmente, la información y los contenidos se convierten en protagonistas y referencia de valor en este nuevo ciclo comunicativo (Perlado, 2013, p. 430), donde la utilización de diversos canales o multicanales por parte de los usuarios o consumidores, hacen que se diversifique la difusión de la información y se demanda de la organización inmediatez y respuestas a las exigencias de los públicos. Por tanto, la automatización generaría una alta productividad gracias a las facilidades en la toma de decisiones y a la configuración propia de los procesos que permiten optimizar la comunicación con los clientes.

6. La automatización de la comunicación apoyada en tecnologías

Las relaciones con el mundo digital están diseñadas y administradas por programas informáticos que brindan sugerencias personalizadas basadas en las preguntas y respuestas que generamos. “Los algoritmos informáticos están diseñados para transformar el proceso y el resultado de cualquier operación en línea en automatismo, ilusionando con la supuesta transparencia y neutralidad de sus procesos computacionales” (Baldi, 2017, p. 187).

La presencia de procesos y acciones de comunicación no son solo un adorno del trabajo administrativo, si no que se comprenden como componentes esenciales del entramado organizacional. Estos procesos de comunicación –que existen aun cuando no sean tenidos en cuenta– son inherentes a la operación del negocio de cualquier organización; la atraviesan configurándola en lo que es. Las acciones y procesos de comunicación se constituyen en co-formadores de la identidad y cultura de cualquier organización y, por ende de la proyección de su imagen (Restrepo, 1995, p. 92).

Dando respuesta a la pregunta de investigación se evidencia que para que la automatización avance y se instaure en la gestión de la comunicación en una organización es fundamental el apoyo de varias tecnologías, que consideramos cuatro las de mayor impacto y que posiblemente pudieran incrementarse otras de acuerdo a los avances en desarrollos tecnológicos:

- Internet de las cosas
- *Big data*
- Robots
- *Chatbot*

6.1. *Internet de las cosas*

Internet of Things o *IoT* por sus siglas en inglés y que traducido al español significa el internet de las cosas, ha surgido por el Grupo de soluciones empresariales basadas en Internet (IBSG, Internet Business Solutions Group) de Cisco. Su nombre obedece a que es el punto en el tiempo en el que se conectaron a Internet más “cosas u objetos” que personas, así lo señala Dave Evans (Evans, 2011, p. 2) en su obra *Internet de las cosas. Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*.

El internet de las cosas, IdC (por sus siglas en español), algunas veces denominado internet de los objetos representa la próxima evolución de internet, que es un enorme salto en su capacidad para reunir, analizar y distribuir datos que se conviertan en información, conocimiento y luego llegar a ser sabiduría (Evans, 2011, p. 2).

Esta gran revolución tecnológica que se provoca entorno al internet de las cosas es uno de los campos que impactará fuertemente en la comunicación de las personas. Para Baldi (2017, p. 195) internet de las cosas a través de sus nuevos sensores inteligentes, multiplicará los automatismos de las prácticas cotidianas.

El internet de las cosas, según Marcelo Alcaraz (2014, p. 6), permitirá dos desarrollos en comunicación, por un lado, analizar el comportamiento de los consumidores a raíz de las preferencias de sus usuarios y fruto de ello generar nuevos productos al mercado. Y, por otra parte, generar publicidad personalizada de acuerdo a los intereses de los consumidores de una manera más interactiva, especializada y focalizada a cada persona.

Con todos los avances que presenta el internet de las cosas como tecnología de uso mundial se estima que aportará al incremento de las ventas de productos de diversas empresas tradicionales, llevándolos a una hibridación entre el sistema de venta tradicional con el virtual.

El internet de las cosas pudiera representar la próxima evolución de internet, que será un enorme salto en su capacidad para reunir, analizar y distribuir datos que se conviertan en información, conocimiento y luego llegar a ser sabiduría (Evans, 2011, p. 2), elementos que se convierten en claves para generar una correcta comunicación entre las organizaciones y los diferentes públicos.

Esta revolución es una fusión entre la tecnología y otras ciencias que permiten avances en ámbitos mucho más amplios hasta los ahora vistos y estudiados. Es una proyección de futuro con elementos y avances nunca antes vividos en la humanidad y que aportará a la automatización.

6.2. *Big data*

Los acontecimientos desarrollados durante el proceso de revolución y transformación industrial y actual cambio tecnológico han sido fundamentales en la historia. Pero, es en el siglo XX el que supone una reafirmación de la automatización a través del *big data* (Túñez López & Toural-Bran, 2018, p. 185) y otras tecnologías como el internet de las cosas lo que ha permitido que la automatización inteligente surja. Posiblemente esta es la tecnología que más ha generado aporte a la automatización.

El *big data* son dos palabras en inglés que traducidas al español hacen referencia a grandes datos, a un conjunto inmenso de información que resulta complejo su almacenamiento, análisis y gestión. Ahora mismo, el *big data* representa una oportunidad de acercamiento con los públicos para las organizaciones. Por lo que las empresas empiezan a segmentar las bases de datos de acuerdo a sus públicos de interés y evitar así una excesiva acumulación de información que resulta muy complejo de administrar.

Parte de ese crecimiento del *big data*, que se ha provocado en los últimos años, obedece al desarrollo de la capacidad de las computadoras y otras máquinas alineadas a la electrónica para almacenar, analizar y utilizar información que generan las empresas o las mismas plataformas de internet.

Cuando se emplea la máquina para el análisis del *big data* en comunicación se pueden construir textos y eso es lo que hasta ahora ha hecho el periodismo. Para Carreira y Squirra (2017, p. 66) el valor del *big data* no es sólo la explotación del dato propiamente dicho, sino la posibilidad de construir una narrativa a partir de él. Y es a raíz de ello, que se provoca la automatización de noticias, donde se unen tecnologías y técnicas a través de códigos de programación, que arrojan como resultado final las noticias.

Es importante tener en cuenta que el punto de partida para pensar en este momento de la historia y sus objetivos de comunicación, no son los datos (Hammond, 2013). Los datos apoyan la comunicación y son instrumentos de soporte. La máquina puede proporcionarnos el vínculo humano entre el mundo del *big data* y el juego final que deseamos, un mundo de información basada en evidencias y toma de decisiones.

Con el apareamiento de las primeras bases de datos, entendidas como lo que ahora conocemos y que se da en los años setenta, y a partir de ahí, se empieza a gestionar información pertinente y apropiada, lo que evidencia el impacto de los sistemas de información y su valor en el trabajo al interior de las instituciones (Macau, 2004, p. 4).

A través del *big data*, las empresas empiezan a realizar una minería de datos basada en interpretaciones de los datos obtenidos. Para Ortega Mohedano y Coronel-Salas (2019, p. 826) la técnica de la minería de datos permite el análisis de datos para emplearlos con fines predictivos. Incluso en información comercial, a día de hoy la convierte en un valioso recurso para las organizaciones. Según el Moreno et al., (2017, p. 35) en las empresas el uso de la automatización, la analítica de datos y los algoritmos tienen una gran tendencia a vincularse con diversas herramientas que permitan crear diversas actividades para el día a día de las organizaciones.

En comunicación el *big data* ha generado un alto valor para las áreas de comunicación y marketing, pero de manera especial para este último, donde los datos son claves para conocer y analizar el mercado, conocer patrones, hacer seguimiento de ventas, elaborar mensajes que aporten con valor a los productos o servicios, tomar decisiones y también para conocer tendencias. En el campo de las relaciones públicas o la comunicación estratégica el uso de *big data* es relativamente reciente, sin embargo en marketing ha tenido un mayor despunte (Moreno et al., 2018, p. 89).

Ahora mismo, este nuevo campo por explorar plantea nuevas oportunidades y desafíos para la comunicación estratégica, abriendo un sinnúmero de posibilidades y nuevos retos para los profesionales de este campo de la comunicación.

El combinar la comunicación estratégica, la automatización y el big data es un reto para las organizaciones, como uno de los principales objetivos implicaría mejorar la difusión de los mensajes desde la organización a los diferentes públicos. “El objetivo de la automatización es usar esos datos para alimentar algoritmos que permitan crear y distribuir contenido, y no solo para el análisis o la toma de decisiones” (Moreno et al., 2018, p. 87).

“Los algoritmos son incluso más relevantes, o al menos más útiles en el día a día de las organizaciones, cuando se utilizan para la planificación de rutinas de mensajería, adaptación o incluso creación de contenido automático” (Moreno et al., 2018, p. 89).

“El big data y los algoritmos plantean oportunidades y desafíos para la comunicación estratégica como disciplina y como práctica, como una función especializada dentro de las organizaciones” (Moreno et al., 2018, p. 90). Mientras tanto en marketing el *big data* se convierte en una oportunidad donde los mercadólogos lo usan para apuntar a la publicidad (Boyd & Crawford, 2012, p. 664).

6.3. Robots

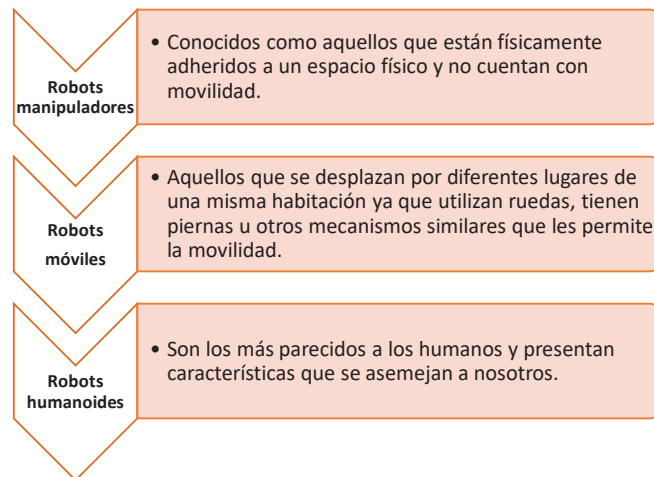
El término robot, es acuñado por el checo, Karel Capek, a través de un melodrama hace más de un siglo, en 1920. Su significado está ligado principalmente con el trabajo en esclavitud, en que son autómatas sin alma, deseos o sentimientos. El autor en la misma obra permite que evolucionen y se conviertan en robots humanizados (Capek, 1920, pp. 4-5).

En comunicación la robots se están empleando en el ejercicio periodístico y han abierto la posibilidad a un nuevo mercado en la forma de producción y consumo de la información (Sánchez Gonzales y Sánchez González, 2017, p. 65) y también a su aplicación en otras áreas de comunicación.

Para Russell y Norvig (2008) “los robots son agentes físicos que realizan tareas mediante la manipulación física del mundo. Para realizar dichas tareas están equipados con efectores como piernas, ruedas, articulaciones y pinzas. Los efectores tienen un único propósito: transmitir fuerzas físicas al entorno” (p. 1023).

Existen 3 categorías de robots (Russell & Norvig, 2008, p. 1024):

Figura 3. Categorías de robots. Fuente: Russell, S., & Norvig, P. (2008). *Inteligencia Artificial Un Enfoque Moderno*. Madrid - España: Pearson Prentice Hall.



Elaboración propia

De acuerdo a investigaciones realizadas por los profesores Frey y Osborne (2017, p. 265) de la Universidad de Oxford, se prevé que la inteligencia artificial aumente la presencia de robots en diversos campos de la sociedad. Uno de ellos podría ser el de la comunicación para lograr una rápida conexión con los públicos.

Incluso el uso de robots se vincula con informes laborales, así el informe McKinsey Global Institute (2017, p. 4) presenta un análisis de más de 2.000 actividades laborales en 800 profesiones, donde cerca de la mitad de las actividades tienen el potencial de ser automatizadas si se adoptan tecnologías probadas. De este total de profesiones son pocas las que pueden ser automatizadas en su totalidad, menos del 5%.

En el mismo estudio se encontró que cerca del 60% de todas las profesiones están integradas por actividades automatizables y representan por lo menos el 30%. Así mismo, las actividades con el mayor potencial de automatizarse son:

- Actividades físicas predecibles: 81%
- Procesamiento de datos: 69%
- Compilación de datos: 64%

Donde especialmente el procesamiento y la compilación de datos son campos en los que se vincula la comunicación y el marketing.

Para Nic Newman (2017, p. 29) existen varios perfiles profesionales que están en riesgo de perder sus trabajos en el futuro mientras avanzamos a la automatización, entre ellos taxistas, asistentes personales, trabajadores de fábricas y empleados de finanzas y muchos más. En el campo del periodismo no existe el riesgo de la extinción de la profesión, lo que sucederá es que los profesionales deben convertirse en actores proactivos y generar más aporte personal en aspectos que las máquinas no desarrollan, como es el caso de la parte cognitiva (Túñez López & Toural-Bran, 2018, p. 1886)

Para el escritor Hualde (2015, p. 7) es muy enfático en manifestar que “las máquinas automatizadas no sustituirán a los trabajadores, sino que realizarán tareas complementarias”. Para Idoia Salazar (2018, p. 296) “los robots y la inteligencia artificial ayudarán en la automatización y mejora de muchos de los procesos manuales que hacemos en la actualidad” y el campo de la comunicación no estará desapercibido y creemos que también formará parte de esta tendencia mundial.

6.4. *Chatbots*

Los *chatbots* son recursos tecnológicos empleados en diversidad de campos: comunicación de las organizaciones (ventas, negocio, comercio electrónico), educación, servicios bancarios, entretenimiento, servicios y sistemas/equipos tecnológicos, medios de comunicación y otros. Definidos por Herrero-Diz y Varona-Aramburu (2018, p. 743) como “un programa que interactúa con usuarios empleando un lenguaje natural con el propósito de simular una conversación humana”.

Para Shawar y Atwell (2007, pp. 29-30) un sistema de *chatbot* es un programa de software que interactúa con los usuarios de manera informal, utilizando un lenguaje natural al intentar simular una conversación humana. Existen diferentes términos para referirse a un *chatbot* como: sistema de conversación de máquina (*machine conversation systems*), agente virtual (*virtual agents*), sistema de diálogo (*dialogue systems*) y chatterbot (*chatterbots*).

A criterio de Letheren y Charmaine (2017) los *chatbots* son piezas de software artificialmente inteligentes, capaces de mantener una conversación con un humano. Hasta ahora no existe *chatbot* perfecto, pero cada vez los perfeccionan más pudiendo hacer sinnúmero de tareas, como ayudarlo a programar determinadas actividades personales, atención de consultas en línea en diversas instituciones y un sinnúmero de acciones. Estos agentes conversacionales que emplean lenguaje natural, han incrementado su uso en los últimos años debido al aumento de dispositivos personales tecnológicos. Es el caso de Mika, Alexa, Siri y muchísimas más que se emplean para diversidad de actividades personales.

Según Shawar y Atwell (2007, p. 35) el objetivo inicial de construir sistemas de *chatbot* era imitar la conversación humana y divertir a los usuarios. Para Weizenbaum (1966, 1967), citado en (Shawar & Atwell, 2007, p. 35) el primer *chatbot* construido fue Eliza, creado en los años 60 por Joseph Weizenbaum para imitar a un psicoterapeuta en un tratamiento clínico.

La idea se basa en que Eliza entendiera las palabras claves que le llegaban y de acuerdo a ello, responder para avanzar en la conversación y si no lo hiciera recuperaría un comentario anterior y volvería a la conversación, todo ello utilizando protocolos y reglas establecidos previamente. Por ejemplo, si la entrada incluye la palabra clave “madre”, ELIZA puede responder “Cuéntame más sobre tu familia”. Esta regla está inspirada en la teoría de que la madre y la familia son fundamentales para los problemas psicológicos, por lo que un terapeuta debería alentar al paciente a hablar sobre su familia; pero el programa ELIZA realmente no “entiende” esta estrategia psicológica, simplemente se ajusta a la palabra clave y regurgita una respuesta estándar. Para mantener la conversación, ELIZA tiene que producir respuestas que estimulen al paciente a reflexionar e inspeccionar, y esto se hace de manera mecánica utilizando algunas frases fijas si no hay (Shawar & Atwell, 2007, p. 35).

En expresiones de Shawar y Atwell (2007, p. 45) se deberían crear *chatbot* con el objetivo de generar nuevas herramientas que ayuden a las personas, les faciliten realizar su trabajo y a mejorar la interacción con las computadoras, pero no reemplazar el rol humano e imitar a la perfección la conversación humana. Paralelo a ello, Colby (1999, p. 6) afirma:

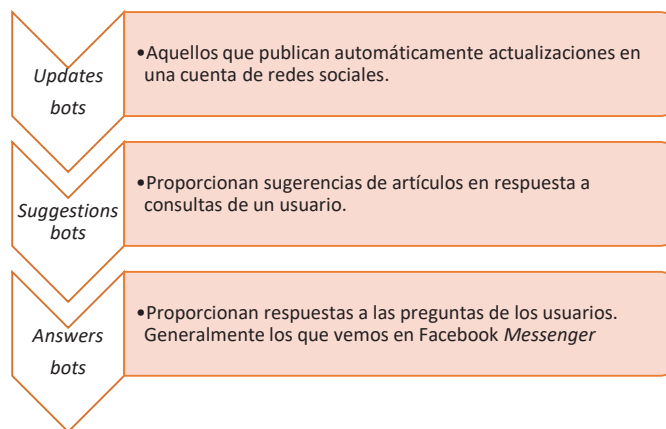
No necesitamos tomar la conversación humano-humano como el estándar de oro para los intercambios conversacionales. Si uno tuviera una simulación perfecta de un conversador humano, entonces sería una conversación humano-humano y no una conversación con un ordenador con sus propiedades a veces extrañas pero pertinentes. Antes de que existieran las computadoras, podíamos distinguir a las personas de los que no son personas en función de su capacidad para participar en las conversaciones. Pero ahora tenemos híbridos que operan entre personas y no personas con las que podemos hablar en el lenguaje común. Las máquinas puras solo se pueden golpear, pero estos nuevos híbridos son instrumentos interactivos con los que se puede comunicar.

La transformación digital ha llegado a la publicidad, los *chatbots* están haciendo conexión con la inteligencia artificial a través de las grandes cantidades de datos o *big data* y el aprendizaje automático para personalizar sus respuestas y las atenciones a los consumidores, lo que ha volcado hacia un cambio y notable crecimiento de la comunicación. Según Gartner (2011) para el 2020 los clientes serán los responsables o estará bajo su poder el 85% de su relación con la empresa, sin tener la necesidad de interactuar con un ser humano.

La inteligencia artificial ha hecho que los *chatbots* sean muy convincentes, ya que mientras cuenten con suficientes datos y tiempo pueden llegar a integrar tecnologías y funciones para diversos dispositivos (Letheren & Charmaine, 2017), brindando así muchas facilidades y ventajas para las organizaciones.

Para Herrero-Diz y Varona-Aramburu (2018, p. 744) “el fin de los *chatbots* es convertirse en medios conversacionales y dominar la retórica digital a través del desarrollo de un lenguaje natural, lo más parecido al de un humano, que genere emociones”. Existe diversidad de *chatbots*, entre ellos se menciona dos propuestas de diferentes autores. Por un lado, Pablo Bradshaw, profesor en la *Birmingham City University*, (citado en Newman, 2017, p. 16) refiere tres tipos de *bots* enfocados al campo periodístico:

Figura 4. Tipos de *bots* del campo periodístico. Fuente: Newman, N. (2017). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*.



Elaboración propia

Por otra parte, la empresa Gartner (2019), menciona tres tipos de asistentes virtuales:

- Asistente personal virtual (VPA)
- Asistente virtual de cliente (VCA)
- Asistente virtual de empleado (VEA)

En el caso de los VEA, por sus siglas en inglés, a criterio de la Directora de Gartner, Annette Jump, se espera que las organizaciones en los próximos tres años hagan un gran uso a nivel interno, aunque se ha comprobado que también se utilizan para servicio al cliente y consultas de información. A todo ello se suma que, para 2023 muchas de estas aplicaciones contarán con el interacciones a través de la voz (Gartner, 2019).

Ángel Hernández, socio director de *Chatbot Chocolate* afirma:

Los chatbots se convierten en una herramienta fácil de introducir y utilizar dentro de las empresas, ya que se basan en un formato conversacional al que todos los empleados, independientemente de su edad, están acostumbrados: el chat. Además, su implementación permite liberar parte de la carga de trabajo existente en éstas áreas de la compañía que en ocasiones se está dedicando a preguntas repetitivas, de bajo valor y fácilmente automatizables” (Diario Siglo XXI, 2018).

7. Conclusiones

La revolución tecnológica en la que estamos sumergidos está cambiando la forma de ver y entender el mundo. Mueve las dinámicas de comunicación y de interacción social. No solo transforma aspectos tecnológicos o físicos, está mudando aspectos más profundos del ser humano.

Durante este proceso de revoluciones tecnológicas es el ser humano el que más capacidad ha tenido para adaptarse a los cambios y transformaciones y con la velocidad a la que se crece, será el mismo hombre quien deberá abrir su mente y acoplarse a incalculables realidades tecnológicas que incluso aún no han sido descubiertas y que auguran un futuro inimaginable.

Ante este crecimiento tecnológico, las organizaciones deben tener una visión clara de hacia dónde caminar y cuál es el cambio de cultura corporativa que quieren darle a la empresa alineando su estrategia de negocio a estándares tecnológicos, competitivos, eficientes y sustentables de tal manera que permanezcan alineadas a las tendencias y desafíos de los cambios tecnológicos.

La realidad actual es que la transformación digital está cambiando radicalmente los procesos de apoyo o soporte de las organizaciones. Por tanto, la aplicación de las nuevas tecnologías en las organizaciones cambia varios campos de producción y servicios, y las organizaciones deben estar preparadas para que dichos cambios. En este mismo sentido, las nuevas tecnologías son un factor clave en el avance de la implementación de la automatización en la gestión de la comunicación de las organizaciones; sin embargo, su impulso o estancamiento también puede depender de otros factores internos de las propias organizaciones. Sin embargo, se debe tener claro que el valor de la comunicación permite desarrollar nuevas formas de interrelación más participativas entre públicos y organizaciones.

La automatización de la gestión de la comunicación y el marketing podrían considerarse un pilar fuerte y de alto valor para las organizaciones, pues es un campo que ha despuntado notablemente en los últimos años y presenta una visible proyección de futuro y crecimiento para las organizaciones. Incluso indistintamente del campo en el que éstas se encuentren operando.

Como se ha visto, el estado del arte de la automatización en comunicación y marketing resalta la necesidad de generar nuevas investigaciones. De manera especial, sobre el rol del ser humano, sus conocimientos, su comportamiento frente a los diversos avances de la automatización, el impacto de la automatización y cómo los públicos reciben estos cambios y el nivel de satisfacción que tienen frente a ellos e incluso conocer el nivel de interés por parte de las organizaciones en automatizar determinadas acciones dentro de la gestión de la comunicación, lo cual pudieran desembocarse en nuevas investigaciones desde el campo académico.

Finalmente, se considera que son varios factores los que pueden incidir para la falta de éxito en la automatización de la gestión de la comunicación, por un lado, la carencia de una justificación técnica y real para automatizar un proceso, la carencia de una proyección real de inversión económica y la falta de personal capacitado para que lleve adelante la gestión de la comunicación automatizada. Sin embargo, ello no quiere decir que ésta no debería ser limitante para empezar a automatizar la gestión de la comunicación en las organizaciones. Al contrario, si se logra una correcta aplicación dentro de

las organizaciones, pudiera significar y traer un sinnúmero de nuevas posibilidades favorables y convertirla en más competitiva y en contar con elementos diferenciadores que marquen la diferencia entre marcas. Por tanto, la proyección futura que tiene la automatización en el campo de la comunicación pudiera ser de alto impacto.

8. Referencias bibliográficas

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019, March). The revolution need not be automated. Retrieved April 17, 2019, from <https://www.project-syndicate.org/commentary/ai-automation-labor-productivity-by-daron-acemoglu-and-pascual-restrepo-2019-03>
- Adecco. (2016). *Informe sobre el futuro del trabajo en España*. Madrid. Retrieved from <https://adecco.es/wp-content/uploads/notas-de-prensa/737.pdf>
- Adecco. (2018). *Informe infoempleo Adecco*. Madrid. Retrieved from <https://adecco.es/wp-content/uploads/2018/10/Infoempleo-2017-web-ok.pdf>
- Akkizidis, I., & Stagars, M. (2015). *Marketplace lending, Financial Analysis, and the Future of credit: Integration, Profitability, and risk management*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Alcaraz, M. (2014). Internet de las cosas. *Universidad Católica Nuestra Señora de La Asunción*, 1–27.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica para Pymes* (2da ed.). España: Herrera Consultants.
- Autor, D. H. (2015). Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 3–30. <https://doi.org/10.1257/jep.29.3.3>
- Baldi, V. (2017). Más allá de la sociedad algorítmica y automatizada. Para una reapropiación crítica de la cultura digital. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 186–198. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171093>
- Barber, E., Tripaldi, N., Pisano, S., D'Alessandro, S., Romagnoli, S., Parsiale, V., ... Gregui, C. (2004). La automatización y los servicios de las bibliotecas de acceso público de la ciudad autónoma de Buenos Aires y sus alrededores en el marco de la sociedad de la información. *Información, Cultura y Sociedad*, (11), 9–56. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7389157&isnumber=7389012>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information Communication and Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bravo, E., Santana, M., & Rodón, J. (2014). Impacto de la automatización sobre el desempeño. Evaluación en sistemas de información. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(66), 267–286. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bucklin, R. E., Lehmann, D. R., & Little, J. D. C. (1998). From decision support to decision automation: A 2020 vision. *Marketing Letters*, 9(3), 235–246. <https://doi.org/10.1023/A:1008047504898>
- Cabero Almenara, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación.*, 3, 14–25.

- Capek, K. (1920). *Rossum's Universal Robots*. Estados Unidos. Retrieved from <http://www.gutenberg.org/files/59112/59112-h/59112-h.htm>
- Carl-Gustav, L. (2017). Decades of Automation in the Newsroom. *Digital Journalism*, 5(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>
- Carreira, K., & Squirra, S. (2017). Notícias Automatizadas Geração De Linguagem Natural E a Lógica Do Bom Suficiente. *Revista Observatorio*, 3(3), 60–84.
- Colby, K. M. (1999). Comments on Human-Computer Conversation. In *In Machine conversations* (pp. 5–8). Boston: Springer.
- Cuadras, Á. (2009). La comunicación política en la era digital. A propósito de la irrupción de Barack Obama. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, (145), 22–32.
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, M.A. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, US. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Diario Siglo XXI. (2018). Automatización de procesos: clave en la transformación del departamento de Recursos Humanos. Retrieved November 14, 2018, from <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1190321/automatizacion-procesos-clave-transformacion-departamento-recursos-humanos>
- Evans, D. (2011). *Internet de las cosas. Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*. Cisco Internet Business Solutions Group-IBSG.
- Fernández-Torres, Y., Gutiérrez-Fernández, M., & Palomo-Zurdo, R. (2019). ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital? *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (95), 11–38. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.95.12724>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280.
- García-Orosa, E., & Campos-Domínguez, B. (2018). Algorithmic communication and political parties : Automation of production and flow of messages. *El Profesional de La Información*, 27(4), 769–777.
- Gartner. (2011). *Customer 360 Summit 2011*. 2011. Retrieved from https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf
- Gartner, I. (2019). Gartner Predicts 25 Percent of Digital Workers Will Use Virtual Employee Assistants Daily by 2021. Retrieved May 16, 2019, from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-09-gartner-predicts-25-percent-of-digital-workers-will-u>
- González-Filgueira, G., & Rodríguez, F. (2018). Automatización de una planta industrial de alimentación mediante control distribuido. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (27), 1–17. <https://doi.org/10.17013/risti.27.1>
- Hammond, K. J. (2013). The Value of Big Data Isn't the Data. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2013/05/the-value-of-big-data-isnt-the>

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business and Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>

Hernando Gómez, Á., & Paramio Pérez, G. (2019). Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva. In D. Romero-Rodríguez, Luis M. y Rivera-Rogel (Ed.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (primera, p. 154). Perú: Perú.

Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2018). The use of chatbots for information automation in Spanish media. *El Profesional de La Información*, 27(4), 742–749. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>

Hualde, A. (2015). ¿Otra vez el fin del trabajo? La nueva ola de automatización y sus consecuencias. *Comesco*, 1–11.

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33, 1–26. Retrieved from http://tests-zingarelli.googlecode.com/svn-history/r336/trunk/2-Disciplinas/MetodPesquisa/kitchenham_2004.pdf

Letheren, K., & Charmaine, G. (2017). Embracing the bots: how direct to consumer advertising is about to change forever. Retrieved May 29, 2019, from <https://theconversation.com/embracing-the-bots-how-directto-%0Aconsumer-advertising-is-about-to-change-forever-70592>

Little, J. D. . (2001). Marketing automation on the internet. In *5th Invitational Choice Symposium* (pp. 1–8). Asiloma.

M Túñez-Lopez, C Toural-Bran, C Valdiviezo-Abad (2019): “Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411 a 1433.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1391/74es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2019-1391

Macau, R. (2004). TIC: ¿Para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de Universidad y Sociedad Del Conocimiento*, 1(1), 1–12.

Mark, P. (2019, May). La automatización industrial aguarda al 5G. *10-05-2019*, 58–62. Retrieved from <http://www.automaticeainstrumentacion.com/es/revistas.php>

McKinsey Global Institute. (2017). *A Future that Works: Automation, Employment and Productivity*. Retrieved from www.mckinsey.com/mgi.

Míguez, P. (2008). Las transformaciones recientes de los procesos de trabajo: desde la automatización a la revolución informática. *Trabajo y Sociedad. Indagaciones Sobre El Empleo, La Cultura y Las Prácticas Políticas En Sociedades Segmentadas*, X(11), 1–20.

Moreno, Á., Athaydes, A., & Navarro, C. (2018). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *ComHumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 9(2), 85–100.

Moreno, Á., Mollada, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M., & Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid - España.

- Navío-Navarro, M., & Puebla-Martínez, B. (2019). Lead generation: del SEO al CRM. Breve introducción a la exposición organizacional en el ecosistema digital. In L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (primera, pp. 505–533). Perú: Negocios y Empresas. (2019). Relevancia y tecnología, claves para la personalización de la experiencia del cliente. Retrieved May 30, 2019, from <https://www.puromarketing.com/14/32167/relevancia-tecnologia-claves-para-personalizacion-experiencia-cliente.html>
- Newman, N. (2017). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*. Retrieved from https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c46faa43-eed0-4708-b607-fb5d3a12a70f/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Journalism%252C%2BMedia%2Band%2BTechnology%2BTrends%2Band%2BPredictions%2B2017.pdf&type_of_work=Report
- Ortega Mohedano, E., & Coronel-Salas, G. (2019). Big data, augmented data y computación cognitiva en la era del millennial. In L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (primera, pp. 821–853). Perú: Pearson.
- Ortiz Gonzales, J. (2010). El rol del comunicador en la era digital. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, (33), 73–85.
- Oxford English Dictionary. (1860). Oxford English Dictionary. Retrieved May 18, 2019, from <https://www.oed.com/view/Entry/13468?redirectedFrom=automation#eid>
- Parasuraman, R., & Riley, V. (1997). Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, (39), 230–253. <https://doi.org/10.1518/001872097778543886>
- Parasuraman, R., Sheridan, T. B., & Wickens, C. D. (2000). A model for types and levels of human interaction with automation. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(3), 286–297.
- Parra, S. (2014). Los primeros autómatas de la historia. Retrieved December 10, 2018, from <https://www.xatakaciencia.com/robotica/los-primeros-automatas-de-la-historia>
- Perlado, M. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias. *Prospectivas y Tendencias Para La Comunicación En El Siglo XXI*, 429–440.
- Ponsa, P., & Ramon, A. (2005). *Automatización de procesos mediante la guía GEMMA*. Universidad Politécnica de Catalunya. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oAVqBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=automatización+de+procesos+internos&ots=srxdkR-sGL&sig=ljKE78j0ftazLfbpx7LM75vgznE#v=onepage&q=automatización+de+procesos+internos&f=false>
- Portafolio. (2019). Qué recurso humano utilizar en la transformación digital. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.portafolio.co/tendencias/que-recurso-humano-utilizar-en-la-transformacion-digital-529681>

Rebollo Gómez, F., & Rebollo de Garay, G. (2019). Transformación digital, ¿la enemiga de la productividad? Retrieved May 22, 2019, from <http://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/245853-Transformacion-digital-la-enemiga-de-la-productividad.html>

Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Ponencias y Resúmenes*, 14(26), 91–96. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/0905.pdf>

Rodríguez Gutiérrez, J. M. (1999). Automatización. *Educación y Biblioteca*, 11(100), 75–76. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10366/115404>

Rodríguez, P. (2018). Gubernamentalidad algorítmica. *Revista Barda*, (6), 14–35.

Rodríguez Werner, P. (2019). ¿Por qué fracasan los procesos de transformación digital? Retrieved May 30, 2019, from <http://laestrella.com.pa/opinion/columnistas/fracasan-procesos-transformacion-digital/24123183>

Russell, S., & Norvig, P. (2008). *Inteligencia Artificial Un Enfoque Moderno*. Madrid - España: Pearson Prentice Hall.

Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (27), 295–315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>

Sánchez Gonzales, H., & Sánchez González, M. (2017). Bots as a news service and its emotional connectivity with the audience. The case of Politibot. *Doxa Comunicación*, 25, 63–84.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.

Shawar, A. B., & Atwell, E. (2007). Chatbots: are they really useful? *LDV Forum*, 22(1), 29–49. Retrieved from https://jlc1.org/content/2-allissues/20-Heft1-2007/Bayan_Abu-Shawar_and_Eric_Atwell.pdf%0Ahttp://www.academia.edu/download/35586041/Bayan_Abu-Shawar_and_Eric_Atwell.pdf

Stiegler, B. (2014). Ars e invenciones organológicas en las sociedades de hipercontrol. *Revista de Filosofía*, año XXII(28), 147–163.

Technology Vision, & Accenture Research. (2019). *La era post digital esta cerca. ¿Estás preparado para lo que se viene?*

Tunal, G. (2005). Automatización de los Procesos de Trabajo. *Red de Revista Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal*, 8(10), 95–104.

Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists. *El Profesional de La Información*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Túñez López, J. M., & Toural-Bran, C. (2018). Inteligencia Artificial en la gestión de la comunicación: impacto de la robotización en la elaboración de contenidos informativos In *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios. Congreso Latina de Comunicación de 2018* (pp. 1884-1896). La Laguna-España: Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.4185/cac155>

Urteaga, E. (2017). Reseña: La société hyper-industrielle de Pierre Veltz. *Ensayos de Economía*, 27(51), 179–188. <https://doi.org/10.15446/ede.v27n51.69918>

Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots

Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of misinformation and fakes news through bots



Jesús Miguel Flores Vivar. Profesor de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) colaborador y docente investigador (UPB y UNMSM). Anteriormente, fue profesor en la Universidad Nebrija y Universitat Oberta de Catalunya. Es conferenciante y profesor invitado en universidades iberoamericanas y ponente en congresos y seminarios en instituciones de prestigio internacional, tales como: Harvard University, UCLA (EE. UU.); University of British Columbia (Vancouver, Canadá) y UNAM, México, entre otras. Ha realizado estancias en la UNESP (Brasil) y University of California Davis (EE. UU.). Es autor y coautor de una veintena de libros y una centena de artículos en revistas indexadas y especializadas e investigador principal de proyectos en Ciberperiodismo. Ha recibido el Premio Ideas y EBTs (OTRI-UCM). Es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Universidad Complutense de Madrid, España

jmflores@ucm.es

ORCID: 0000-0003-1849-5315

Recibido: 22/07/2019 - Aceptado: 04/11/2019

Received: 22/07/2019 - Accepted: 04/11/2019

Resumen:

El artículo aborda la desinformación como un fenómeno que va mucho más allá del término “noticias falsas”, conocido cada vez más en su modismo anglosajón ‘Fake news’. Estos términos han sido apropiados y usados engañosamente por poderosos actores para desestimar la cobertura informativa dando lugar a una completa desinformación y, por tanto, a una caída vertiginosa de la credibilidad de las organizaciones de noticias. La desinformación incluye todas las formas de lo falso, información inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro. Para contrarrestar este fenómeno, instituciones, organizaciones, medios de comunicación y gobiernos vienen promoviendo diversas iniciativas. Muchas de estas iniciativas recalcan en la inteligencia artificial que, con el arte de los algoritmos, diseñan y desarrollan bots y plataformas cuyo objetivo es luchar contra la toxicidad de la información. El artículo analiza los principales desarrollos de bots utilizados para minimizar el impacto de las *fake news*.

Palabras clave:

Periodismo, noticias-falsas, desinformación, inteligencia-artificial, bots.

Abstract:

The article addresses the understanding of misinformation as a phenomenon that goes far beyond the term “false news”, increasingly known in Anglo-Saxon idiom ‘Fake news’. These terms have been appropriate and misleadingly used by powerful actors to dismiss the information coverage leading to complete disinformation and, therefore, to a dizzying fall in credibility. Disinformation, as we discussed in this article, includes all forms of false, inaccurate or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit. To counteract this phenomenon, institutions, organizations, universities and governments have been promoting various initiatives. Many of these initiatives are based on artificial intelligence that, with the art of algorithms, design and develop bots and platforms whose objective is to fight against the toxicity of information. The article analyzes the main developments of bots used to minimize the impact of fake news.

Keywords:

Journalism, fake-news, artificial-intelligence, disinformacion, bots.

Cómo citar este artículo:

Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 197-212.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>

1. Introducción

La desinformación y las noticias falsas que se difunden a través de Internet son una cuestión que preocupa, y mucho, a países, organizaciones y empresas informativas. Las preguntas que subyacen, son: ¿Qué es verdad y qué es mentira en la Red? ¿Cómo luchar contra las noticias falsas y la difusión de bulos? ¿Cómo detectar las *Fake News*?

Partimos del innegable principio de que todo ciudadano tiene derecho a recibir información de calidad por lo que los medios periodísticos deben velar por que sus informaciones sean veraces. Este es un principio que debe acompañar no solo a las organizaciones de noticias, sino, también, a los profesionales de la información que, individual o colectivamente, se dedican a la creación y difusión de noticias. Sin embargo, en los últimos años, las informaciones a las que acceden los ciudadanos no siempre son veraces. De hecho, diversos estudios demuestran que el acceso a las noticias falsas (información no verificada) es mayor que a las noticias contrastadas o verificadas.

Aunque la propagación de noticias falsas ha venido dándose por personas, en la actualidad, existen otros elementos y formas de difusión que se dan a través de los medios sociales, internet y telefonía móvil, a los que se suma el uso de la inteligencia artificial, en forma de bots, todo lo cual genera una difusión de “*fakes news*” y desinformación a escala global. Pero, es, precisamente, la inteligencia artificial (IA) la que, por otro lado, puede ayudar a los ciudadanos a contrarrestar la desinformación que producen las noticias no verificadas. La estrategia se basa en atacar con las mismas armas. Es decir, de la misma forma como las noticias falsas (*fake news*) o bulos son difundidos por una forma de inteligencia artificial, como los bots (acrónimo de robots) a través de los diversos medios digitales con fines ilícitos y nocivos, en contrapartida, son los propios desarrollos algorítmicos de “bots buenos” los que nos ayudaran a contrarrestar dichas noticias falsas.

Para varios analistas las ‘*fake news*’ destruyen imágenes de políticos, periodistas, etc., e, incluso, asesinan. Para esto último valgan los bulos enviados a través de WhatsApp que provocaron en la India un estado de psicosis con decenas de ejecuciones de gente inocente. Según la consultora Gartner (2017) en 2022, el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas. Y es que cualquier noticia falsa circula por la Web a una velocidad infinitamente superior a la de cualquier rumor o bulo propagado en la Historia. Cada vez son más los expertos que coinciden en señalar que las noticias falsas tienen más de un setenta por ciento de probabilidades de ser viralizadas –replicadas– que las noticias verdaderas y, estas noticias (verdaderas) tienen que ser hasta seis veces más largas que las falsas para poder alcanzar sólo a 1.500 personas.

Este fenómeno viral tiene su origen en las tecnologías emergentes disruptivas y es allí donde también podemos encontrar su cura. Concretamente, en las innovaciones que se vienen dando en materia de Inteligencia Artificial. Según los especialistas, la inteligencia artificial es una rama de la informática que nace en 1956, en Dartmouth (EE.UU.). Su definición abarca una máquina que se comporte como un ser humano hasta el aprendizaje automático a través de software y algoritmos que crean los bots. La estrategia se basa en iniciativas como el desarrollo y creación de “bots buenos” y algoritmos diseñados en la verificación de la información. Para ello, la IA tendría capacidad para leer el caos informacional (infoxicación) que existe en Internet y confirmar las noticias más dudosas, advirtiendo a los usuarios (lectores) cuáles de ellas pertenecen a la polémica categoría de “*fake news*”. El hándicap es que muchas de las iniciativas de inteligencia artificial para contrarrestar las *fakes* aún están en fase experimental.

El artículo analiza algunos tipos de Inteligencia Artificial –como los bots–, diseñados y creados con el propósito de ayudar a las organizaciones de noticias en la verificación de la información y contribuir a que los lectores que reciben información, lo hagan de una manera totalmente confiada y creíble y sirva para la formación de sus opiniones y toma de decisiones económicas, políticas y sociales. El objetivo es presentar una discusión y aproximación teórica sobre el uso de los bots inteligentes que permitirán crear una barrera contra la expansión de las noticias falsas y desinformación.

Este trabajo forma parte de los resultados parciales del proyecto de investigación “Ecología de medios y Tecnologías emergentes: Cibercultura, Interdisciplinariedad e Investigación Aplicada. Estudio e Innovación de Modelos Informativos Multimedia y Digitales”, financiada por el Santander Universidades y la Universidad Complutense de Madrid (Referencia: PR75/18-21619)

2. Modelos informativos emergentes basados en algoritmos e inteligencia artificial

¿Cuál es la razón que hace que tengamos que creer las noticias falsas que se propagan, sobre todo, a través de las redes sociales? Según un informe de Naciones Unidas, las redes sociales han sido, también, en sentido literal, un arma enormemente mortífera en Sudán del Sur debido a las publicaciones basura. Autores misteriosos inundan hilos de contenido de las redes sociales con extravagantes denuncias de fechorías y mala praxis –variaciones de los libelos de sangre–, supuestamente perpetrados por el grupo contra el que se dirigen las publicaciones. Un ejemplo de ello, pueden ser los memes que –por ejemplo buscan incitar al genocidio– suelen denunciar que se ha cometido algún acto espantoso contra niños (Lanier, 2018: 132-133).

Para *Small y Vorgan* (2009: 18), el cerebro de la “generación joven –en su mayoría, usuarios de redes sociales– está concentrado de forma digital desde la infancia, muchas veces a expensas del cableado neuronal que controla la destreza de las personas de realizar una cosa después de otra”. En este contexto, de acuerdo con las teorías del proceso dual,

“la mente pone en marcha dos procesos mientras lee o recibe información, uno automático y superficial, y otro que requiere esfuerzo y concentración, que se utiliza para tomar decisiones que resulten estratégicas. En circunstancias de uso del proceso superficial, el cerebro juzga automáticamente la veracidad de la información sobre criterios como lo íntimo o familiar que es para las personas o lo fácil que es de comprender. Por ello, la información cuanto más fluidamente es procesada, más familiar puede resultar y más se tiende a tomarla por verdadera” (*Small y Vorgan*, 2009: 18).

Esta fluidez con la que asumimos determinada información conlleva a menudo un efecto colateral, que hace que la corrección o refutación de la información falsa nos lleve a creer aún con más fuerza la mentira. Un ejemplo de ello es que todavía existe entre un 20% y un 30% de los estadounidenses que sigue creyendo que Irak escondía armas de destrucción masiva, aunque la invasión del país y posterior guerra en 2003 demostró lo contrario. Otro ejemplo se tiene con las afirmaciones del presidente Donald Trump cuando afirma que los medios prestigiosos como *The New York Times*, *Washington Post* o CNN, sólo dan *Fake news*. Y sus seguidores creen a pie juntillas lo que su líder afirma. De acuerdo a la naturaleza humana y dado el condicionante psicológico de los seres humanos, la ingente cantidad de información que circula por las redes y el hecho demostrado que los rumores o bulos se difunden mucho más rápido que las noticias reales, resulta muy difícil poner una barrera al creciente fenómeno de las noticias falsas.

En este escenario, entre las diversas iniciativas para frenar el fenómeno *fake*, una posible solución sería utilizar la inteligencia artificial mediante bots que permita discernir entre lo que es información veraz frente a la tergiversación de lo real. Existen modelos de bots que pueden aportar rapidez y eficiencia en la tarea de cazar noticias falsas o bulos. Algunos, son tan sofisticados que superan a los profesionales verificadores en el análisis de los atributos cuantificables de la noticia, como la estructura gramática, la elección de palabras, la puntuación y la complejidad del texto. Sin embargo, el verdadero reto para crear un eficiente detector de *fake news* no es tanto como está diseñado el algoritmo, sino, fundamentalmente, como encontrar los datos adecuados para entrenar el bot. A esto se suma la complejidad de las *fake news* que aparecen y desaparecen con rapidez por lo que resulta complicado recopilarlos, poder localizarlos y mostrarlos a las máquinas de inteligencia artificial.

Con estos desarrollos, el ecosistema informacional, y por consiguiente, el periodismo, atraviesa un modelo constructivo de contenidos basado en un proceso de algoritmización latente y creciente. En este sentido, diversos investigadores no dudan en afirmar que “el periodismo plenamente automatizado no trabaja directamente sobre la realidad sino sobre una realidad codificada en datos sobre la que actúan los algoritmos, conjuntos ordenados y finitos de normas específicas que aplicados a un problema conducen a su resolución” (Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo, 2018: 751).

En la actualidad, se vienen llevando a cabo diversas experiencias con algoritmos que son capaces de analizar a gran velocidad cantidades ingentes de noticias, informes y comunicados, y son capaces de identificar -con un elevado porcentaje de éxito-, aquellas informaciones que no son más que falsedades. Lamentablemente, estas mismas herramientas de Inteligencia Artificial también están demostrando su eficacia para estar del lado del enemigo. Recientemente, se informaba en los medios de que un equipo de investigadores de *Open AI* había conseguido crear y poner en marcha una máquina que redacta automáticamente *fake news* bastante convincentes.

2.1. Lo pernicioso de las Fake news, Desinformación y Posverdad

En los últimos años, el término “*fake news*” ha saltado a primera plana en los medios a raíz de la manipulación de la opinión pública y del voto en las elecciones de Estados Unidos de 2016. Y también en el referéndum del Brexit celebrado en el Reino Unido. El escándalo protagonizado por la empresa *Cambridge Analytica*, que hizo un uso fraudulento de los datos personales de millones de usuarios de Facebook, volvió a avivar su protagonismo en 2018.

Sin embargo, no todos aprueban el uso de la denominación de noticias falsas para referirse al fenómeno y hay quien lo considera muy restrictivo e insuficientemente descriptivo del problema de fondo. Es el caso de la Comisión Europa (2018), que prefiere hablar de desinformación que los define como “información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada o promovida para causar intencionadamente un daño público o para obtener un beneficio”. Para la Comisión Europea (Ibíd.), la expresión *fake news* no es adecuada, porque no abarca la complejidad del problema.

De hecho, a menudo se trata de contenido que no es falso, o que no es completamente falso, pero que es información fabricada, mezclada con hechos y prácticas que poco tienen que ver con el concepto de noticia, como pueden ser cuentas automáticas en redes sociales utilizadas para hacer *astroturfing* (disfrazar las acciones de una entidad política o comercial

como la reacción pública espontánea), el uso de redes de seguidores falsos, los vídeos manipulados, la publicidad dirigida, los *trolls* organizados o los memes visuales.

Para David Alandete (2019),

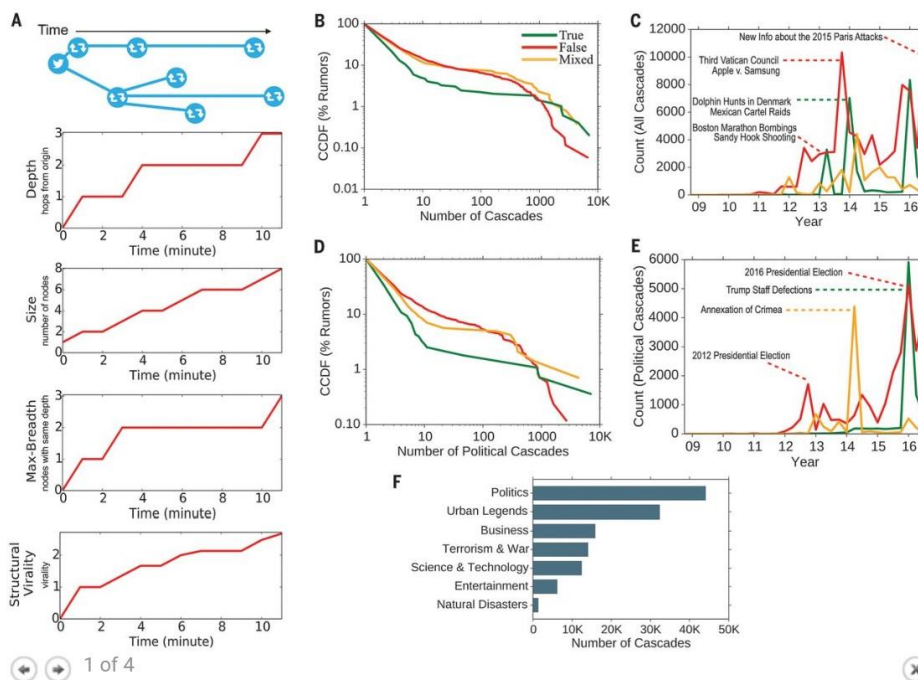
Las noticias falsas no tienen por qué ser una mentira absoluta. Suelen tener alguna vinculación real con lo que está pasando, pero que resulta, por lo general, una deformación grotesca y siempre favorable al sensacionalismo y al populismo. Una deformación que se aprovecha especialmente del cambio radical que, desde la irrupción de plataformas digitales como Facebook, Twitter y Google, han sufrido los canales que transmiten la información. Y lo cierto es que, aunque en un orden distinto, estas empresas también son responsables del problema y deben rendir cuentas por sus actuaciones.

En resumen, se trata de todo un abanico de prácticas para manipular la opinión pública en internet, que van más allá de lanzar una noticia falsa.

Pero es esencial darse cuenta de que el corazón del problema de las noticias falsas (y la cultura post-verdad, si es que existe) no reside en los medios tradicionales sino en la proliferación de sitios web y redes sociales ideológicamente polarizados en los últimos años. En los últimos años ha habido una “explosión de noticias falsas, fagocitado a través de las redes sociales, concretamente, Facebook” y de otros sitios de medios sociales. Las noticias falsas que se viralizan parecen noticias reales y se comparten como si fueran eso, noticias reales. Así, las noticias falsas se viralizan en las redes sociales mucho más rápidamente que la información veraz y contrastada. Es algo que ha podido demostrar un estudio del MIT Initiative on the Digital Economy, publicado en la revista Science por Vosoughi, Roy y Aral (2018: 1148) que analizó, entre 2006 y 2017, en torno a 126.000 hilos de noticias en Twitter, tuiteados más de 4,5 millones de veces por unos 3 millones de personas.

Los resultados fueron desalentadores. En palabras de los autores, la verdad tarda aproximadamente seis veces más que la mentira en alcanzar a 1.500 personas. Los contenidos falsos se difunden significativamente más lejos, más rápido y más profundamente en los hilos y cascadas de conversaciones, que los verdaderos. Entre todas las categorías de bulos, los relacionados con la política son los que alcanzan mayor difusión, por encima de los relacionados con el terrorismo, los desastres naturales, la ciencia, la información financiera o las leyendas urbanas.

Figura.1. Rumor cascades.



Fuente: Soroush Vosoughi et al. Science 2018; 359:1146-1151. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-figures-data>

Sobre el concepto de Desinformación, diversos expertos afirman que ésta –también llamada manipulación informativa o manipulación mediática–, es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar.

Para Magallon (2019), ¿Por qué en este momento resulta más complicado reconocer La Verdad si nuestro conocimiento sobre lo que somos es mucho mayor de lo que había sido nunca? ¿Estar más informado significa hoy estar mejor informado? El problema de la desinformación se ha situado en la actualidad como algo que parece imposible de comprender a través de los mecanismos de reproducción actuales. Como si se estuviera desarrollando una especie de empatía colectiva en torno a la desilusión de estar informado, como si la sensación individual de estar más y mejor informados que nunca supusiera el reconocimiento colectivo de que una mayor formación y una vida con más posibilidades de elección implican paradójicamente una mejor comprensión de nuestras limitaciones como civilización, cultura y sociedad.

Serrano (2013) afirma que la mayoría de los ciudadanos considera que, después de leer la prensa o ver los telediarios, está informada de la actualidad internacional. Sin embargo, la realidad dista mucho de ser la imagen unívoca ofrecida por los medios ya que lo sucedido no es lo que nos han contado.

La Wikipedia recoge que la desinformación es, habitualmente, una de las argucias de la *agnetología* y se da en los medios de comunicación, pero estos no son los únicos medios por los cuales se puede dar una desinformación. Puede darse en países o sectas religiosas que tienen lecturas prohibidas, gobiernos que no aceptan medios de oposición o extranjeros, naciones en guerra que ocultan información.

En cuanto a la definición de Posverdad, según la Fundeu BBVA (2016), el concepto de Posverdad –o mentira emotiva– es un neologismo que describe la distorsión deliberada de una realidad, con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales, en la que los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales. Para algunos autores, la Posverdad es sencillamente mentira (falsedad) o estafa encubiertas con el término políticamente correcto de “Posverdad”, que ocultaría la tradicional propaganda política y el eufemismo de las relaciones públicas y la comunicación estratégica como instrumentos de manipulación y propaganda.

Para McIntyre (2018), Posverdad, en el Diccionario de la Lengua Española se describe como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. En su versión inglesa (“post-truth”), el término se utilizó por vez primera en 1992, en el contexto de unas reflexiones críticas sobre célebres escándalos de las presidencias de Nixon y Reagan, y alcanzó su cenit en 2016, cuando, coincidiendo con el Brexit y la victoria de Trump, el diccionario de Oxford lo consagró como “palabra del año”. Diversos expertos se preguntan cómo es posible que nos encontremos una situación en la que los “hechos alternativos” reemplacen a los hechos genuinos y los sentimientos tengan más peso que las evidencias palmarias. McIntyre (Ibíd.) rastrea los orígenes del fenómeno hasta la década de los 50, cuando las tabacaleras estadounidenses conspiraron para ocultar los efectos cancerígenos del tabaco y se gestó la hoja de ruta del “negacionismo científico”, cuyos hitos más conocidos son la puesta en cuestión del “evolucionismo” o la negación de la influencia humana en el “cambio climático”. En esta línea, Daniel Gascón (2018), afirma que la posverdad no es la mentira de siempre. Aunque tampoco está claro lo que es. Gascón hace referencia al Oxford English Dictionary que la define como una situación en que “los hechos objetivos son menos determinantes que la apelación a la emoción o las creencias personales en el modelaje de la opinión pública”. Para el DRAE, es la “distorsión deliberada que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública”.

En el ámbito político, se denomina política de la Posverdad (o política pos factual) a aquella en la que el debate se enmarca en apelaciones a emociones desconectándose de los detalles de la política pública y por la reiterada afirmación de puntos de discusión en los cuales las réplicas fácticas los hechos son ignoradas. La Posverdad difiere de la tradicional disputa y falsificación de la verdad, dándole una importancia “secundaria”. Se resume como la idea en “el que algo aparente ser verdad es más importante que la propia verdad”.

D’Ancona (2017:23) periodista británico, afirma que la era de la posverdad nació en un momento muy concreto: en 2016. Es el año en el que Reino Unido dijo sí al Brexit y en el que Donald Trump ganó las elecciones de Estados Unidos y que marcó un antes y un después, no tanto por el tipo de mentiras –la mentira es siempre la misma– sino por la respuesta del

público ante ella, una reacción en que la fuerza de las emociones, multiplicada por la acción de las redes sociales, puede hacer tambalear los cimientos de las democracias modernas.

2.2. Ecosistema de la Inteligencia artificial, algoritmos y bots

En el mundo algorítmico, los algoritmos de las redes sociales suelen ser “adaptativos”, lo que significa que efectúan pequeños cambios sobre si mismos en todo momento para intentar obtener mejores resultados. “Mejores” en este caso significa más seductores y, por tanto, más rentables. En este tipo de algoritmos siempre hay un poco de aleatoriedad. (Lanier, 2018: 27).

Cuando un algoritmo suministra experiencias a unas personas, resulta que la aleatoriedad que lubrica la adaptación algorítmica también puede inducir la adicción. El algoritmo está buscando los parámetros perfectos para manipular el cerebro, mientras que éste, en su intento de encontrar un significado más profundo, cambia en respuesta a los experimentos del algoritmo; juegan al gato y al ratón apoyándose en matemática pura (Ibidem: 28-29).

En este contexto, estados, universidades y empresas de medios invierten grandes recursos en el desarrollo de algoritmos detectores de noticias manipuladas. No obstante, esta tecnología, todavía embrionaria, necesita de detectives humanos (*fact checkers*) para encontrar la información falsa que circula por la Red. En esta línea, se ha desarrollado la inteligencia artificial de Google, cuya misión es contraatacar a las noticias falsas. La nueva aplicación Google News, disponible en 127 países, se une a las nuevas actualizaciones de inteligencia artificial de Google, incluida la de Google Maps y Google Duplex. Con esta iniciativa, Google News lanza su sistema de entrega de contenido de inteligencia artificial en un mundo lleno de noticias falsas. Según el citado estudio del MIT, mostró que las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser tuiteadas. En la reciente encuesta del Barómetro de *Edelman Trust* (2019: 23), el 59% de las personas dijo que no estaba seguro si alguna historia dada era “verdadera” o no. Según *Alison Gow*, editora digital en jefe de Trinity Mirror, citada por *Lisa Calhoun* (2018) “El acceso a información confiable y de calidad debe ser un derecho de cualquiera, dondequiera que viva”. Lamentablemente, la inteligencia artificial también es utilizada por personas que buscan hacer daño –o por los menos, inquietar– al ecosistema informativo y de las organizaciones de noticias que no atraviesan buenos momentos.

En febrero de 2019, los medios especializados se hicieron eco de un inquietante proyecto: el instituto de investigación *OpenAI* de San Francisco (EE.UU.), una institución fundada por *Elon Musk*, había construido un algoritmo capaz de redactar fake news. Aunque, el objetivo del proyecto era otro: se trataba de desarrollar un sistema que, entrenado con grandes cantidades de texto de la web, fuese capaz de traducir textos y responder a preguntas, entre otras acciones. Pero, los responsables pronto se dieron cuenta del potencial que presentaba esta inteligencia artificial para redactar textos falsos y hacerlo de manera creíble. *Will Knight* (2019) reproduce un ejemplo del funcionamiento del algoritmo en su artículo de *MIT Technology Review*. Al sistema se le dio la frase: “Russia has declared war on the United States after Donald Trump accidentally ...” (Rusia ha declarado la guerra a Estados Unidos después de que Donald Trump accidentalmente...). Y el algoritmo elaboró él solo la continuación de la “noticia”:

“Rusia ha declarado la guerra a los Estados Unidos después de que Donald Trump accidentalmente disparó un misil en el aire. Rusia dijo que había “identificado la trayectoria del misil y tomará las medidas necesarias para garantizar la seguridad de la población rusa y de las fuerzas nucleares estratégicas del país”. La Casa Blanca dijo que estaba “extremadamente preocupada por la violación rusa” de un tratado que prohíbe la intermediación. Misiles balísticos de rango.

EE. UU. Y Rusia han tenido una relación incómoda desde 2014, cuando Moscú anexó la región de Crimea de Ucrania y respaldó a los separatistas en el este de Ucrania” (Knight, 2019).

Los responsables del proyecto dejan entrever su preocupación de que máquinas de este tipo –en un futuro cercano mucho más sofisticadas- puedan ser utilizadas para desinformar y manipular, generando noticias falsas y bulos tan perfectos que resulten muy difíciles de identificar.

3. *Fact-checker* y algoritmos en la verificación de la información

Con la eclosión de las noticias falsas, emergen, también, nuevos perfiles profesionales llamados *Fact-checker* o verificadores de información. Son una especie de “cazadores” de ‘fake news’. El *fact-checker* o cazador de fake news pasa su jornada laboral delante de un ordenador, rastreando internet con ayuda de un algoritmo. De esto se desprende el siguiente ejemplo: De repente, salta una alerta. El algoritmo programado ha detectado la existencia de una noticia manipulada y perjudicial para una de las empresas que defiende. En este caso, un fabricante de coches. El titular de la noticia denuncia -falsamente- que el último modelo de la marca tiene un defecto de fabricación que ha provocado víctimas mortales en la carretera. El cazador activa el protocolo. Rastrea quién está detrás de esa información. ¿Es un trol habitual? ¿Un cliente insatisfecho? El tiempo corre. La noticia ya se ha compartido en Facebook. Y hay que buscar el remedio a toda prisa.

Jorge Benítez (2018) en un artículo publicado por el diario El Mundo, da cuenta de este perfil de *Fact-Checker* que llama “Cazador de *fakes news*”:

“En estos casos se convoca un comité de riesgo formado por los responsables de redes, Ciberseguridad y marketing de la empresa para clasificar la alerta valorando daño e influencia”, explica Guillermo López, cofundador y CEO de Torusware, una compañía gallega especializada en detección de fake news. Entonces, la marca automovilística intenta amortiguar los efectos de esa noticia falsa. Una nota de prensa o un tuit a tiempo pueden evitar un deterioro en la imagen corporativa y, por tanto, en las ventas”.

En este escenario, los algoritmos de inteligencia artificial están empezando a mostrar su eficacia en la detección de noticias falsas. La caza de noticias falsas se convierte en una tarea ardua y compleja. El inmenso caudal de información que llega a los portales a través de los agregadores de contenidos y que circula y se expande por las redes sociales hace muy difícil que los rastreadores humanos puedan verificar rápidamente una determinada noticia, especialmente cuando se trata de una historia nueva. Con frecuencia vemos cuando se consigue demostrar que una noticia es falsa, el daño que produce ya ha tenido lugar y se expande.

3.1. Instituciones académicas y profesionales en la lucha contra *fakes news*

Los equipos de investigación de las universidades entran en escena. Así, un equipo de investigación de la Universidad de Michigan ha creado un algoritmo cazador de noticias falsas que ha demostrado hacerlo mejor que los humanos: ha conseguido identificar *fake news* con un 76% de éxito, frente al 70% de los cazadores humanos. Por su parte, según Adam Conner-Simons (2018) el MIT's Computer Science and Artificial Intelligence Lab (CSAIL), en colaboración con el Qatar Computing Research Institute (QCRI), ha realizado una aproximación a este tema de detección de Fakes news, en este caso, centrando la atención en las fuentes de las noticias. El sistema desarrollado por los investigadores del MIT, utiliza el aprendizaje automático (*Machine Learning*) para determinar la exactitud de una fuente de información e identificar si está políticamente sesgada o ideologizada.

Otro ejemplo de detección de noticias falsas a través de la inteligencia artificial es el sistema basado en aprendizaje profundo que ha desarrollado la startup británica Fabula. En este caso, la identificación del bulo no se produce a través del análisis del texto, sino estudiando cómo se comparten las historias, para reconocer patrones de difusión que únicamente pueden corresponder a *fake news*.

Probablemente, la gran incógnita no sea tanto la capacidad que aporta la tecnología para diseminar desinformación, fakes o bulos, sino la falta de ética, y sobre todo, de una cultura de red –o Cibercultura– de las personas para discernir entre lo que es información creíble y veraz, y lo que supone un intento de manipulación de la conducta y de la opinión y hasta de la voluntad de actuar y decidir.

Con este panorama, se ha considerado abordar algunos de los bots que han sido desarrollados como iniciativas emprendedoras para detectar noticias falsas, bulos o desinformación. El criterio seguido en la selección de los bots analizados ha partido de los más conocidos y representativos en cada entorno, vinculados al ámbito de las noticias periodísticas.

3.2. Estudio y tipología de bots verificadores de información

En los siguientes apartados, se detallan las referencias y características de algunos de los bots seleccionados en la verificación de información.

– **Fatima de Aosfatos**



Un artículo publicado por Alessandra Monnerat (2018) en el Knight Center de la Universidad de Texas en Austin, daba cuenta de cómo un bot conversacional podía ayudar a combatir noticias falsas durante las elecciones de Brasil que dieron ganador al presidente Jair Bolsonaro. Los electores brasileños tenían disponible un ayudante robot para combatir la desinformación durante las elecciones generales de ese año. Su nombre es Fátima, un bot conversacional desarrollado por el equipo del sitio de fact-checking Aos Fatos en colaboración con Facebook. El lanzamiento fue programado para junio de 2018.

A través del Messenger, el servicio de mensajería instantánea de Facebook, el bot proporcionaría información, en forma de conversación, con sugerencias de cómo analizar las noticias publicadas en línea. Fátima - cuyo nombre es un juego de la palabra “FactMa”, una abreviación de Fact Machine, o Máquina de Datos en inglés – recomendaría, por ejemplo, que los lectores se cercioren si una noticia fue publicada por un sitio periodístico conocido o si el lenguaje utilizado en el texto se adecuaba a los estándares periodísticos. De acuerdo al comunicado de Aos Fatos, a partir de las enseñanzas de Fátima, los consumidores de noticias aprendieron cómo separar noticias de opiniones, cómo encontrar datos confiables sobre diversos temas y cómo saber si una fuente es confiable o no.

– **TruthBuzz**



Basado en el ICFJ Knight Fellowships, el programa TruthBuzz tiene por objetivo ayudar a los reporteros a adoptar métodos de narración convincentes que mejoren el alcance y el impacto de la verificación de hechos y ayuden a “inocular” a las audiencias armas contra la información falsa o engañosa. A través de una colaboración con First Draft News, los becarios y sus socios de la sala de redacción recibirán capacitación en verificación y verificación de hechos.

La iniciativa TruthBuzz tiene como objetivo mejorar el alcance y la influencia de los hechos mediante la comunicación de información comprobada de forma convincente y compartida. Originalmente se lanzó como un concurso global para encontrar nuevas formas de ayudar a que los hechos verificados lleguen a la audiencia más amplia posible. Las entradas ganadoras de 2017, que incluyeron caricaturas de políticos, videos y una aplicación modelada en un videojuego clásico, identificaron métodos novedosos para combatir la desinformación y compartir comprobaciones de datos sólidas y comprensibles al instante.

– **Facterbot**



Facterbot es un chatbot de Facebook Messenger diseñado para enviar noticias falsas de gran alcance a las bandejas de entrada de los usuarios. Además de informar a los usuarios sobre la información más reciente, su objetivo es ayudar a los verificadores de hechos a hacer mejor su trabajo.

Facterbot fue diseñado por David Jiménez, un estudiante de maestría en innovación de periodismo en la Universidad Miguel Hernández. Para Jiménez “las historias falsas se comparten más que las comprobaciones de los hechos que las desmienten”. Mientras Fátima (de AosFatos) y Projeto Lupe!, aprovechan las comprobaciones respectivas de cada organización para responder a las preguntas en tiempo real, Facterbot entrega un resumen general de información popular de lunes, miércoles y viernes. Los usuarios pueden elegir entre respuestas preseleccionadas para aprender más sobre cada historia o preguntar sobre diferentes temas. Incluso ofrece traducciones en español.

<p>– Fake News Detector</p> 	<p>El Fake News Detector permite detectar y señalar Fake News, Click Baits e noticias. ¿Cómo funciona? Al clasificar una noticia, otras personas que usan el Fake News Detector van a ver su clasificación, quedarán más atentas y también podrán clasificar. Esta información se guarda en una base de datos, y es leída por el robot, El Robinho.</p> <p>El Robinho se basa en la información dada por los desarrolladores y va aprendiendo con el tiempo a clasificar automáticamente una noticia como Fake News, Click Bait, etc, por su texto. Con eso, incluso nuevas noticias que nadie nunca vio pueden ser rápidamente clasificadas.</p>
<p>– Projeto Lupe (Agência Lupa!)</p> 	<p>Según publicó el Poynter en abril de 2018, seis meses antes de las elecciones brasileñas, un verificador de datos (fact-checker) venía utilizando el soporte de Facebook para llegar mejor a sus lectores.</p> <p>El proyecto, llamado “¡Projeto Lupe!”, permite que las personas soliciten información verificada, desde declaraciones de candidatos hasta noticias falsas virales. Cualquier información con solo enviar un mensaje a Agência Lupa en Facebook, que tiene aproximadamente 125 millones de usuarios mensuales en Brasil. Según Cristina Tardáguila, directora de Agência Lupa “Cuando las personas están bien informadas, pueden tomar mejores decisiones. Queremos ayudar a los votantes en Brasil a encontrar la información correcta sobre aquellos que aspiran a convertirse en los líderes de nuestro país”.</p> <p>El bot se inspiró en un modelo de Messenger probado por Les Decodéurs de Le Monde durante las elecciones francesas de 2017, y fue adaptado para Agência Lupa por AppCívico. El proyecto, que también incluye videos de verificación de hechos y piezas educativas sobre el proceso electoral, está financiado con \$ 75,000 de Facebook, que se ha interesado especialmente en Brasil antes de las elecciones generales de octubre, concretamente, en el papel de los chatbots para frenar la desinformación en línea.</p>
<p>– Les Décodeurs (Le Monde)</p> 	<p>Decoders es una sección del sitio web del periódico francés Le Monde, creado el 10 de marzo de 2014 y cuyo propósito es verificar la información que se da en diversos temas. Utiliza un equipo multidisciplinar de profesionales, de aproximadamente diez personas, dedicado a la plataforma. Los periodistas de esta sección crearon en 2017 el Decodex, motor de búsqueda que sirve como herramienta para evaluar la confiabilidad de las fuentes de información.</p> <p>La iniciativa fue una de las primeras de este tipo creados en Francia, siguiendo el movimiento de los hechos verificados que se construyeron a principios del Siglo XXI. Les Decodeurs ha sido objeto de debate. Algunos críticos han reprochado un sesgo político supuestamente anclado en la izquierda, pero también errores. Otros, reconociendo la importancia del enfoque, cuestionan sus límites. En cuanto al motor de búsqueda, también están presentes las acusaciones de filtrado ideológico, así como comentarios sobre el conflicto de intereses subyacente de la editorial de Le Monde.</p>

Fuente: Autor. Elaboración propia.

4. Metodología

Para la realización de este trabajo, hemos tomado como referencia la triangulación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas (Gaitán & Piñuel, 1998: 286). El punto de partida ha sido el análisis longitudinal de diversos textos científicos (artículos, informes, *papers* y, en menor medida, libros) cuya temática se focaliza en el análisis y reflexiones sobre la difusión de noticias falsas y las estrategias de verificación de las mismas mediante el uso de bots creados y diseñados por algoritmos cada vez más complejos sobre el tipo de información que se vierten en los últimos años a través de las redes sociales.

En este contexto, la metodología utilizada es descriptiva-exploratoria, basada en la bibliografía existente sobre el entorno de las noticias falsas, desinformación y Posverdad con el fin de presentar un análisis detallado donde estén vislumbrados los conceptos, sus dimensiones y métricas para un abordaje del fenómeno *Fake*. Así mismo, se ha recurrido a estudios realizados por equipos de investigadores del MIT (Massachusetts Institute Technology); al Informe del Grupo de Expertos de la Unión Europea y a los proyectos de verificación de información realizado por el Reporters' Lab de la Duke University, destacando que este centro de investigación dispone de un sitio web, cuyo mapa, constantemente actualizado, sitúa geográficamente las 225 iniciativas de fact-checking existentes en el mundo (Duke Reporter's Lab, 2018). Dentro de estas, 155 permanecían activas a fines de 2018, mientras que el resto no se había actualizado o permanecían inactivas.

Un segundo método utilizado ha sido la selección y análisis de las diversas aplicaciones de bots de inteligencia artificial creados para, fundamentalmente, ayudar en la verificación de la información por parte de los ciudadanos, profesionales y organizaciones periodísticas y que han sido desarrollados como iniciativas emprendedoras para detectar noticias falsas, bulos o desinformación. El criterio seguido en la selección de los bots inteligentes analizados ha partido de los más conocidos y representativos en cada entorno, vinculados al ámbito de las noticias periodísticas y que han despertado interés en los medios de comunicación. En este contexto, se han analizado las características, usos e implantación de los bots en las organizaciones de noticias como una muestra de trabajo de calidad y aumento de la credibilidad de los medios.

Con los resultados obtenidos se pretende extraer una radiografía de bots que pueden ayudar a los ciudadanos a disponer de una información contrastada y verificable para la toma de decisiones y ofrecer algunas reflexiones sobre iniciativas y desarrollos basados en Inteligencia Artificial, como aliados en la construcción de una información de calidad.

5. Conclusiones

Considerando las limitaciones que supone abordar un trabajo de esta magnitud, en donde se crean y expanden con gran rapidez el desarrollo de bots en una era marcada por la inmediatez de los procesos de información, el análisis realizado se desprende que la complejidad del problema de las fake news y la desinformación, requiere una solución que pasa por potenciar la Inteligencia Artificial para avanzar en el desarrollo de bots, que cada vez más sofisticados, impidan la expansión de las noticias falsas que dañan la credibilidad de los medios y de los periodistas. El objetivo es erradicar la desinformación de los medios y mejorar la capacidad de las plataformas y los medios para abordar el fenómeno en su magnitud. El ecosistema mediático, además del fomento de la transparencia, debe incidir en el desarrollo de algoritmos que permita mejorar la confianza de los usuarios. En este sentido, es necesario potenciar la capacidad de los periodistas y la alfabetización de

los usuarios para detectar noticias falsas. Aunque la difusión diferencial de la verdad y la falsedad es interesante con o sin la actividad de robot (o bots), puede preocuparnos que nuestras conclusiones sobre el juicio humano puedan estar sesgadas por la presencia de bots dañinos. Esto implica que las políticas de contención de la desinformación también deberían enfatizar las intervenciones de comportamiento, como el etiquetado y los incentivos para disuadir la propagación de información errónea, en lugar de centrarse exclusivamente en restringir los bots. Comprender cómo se difunden las noticias falsas es el primer paso para contenerlo.

El desarrollo de algoritmos que crean bots, nos obliga a comprender una serie de casos en donde los algoritmos, la automatización y la inteligencia artificial pueden mejorar el periodismo, como en la búsqueda computacional de historias y la producción automatizada de contenido. Es evidente que los periodistas deben desarrollar un ojo crítico para ver los pros y los contras de los algoritmos y su uso en el periodismo y en la sociedad en general. Igual de importante es tener conocimientos sobre cómo se implementan los algoritmos de noticias y cómo se implementan en el trabajo.

Por lo tanto, es necesario utilizar un sofisticado algoritmo de detección de bots para identificar y eliminar todos los “otros” bots antes de ejecutar el análisis de la noticia. Las iniciativas, como hemos visto en nuestro análisis, se vienen realizando, pero es necesario seguir avanzando en bots de última generación. Los bots estudiados han acelerado la difusión de las noticias verdaderas y falsas y ha afectado a su difusión aproximadamente por igual. Esto sugiere que las noticias falsas se extienden más lejos, más rápidas, más profundas y más ampliamente que la verdad porque es más probable que los humanos, no los bots, lo propaguen.

Finalmente, se justifica más investigación sobre las explicaciones conductuales de las diferencias en la difusión de noticias verdaderas y falsas. En particular, una identificación más robusta de los factores de juicio humano que impulsan la difusión de noticias verdaderas y falsas en línea requiere una interacción más directa con los usuarios a través de entrevistas, encuestas, experimentos de laboratorio. Es importante fomentar estos y otros enfoques a la investigación sobre factores de interfaz humana que impulsan la difusión de noticias verdaderas y falsas en el trabajo futuro. Por consiguiente, esperamos que este análisis consiga abordar más investigaciones, de forma colaborativa con investigadores internacionales y estudiar las causas y consecuencias de la difusión de noticias falsas que afectan a las sociedades democráticas, así como de su potencial erradicación.

6. Referencias Bibliográficas

Alandete, D. (2019) *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva: Cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia*. Bilbao, Deusto.

Benítez, J. (2018). “Cazadores de ‘fake news’: así funciona la tecnología que evitará que te manipulen”, en *El Mundo* (de fecha 12/09/2018) (en línea) <https://www.elmundo.es/papel/futuro/2018/09/12/5b97cc7f22601d761e8b45d0.html> [Acceso 23 de mayo de 2018].

- Calhoun, L (2018) “Just Launched: Google News App Uses Artificial Intelligence to Select Stories, Stop Fake News” in INC. com (en línea) <https://www.inc.com/lisa-calhoun/new-google-news-app-uses-ai-to-select-stories-stop-fake-news.html> [Acceso 23 de marzo de 2019].
- Conner-Simons, A. (2018) “Detecting fake news at its source” en *MIT News* (en línea). <http://news.mit.edu/2018/mit-csail-machine-learning-system-detects-fake-news-from-source-1004> [Acceso 3 de marzo de 2019].
- D’Ancona, M (2017) *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London, Ebury Press.
- Edelman (2019) Trust Barometer Global Report (en línea) https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads [Acceso 3 de mayo de 2019].
- European Commission (2018) “A multi-dimensional approach to disinformation” (en línea). <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> [Acceso 1 de marzo de 2018].
- Finn, E. (2018) *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. Barcelona, Ediciones Alpha Decay.
- Fundéu BBVA (2016). “Posverdad, mejor que post-verdad”. fundeu.es. [Consultado el 1 de diciembre de 2016].
- Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (1998) *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Gartner (2017) “Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond” (en línea) <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/> [Acceso 1 de marzo de 2019].
- Gascón, D. (2018). 10 apuntes sobre posverdad. Notas sobre noticias falsas, propaganda política y ‘la verdad de las mentiras’ (en línea) <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/politica/10-apuntes-sobre-la-posverdad> [Acceso 1 de junio de 2019].
- Holmes, D. E. (2018). *Big data. Una breve introducción*. Barcelona, Antoni Bosch Editor.
- Knight,W. (2019) “An AI that writes convincing prose risks mass-producing fake news” (en línea) <https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish/> en MIT Technology Review, [Acceso Feb., 14. 2019].
- Lanier, J. (2018) *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Madrid, Debate.
- Magallón, R. (2019) *UnfakingNews: Cómo combatir la desinformación (Medios)*. Madrid, Pirámide.
- Mcintyre, L. (2018) *Posverdad*. Madrid, Catedra.
- Monnerat, A. (2018) “Científicos de datos trabajan en el primer robot-periodista de Brasil para reportar sobre proyectos de ley de la Cámara” en Blog de Knight Center (en línea) <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19184-cientificos-de-datos-trabajan-en-el-primer-robot-periodista-de-brasil-para-reportar-so> [13 de enero de 2018].
- NVIDIA Developer (2019) “Fabula AI Develops A New Algorithm to Stop Fake News” (en línea). <https://news.developer.nvidia.com/fabula-ai-develops-a-new-algorithm-to-stop-fake-news/> [Acceso 1 de marzo de 2018].

O'Neil, C. (2017). *Armas de destrucción matemática. Como el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid, Capital Swing Libros.

OpenMind (2018) "La era de la perplejidad". Penguin Random House Grupo Editorial (en línea). <https://www.bbvaopenmind.com/libros/la-era-de-la-perplejidad/> [Acceso 1 de marzo de 2018].

Science Daily (2018) "Fake news detector algorithm works better than a human" (en línea). <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/08/180821112007.htm> [Acceso 1 de marzo de 2018].

Serrano, P. (2013) *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid, editorial Península.

Small, G., Vorgan, G. (2009). *El cerebro digital*. Barcelona, Ediciones Urano.

Strong, C. (2015). *Big data a escala humana*. Tenerife, Editorial Melusina.

Túñez-López, J.; Toural-Bran, C.; Cacheiro-Requeijo, S. (2018). "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *El Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758. [Acceso: 2 de febrero de 2019] DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Velautham, L. (2018) "Fake news?" en *Berkeley Science Review* (en línea). <http://berkeleysciencereview.com/article/fake-news/> [Acceso 1 de marzo de 2018].

Vosoughi, S. Roy, D. y Aral, S. (2018) "The spread of true and false news online" en *MIT Initiative on the Digital Economy* (en línea). <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf> [Acceso 1 de marzo de 2019].

Will, K. (2019) "An AI that writes convincing prose risks mass-producing fake news" en *MIT Technology Review* (en línea). <https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish> [Acceso 18 de marzo de 2018].

Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa

Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality



María José Ufarte Ruiz. Licenciada en Periodismo (2005) y doctora en Periodismo (2011) por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesora de Redacción Periodística en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Ha sido profesora invitada en la Universidad de La Frontera (Chile) y en la Universidad de La Sapienza (Roma). Ha participado en diferentes proyectos de I+D+i nacionales e internacionales e cuenta con varias estancias académicas de investigación y docencia en centros de reconocido prestigio. Entre sus líneas de investigación se encuentran la evolución de los géneros periodísticos, las nuevas narrativas y tecnologías emergentes, así como la figura del periodista y sus condiciones de trabajo, campos que han centrado algunas de sus publicaciones en revistas científicas de impacto. En el ámbito profesional, ha trabajado como redactora en prensa escrita y agencias de comunicación.

Universidad de Castilla-La Mancha, España
MariaJose.Ufarte@uclm.es
ORCID: 0000-0002-7713-8003



Juan Luis Manfredi Sánchez. Profesor titular de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha y director académico del Observatorio para la Transformación del Sector Público ESADE-PwC. Ha sido investigador principal del proyecto Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales (CSO2013-46997-R). Ha dirigido Media pluralism monitor in Spain 2015, proyecto del Instituto Europeo de Florencia para medir el pluralismo y la diversidad de los medios y las empresas de comunicación. Es miembro del consejo editorial de Esglobal.com, revista de referencia del periodismo internacional en español, y del Consejo Científico del Real Instituto Elcano. Ha sido finalista del Premio Citi Journalistic Excellence Award 2015 en España, así como ganador de varios premios de investigación académica.

Universidad de Castilla-La Mancha, España
Juan.Manfredi@uclm.es
ORCID: 0000-0001-9129-2907

Recibido: 13/05/2019 - Aceptado: 22/09/2019

Received: 13/05/2019 - Accepted: 22/09/2019

Resumen:

Esta investigación analiza la organización, los procesos de trabajo y la calidad de las noticias elaboradas por Narrativa Inteligencia Artificial, que es la única empresa del país que redacta textos periodísticos a través de un *software*, *Gabriele*, para distribuirlos a diferentes medios de comunicación. La investigación se ha desarrollado a lo largo

Abstract:

This research analyses the organization, work processes and quality of the information produced by Narrativa Inteligencia Artificial, the only company in Spain that writes journalistic texts using the software known as Gabriele for distribution to various media. The study was conducted over a six month period using in-depth, semi-struct-

Cómo citar este artículo:

Ufarte Ruiz, M. J.; Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 213-233.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

de seis meses, mediante entrevistas semiestructuradas en profundidad a cuatro profesionales de la compañía con perfiles complementarios, observación participante durante el proceso de creación de una noticia automatizada y un cuestionario *online* cumplimentado por 145 periodistas (N=145) para valorar la calidad de los textos que produce. Los resultados muestran que la *startup* cubre las demandas de diferentes sectores, como los medios de comunicación, incrementando la productividad de contenidos, aunque todavía no genera textos complejos, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial, Periodismo algorítmico, Periodismo automatizado, Producción, Calidad informativa.

tured interviews with four company professionals with complementary profiles, as well as participant observation during the process of creating an automated news item, and an online questionnaire filled out by 145 journalists (N=145) to assess the quality of the texts produced. The results show that the start-up company fulfils the demands of different sectors such as communication media, and has been increasing the productivity of its content, although it still does not generate complex texts, as this is one of many human qualities that robots continue to lack.

Keywords:

Artificial intelligence, Algorithmic journalism, Automated journalism, Production, Informative quality.

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA, en adelante) ocupa en las redacciones periodísticas un terreno dominado por las personas (Túñez; Toural; Cacheiro, 2018; Váñez; Codina, 2018), ya que genera una mayor productividad y eficiencia en la producción de contenidos (Papadimitriou, 2016). Se trata de sistemas informáticos alimentados por el periodista mediante datos y algoritmos para generar automáticamente informaciones comprensibles para la audiencia a partir de una estructura y una fórmula previamente programadas (Barrat, 2013; Bunz, 2010), por lo que su uso ha afectado a las rutinas de los profesionales de la información, mecanizando sus funciones de búsqueda, clasificación o tratamiento informativo (Lemelshtich, 2018; Lindén, 2017). Esta tendencia ya se usa en los países anglosajones, donde la denominan *robojournalism* (Burrell, 2016; Carlson, 2015; Fernández, 2018; Lemelshtich, 2018; Lee; Kim, 1998; Matsumoto *et al.*, 2007; Van Dalen, 2012), aunque Bercovici (2010) prefiere hablar de “periodismo algorítmico”; Clerwall (2014), Karlsen y Stavelin (2014) de “periodismo computacional” y Caswell y Dörr (2018) de “periodismo automatizado”. En España, Salaverría (2014) lo ha denominado “periodismo de alta tecnología”.

El origen de la IA se remonta a los avances que Alan Turing logró durante la II Guerra Mundial en la decodificación de mensajes (Rusell & Norvig, 2003). El término como tal se empleó por primera vez en 1950, pero no fue hasta los años ochenta cuando la investigación comenzó a crecer con la resolución de ecuaciones de álgebra y el análisis de textos en diferentes idiomas (Sancho Caparrini, 2018; Van der Kaa y Kraemer, 2014). Podolny (2015) asocia su despegue definitivo a la amplia demanda de información de la sociedad de la información en la era digital, que exige contenido con un apetito que los humanos ya no pueden satisfacer, mientras que Coddington (2015) y Van Dalen (2012) explican que la profesión periodística se adentra cada vez más en la tendencia a la comercialización y se basa en la lógica de los negocios, de forma que la automatización de las tareas en el periodismo se ajusta a la predisposición de obtener mayores márgenes de ganancia y menores costes de producción.

Pero ha sido tras la recuperación económica a nivel mundial acaecida en los últimos años cuando se ha impulsado la inversión en este campo (Salazar, 2018). Como resultado, cada vez existen más medios de comunicación que apuestan por esta tecnología emergente que maneja los *big data* y extrae conclusiones con extrema rapidez y precisión en los resultados (Kim *et al.*, 2007). Se trata, en cualquier caso, de una tendencia que continuará en los próximos años, como ya ha señalado el último informe del Instituto Reuters *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions* (Newman, 2018). Eudes (2014) escribe que este es el comienzo de una gran aventura, ya que la escritura automatizada pronto mostrará lo que realmente puede hacer, sobre todo cuando se fusione con otros avances tecnológicos en la redacción y producción periodística.

El sector periodístico es consciente de que debe adaptarse a los nuevos tiempos y aplicar estas técnicas a los métodos tradicionales de generación de noticias (Hansen *et al.*, 2017). La IA brinda un panorama alentador para un periodismo innovador de calidad (Fernández Barrero, 2018), que permitirá a los periodistas alejarse de las tareas más repetitivas y rutinarias y desarrollar otras más creativas y que aporten valor al trabajo periodístico (Bunz, 2010; Ford, 2013; Graefe, 2016). En este contexto, existen investigaciones que analizan la redacción automatizada y su impacto en la elaboración de noticias (Túñez, Parada, Toural, 2019), y la calidad de las noticias automatizadas (Sandoval Martín, *et al.*, 2019). Otras demuestran que la audiencia no es capaz de diferenciar entre los textos realizados por periodistas y los elaborados a través de IA (Napoli, 2012; Van Dalen, 2012). Para Silverman (2013), la IA mejora la calidad y la precisión del periodismo, debido a que su uso favorece la verificación en tiempo real, permite identificar rápidamente errores, generar instantáneamente líneas de tiempo con datos factuales, detectar plagio o manipulación en los textos, así como reunir de forma eficiente una cantidad importante de fuentes.

Sin embargo, no hay que olvidar que existen diversos riesgos sobre su utilización, sobre todo desde el punto de vista laboral, empresarial y de la calidad de la información (Murcia; Ufarte, 2019). Otro de los desafíos apunta hacia la evolución de propuestas de IA que no solo sustituyan la parte mecánica u operativa del proceso de control del dato y de su valor objetivo, sino que también consigan trasladar a la máquina la parte cognitiva del trabajo periodístico (Túñez; Toural, 2018). Pero que su uso sea más o menos ético no depende de la disciplina científica que se ha desarrollado a lo largo de estos años, sino del uso que se haga de ella. Para Sancho Caparrini (2018), lo que sí es seguro es que su uso va a cambiar radicalmente, ya ha empezado, la forma en que enfrentamos y resolvemos algunos problemas.

En este contexto de cambio, Cid (2017) y Oremus (2014) afirman que si bien esta tecnología puede ser una excusa para suplir a redactores y originar una crisis de desempleo, en un momento en el que la profesión comienza a respirar después de una profunda crisis económica (APM, 2018), la causa no habría que buscarla en los sistemas de escritura automática, sino en un modelo de negocio sacudido por el trasvase de lectores y anunciantes de lo impreso a lo digital. Whittaker (2018) critica que el creciente peso de la tecnología en los negocios informativos ha incrementado el valor de las decisiones comerciales en detrimento de las cuestiones periodísticas.

Estos sistemas necesitan la ayuda de los humanos para aprender, por lo que es necesario un análisis sobre su propio funcionamiento y sobre el valor de la información. No existe, por tanto, un peligro real de extinción de la profesión, sino un proceso de cambios y ajustes al que se incorporan las máquinas como actores proactivos y en los que los periodistas deben enfatizar su aporte personal, la parte cognitiva de la elaboración de noticias (Cerezo, 2018; Renó, 2018; Salaverría, 2016; Túñez; Toural, 2018).

La presente investigación se articula a partir de los siguientes objetivos: analizar la estructura y composición de la *startup* Narrativa Inteligencia Artificial, así como estudiar sus procesos productivos y la calidad de los textos periodísticos que produce. El trabajo recurre tanto a la metodología cuantitativa como cualitativa y parte de las siguientes hipótesis:

H1. La compañía no solo persigue el beneficio individual de sus creadores, sino que, por medio de la búsqueda de un modelo que les ayude a generar y capturar valor, presta atención a las demandas de diferentes sectores, como los medios de comunicación, que ven ciertas necesidades cubiertas.

H2. La IA incrementa la productividad periodística, ya que el redactor delega labores de documentación y análisis al *software*, que indexa datos a partir de plantillas prefijadas y genera mensajes informativos de forma sistematizada, precisa y rápida.

H3. La IA no permite todavía generar textos de naturaleza compleja o no predecible, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots. Esta tecnología emergente se utiliza en informaciones sencillas que no necesitan mucho análisis y se nutren principalmente de datos estadísticos, como los temas deportivos y de finanzas.

Una aproximación exploratoria, obtenida a través de la revisión bibliográfica, permitía sostener que esta nueva iniciativa se encuentra en proceso de conformación. Este primer trabajo aspira a asentar el examen con un primer estudio de caso en profundidad. En las siguientes líneas se recoge la literatura científica para entender el contexto, se presenta la metodología y se explican los resultados obtenidos en la presente investigación.

1.1. Mapa mundial de medios y empresas

Las limitaciones de la escritura automática no han disuadido a los medios que apuestan por la experimentación. Un informe del Nieman Lab de la Universidad de Harvard (Lecompte, 2015) ya advertía de la progresiva aplicación de tareas automatizadas con robots y algoritmos en un número cada vez mayor de redacciones periodísticas con el fin de expandir coberturas, enganchar a audiencias y responder con agilidad a noticias de última hora.

El pionero en utilizar la IA fue *Los Angeles Times*, que en marzo de 2014 publicó una noticia sobre un terremoto elaborada por el *software Quakebot*, un algoritmo creado por el programador Ken Schwencke y que usa datos del *United States Geological Survey* para escribir textos sobre movimientos sísmicos redactados a partir de una plantilla previa. La iniciativa tuvo una gran repercusión a nivel mundial y sirvió de estímulo para que otros medios se enfrascaran en propuestas similares. De esta manera, en Estados Unidos, la agencia *Associated Press* usa desde 2014 la herramienta *Wordsmith*, de *Automate Insights*, para generar piezas sobre los informes de ganancias trimestrales de aproximadamente 3.700 empresas (Dörr, 2016; Lichterman, 2017). Y *The Washington Post* cuenta desde 2016 con la aplicación *Heliograf*, que automatiza el contenido a gran escala en temas deportivos y de finanzas. De igual modo, *The New York Times* produce información deportiva creada por algoritmos matemáticos que valoran las decisiones de los entrenadores, y la revista *Forbes* trabaja desde 2016 con la compañía *Narrative Science*, una especie de periodista virtual que escribe sobre asuntos económicos y deportivos. Por su parte, el diario digital *Quartz* desarrolla robots conversacionales e IA en su *Quartz Bot Studio* para ayudar a periodistas, y la agencia *ProPublica* divulga análisis de la calidad de la educación estadounidense (*Opportunity gap*). La cadena de televisión *Big Ten Network* también utiliza la IA para publicar información de deportes y finanzas, al

igual que otros medios más pequeños, como *Local Labs*, *Hoodline* y *Hereford Times*, que se han sumado a esta tendencia para la cobertura de servicios y sucesos locales (Lindén, 2017; Sandle, 2018). Por su parte, Reuters viene usando desde 2016 robots o *software* avanzados de escritura automática de noticias para informar con notas breves sobre resultados de competiciones deportivas y también para generar visualizaciones de datos de varias temáticas.

En China, el *Southern Metropolis Daily*, en la ciudad de Guangzhou, ha experimentado con *Xiao Nan*, un robot capaz de escribir breves periodísticos (Martín, 2017), el *South China morning post* gestiona contenidos y estrategias con datos obtenidos del comportamiento de sus lectores, y la agencia de noticias *Xinhua* ha creado el robot humanoide *Jia Jia*, que es capaz de hacer entrevistas en inglés. En Japón, el *The Shinano mainichi shimbun* utiliza una solución automatizada para sumarizar noticias de forma instantánea. En paralelo, en América Latina, científicos de datos trabajan en el primer robot-periodista para informar sobre los proyectos de ley de la Cámara (Monnerat, 2018).

En Europa, uno de los pioneros fue *The Guardian*, que en 2010 ya recogía dos proyectos de automatización de noticias deportivas para obtener estadísticas de los juegos e información histórica del equipo y los jugadores. Además, el diario combinaba estos datos con frases prefijadas y conectores para componer historias (Bunz, 2010). Un año después lanzó una *app* que automatizaba la búsqueda de noticias de actualidad a través de Twitter (González, 2011). Y en 2014 hizo lo propio con *Guarbot*, un programa que completa la información financiera con datos complejos, evitando a los periodistas realizar la tarea (Gani; Haddou, 2014). Ese mismo año llegó incluso a publicar un periódico en papel gratuito y de periodicidad mensual, con edición estadounidense y luego británica, cuya selección de temas se realizaba mediante sistemas de IA. Por su parte, el Laboratorio de noticias de la *BBC* ya trabaja con el software *SALCO* (*Semi-Automated Local Content*) para cubrir noticias locales, y *The Telegraph* cuenta con el *bot* de creación propia *Roboblogger*, que le permite publicar un número indeterminado de visualizaciones a partir de los datos que se generen en cada encuentro deportivo que se cubra en vivo desde la web. Además, la Asociación de la Prensa de Reino Unido ha desarrollado *RADAR*, una iniciativa que permite escribir historias locales para medios de comunicación de forma automatizada gracias a la información que recogen de fuentes de datos abiertas de departamentos gubernamentales y autoridades regionales y locales.

En Alemania, *Der Spiegel*, *Neue Osnabrücker Zeitung*, *Weser-kurier*, *Radio Hamburg Fussifreunde* y *Fupa.net* (antes, *Fuba-news*) también recurren a la automatización para redactar informaciones deportivas, al igual que el rotativo *Handelsblatt*, que la usa para textos económicos. Por su parte, el *Berliner Morgenpost* utiliza la IA para informar sobre la contaminación por partículas en Berlín.

En Francia, *Le Monde* recurrió a la IA para generar artículos durante las elecciones de marzo de 2015 (Sánchez; Sánchez, 2017) y el diario sueco *Svenska Dagbladet* la usa para crear portadas personalizadas de su página web a partir de un algoritmo que solo emplea dos datos proporcionados por el periodista: un valor “noticioso” (entre 1 y 5) y un parámetro de longevidad. El resto lo hace la máquina, que coloca cada noticia de acuerdo con diversos parámetros, como clics en distintas noticias, tiempo de estancia o las preferencias demostradas por cada lector en visitas anteriores (Stern, 2017).

Del mismo modo, las agencias DPA (Alemania), ANP (Holanda); STT (Finlandia), AFP (Francia), APA (Austria), Ritzau (Dinamarca), Lusa (Portugal), NTB (Noruega), y TT (Suecia) admiten transmitir contenidos generados por *bots* (aféresis de robot), aunque no concretan la temática.

En España, algunas delegaciones de la *Agencia Efe* también trabajan con pequeños sistemas de tratamiento automatizado de datos (Fanta, 2017), al igual que *El País*, que en colaboración con Google aplica la IA a la gestión de los comentarios de sus lectores digitales, con el fin de elevar la calidad del debate e incentivar la conversación en las plataformas del diario. El medio, además, creó un *bot* en *Facebook Messenger* para informar sobre las elecciones presidenciales de Francia en 2017, y que sumó al que ya tenía con noticias de carácter general, este último con más de 10.000 suscriptores (Southern, 2017).

Por su parte, *Vocento MediaLab* lanzó en 2017 el proyecto *Medusa* (InfoPlayas e infoEsquí), que experimenta con modelos de periodismo-robot para generar de forma automatizada contenidos de unas 800 playas españolas y de todas las estaciones de esquí de España, Andorra y del Pirineo francés. Y *El Confidencial* ha creado *Ana Futbot*, un *bot* desarrollado por el Laboratorio de *El Confidencial* que ya está publicando crónicas automáticas de los partidos de la Segunda División B de fútbol. En paralelo, también destaca *Politibot*, que nace como un *bot* de Telegram para cubrir las elecciones españolas a la presidencia del gobierno del 26 de junio de 2016.

La tendencia hacia esta nueva forma de redactar textos periodísticos también se realiza de forma paralela a los medios de comunicación. En este sentido, existen a nivel internacional empresas generadoras de servicios de automatización de noticias. En Alemania, destaca, por ejemplo, *2txt*, *Aexea*, *AX Semantics*, *Retresco*, *Text-on* y *Textomatic*. En China está Tencent; y en Estados Unidos, *Automated Insights*, *Bloomberg*, *Linguastat*, y *Narrative*. Por su parte, Francia cuenta con *Labsense* y *Syllabs*; Israel con *Articoolo*; Reino Unido con *Arria* y Suecia con *United Robots*. En España está Prodigioso Volcán, que colabora con la empresa *Software Intelygenz* para elaborar infografías e imágenes visuales a través de procesos de *machine learning comprehension*, y la *startup* Narrativa Inteligencia Artificial, que ha creado junto a la Universidad de Alcalá de Henares a *Gabriele*, un *software* que redacta alrededor de 20.000 piezas periodísticas semanales en tiempo real para el ámbito editorial. Se trata de la única empresa en el país que genera noticias redactadas a partir de la IA a diferentes medios de comunicación, como *Sport*, *20 Minutos*, *El Periódico*, *El Confidencial*, *El Español*, *El Independiente*, *El Heraldo* y *La Información*. Sin embargo, se desconoce su estructura y composición, procesos de producción y la calidad de los textos que genera, por lo que el objeto de esta investigación es dar respuesta a este aspecto desconocido. Además, también trabaja con algunas compañías internacionales, como *The social audience*, *Property Finder*, *Intigral*, *Noon*, y *MSN*, la colección de servicios de internet ofrecidos por Microsoft, por lo que su estudio puede aportar una visión más global.

2. Metodología

El diseño metodológico de esta investigación parte de la revisión sistemática de la literatura científica, que forma parte de la investigación secundaria (Codina, 2017), y que ha permitido conocer las principales aportaciones al estado de la cuestión (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2018). Además, para llevar a cabo la investigación se ha optado por la triangulación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas (Gaitán; Piñuel, 1998), que como apuntan Soler y Enríquez (2012), consiste básicamente en contrastar información entre distintas fuentes para obtener una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados.

En primer lugar, se ha diseñado una entrevista semiestructurada en profundidad que abordara los asuntos más relevantes sobre el objeto de estudio. Se ha entrevistado a cuatro integrantes de la compañía con perfiles complementarios: David

Llorente, fundador de la empresa; Javier García; ingeniero en inteligencia artificial; Alberto Moratilla; *lead architect*; y David Martínez de Lecea, director de operaciones. Las entrevistas se realizaron entre los meses de enero y mayo de 2019 y contenían una serie de preguntas relacionadas sobre la arquitectura técnica del proyecto, el número de textos que produce semanalmente, los ingresos que genera y su propuesta de valor, entre otras cuestiones.

En segundo lugar, se ha realizado una observación participante durante el proceso de creación de una noticia automatizada sobre el desempleo en España, con el fin de conocer qué papel juega el periodista en este proceso. Marshall y Rossman (1989) definen esta técnica cualitativa como la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos, cuyo resultado deber ser, según Erlandson *et al.*, (1993) una “fotografía escrita” de la situación estudiada. Su realización ha supuesto una mirada activa, realizar entrevistas informales, y tomar notas de campo detalladas, de acuerdo a lo que propone DeWalt & DeWalt (2002). El objetivo ha sido conocer el funcionamiento de su *software*, denominado *Gabriele*, y recabar información adicional sobre su metodología de trabajo. La observación participante se realizó durante el mes de mayo de 2019.

Por último, se ha difundido un cuestionario *online* entre 145 periodistas (N=145) para valorar la calidad informativa de dos noticias producidas por *Gabriele*. Estas informaciones han sido brindadas por la compañía y versan sobre los resultados trimestrales de *Apple* (Imagen 1), y la intención de voto en España en las elecciones generales del 26 junio 2016 (Imagen 2). La muestra ha valorado los textos sin saber su autoría. En cuanto a su perfil, es el siguiente: un 57,25% son mujeres y un 42,75%, hombres. La edad está comprendida entre los 22 y los 60 años, aunque la mayoría se encuentra en una franja entre los 30 y 45 años (42,8% %). Del total de la muestra, un 40,69% trabaja en prensa; un 25,52%, en gabinetes de comunicación; un 10,34 %, en radio; y un 11,04% trabaja en televisión. El 12,41% restante desempeña sus funciones en medios digitales, revistas y editoriales (Tabla 1). Para la elección de esta muestra, se ha usado un criterio de conveniencia basado en nuestra red de colaboración profesional (Humanes y Roses, 2014).

Tabla 1. Distribución de la muestra encuestada.

Ficha técnica de la muestra encuestada				
Medio de comunicación	Periodistas			
	Hombres		Mujeres	
Prensa	Nº	23	Nº	36
	%	15,86%	%	24,83%
Muestra: 59 periodistas (40,69%)				
Gabinetes de comunicación	Hombres		Mujeres	
	Nº	16	Nº	21
	%	11,03%	%	14,49%
Muestra: 37 periodistas (25,52%)				
	Hombres		Mujeres	
	Nº	8	Nº	7
	%	5,51%	%	4,83%

Muestra: 15 periodistas (10,34%)				
Televisión	Hombres		Mujeres	
	Nº	9	Nº	7
	%	6,21%	%	4,83%
Muestra: 16 periodistas (11,04%)				
Digitales, revistas y editoriales	Hombres		Mujeres	
	Nº	6	Nº	12
	%	(4,14%)	%	(8,27%)
Muestra: 18 periodistas (12,41%)				
Muestra total: 145 periodistas (100%)				

Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo la realización del cuestionario, se tuvieron en cuenta las propuestas que realizan Núñez Ladevéz (1993), Alex Grijelmo (1997), Martínez Albertos (1992), y Emil Dovifat (1959) en torno a la calidad de la información y que están relacionadas con la gramática, sintaxis, coherencia, lenguaje y estilo utilizado. De igual modo, se analizaron los planteamientos de McQuail (1992), Schatz & Schulz (1992), Pottker (2000), Picard (2004), y Arnold (2009), que recomiendan prestar atención a seis dimensiones: a) Diversidad de puntos de vista y fuentes; b) Relevancia informativa; c) Exactitud de la información respecto a los acontecimientos; d) Comprensibilidad para las audiencias; e) Imparcialidad, para garantizar una cobertura informativa neutral y balanceada; y f) Ética, entendida como el respeto de los derechos fundamentales de las personas. Sin embargo, se parte de la base de que la calidad de los textos periodísticos presenta una dimensión objetiva –datos cuantificables– y otra subjetiva, que depende de la percepción del público (Sánchez Tabernero, 2008), por lo que no existe unidad de criterios para su desarrollo (Romero, Casas, Torres, 2016).

Para su desarrollo, se ha llevado a cabo una evaluación de expertos, que según Cabero y Llorente-Cejudo (2013) consiste en solicitar a una serie de personas un juicio hacia un objeto o su opinión respecto a un aspecto concreto. De esta forma, se ha contado con la participación de cinco evaluadores, cuya selección se ha llevado de forma aleatoria y casuística, intentando ahondar en la doble vertiente académica y profesional con el fin de conseguir un instrumento con altos índices de fiabilidad. El cuestionario final estaba compuesto por nueve preguntas, la mayoría cerradas, mientras que otras presentaban una escala de valor de 1 a 5, donde el 1 correspondía a totalmente en desacuerdo y el 5 a totalmente de acuerdo (Likert, 1932). Además, se han añadido algunas preguntas de respuesta abierta, con la intención de recoger los principales argumentos con los que valoran la calidad informativa de los textos producidos por *Gabriele*. La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo de 2019 y las cuestiones estaban relacionadas con la sintaxis, la coherencia en la exposición de las ideas, la cohesión en la redacción, la corrección gramatical, la noticiabilidad, la exactitud de la información respecto a los acontecimientos, la diversidad de puntos de vista, la calidad de las fuentes y el contexto y la interpretación.

Imagen 1. Texto sobre los resultados trimestrales de *Apple* generado por Narrativa Inteligencia Artificial.

Narrativa
formerly Narrative Visualization

Finanzas

Texto Generado por Narrativa Alpha version 0.1

Finanzas | Resultados Trimestrales (Apple Inc.) | Fuente: Apple.com

Apple ha registrado unas ventas trimestrales de 51.500 millones de dólares lo que representa un incremento del 22.3% con respecto al mismo trimestre del año anterior.

El beneficio neto trimestral de 11.100 millones de dólares, equivalente a 1,96 dólares por acción, lo que supone un 30.5% más que los 8.500 millones de dólares que ganó en el mismo período del ejercicio anterior.

El margen bruto de la compañía ha sido del 39,9 por ciento, comparado con el 38 por ciento del mismo trimestre del año fiscal precedente.

Los resultados del trimestre han hecho crecer el beneficio por acción un 38% y han incrementado en 13.500 millones de dólares el flujo de caja por operaciones.

El año fiscal 2015 ha sido el mejor año en la historia de Apple, con un crecimiento de las ventas del 28% hasta alcanzar cerca de 234.000 millones de dólares.

Fuente: Narrativa Inteligencia Artificial.

Imagen 2. Texto sobre la intención de voto en España generado por Narrativa Inteligencia Artificial.

Narrativa
formerly Narrative Visualization

Política

Texto Generado por Narrativa Alpha version 0.1

Política | Intención de Voto (España) | Fuente: Metroscopia

El PP, en unas nuevas e inmediatas elecciones, volvería a ser el partido más votado, pero con 4.7 puntos menos sobre el resultado logrado en las últimas elecciones (24.0%). Este descenso coincide con una pérdida de imagen de su líder. En el momento actual, Rajoy sigue siendo el político peor evaluado (con una valoración de +39).

El PSOE se consolidaría en estos momentos como segunda fuerza nacional, con un 23.3%, lo que le situaría ahora 3.4 puntos por encima de Podemos. Pedro Sánchez ha experimentado una importante recuperación de imagen entre el conjunto de la población, pasando en unas semanas de una valoración muy negativa (-33) a uno positiva (+4), lo que supone una mejora de 37 puntos.

Podemos pierde 2.1 puntos en las últimas semanas situándose como tercera fuerza política en intención de voto (19.9%), pese a que valoración es solo ocho décimas inferior al logrado en las últimas elecciones. Pablo Iglesias continúa generando una imagen negativa (-20) aunque mantiene una imagen muy positiva entre sus votantes (+77).

Ciudadanos sería, en unas nuevas e inmediatas elecciones, el partido que más mejoraría su resultado, con un 18.5% (4,6 puntos más que en las últimas elecciones). Rivera es el líder que logra una puntuación más elevada entre su propio electorado (+93), y consigue también una valoración positiva entre los votantes del PP (+67) y del PSOE (+36).

Fuente: Narrativa Inteligencia Artificial.

Debido a las características de la muestra, los resultados no son completamente generalizables al no estar representados, por ejemplo, todos los periodistas del país. No por ello, quedan invalidados, puesto que la finalidad primordial de este trabajo no es de carácter cuantitativo sino cualitativo. Es decir, no importa tanto el número como los argumentos que

emplean los profesionales de la información e implicados más directamente en el objeto de estudio. Cabe recordar las palabras de las investigadoras Rubio Romero y Perlado Lamo de Espinosa (2015), que indican que la muestra cualitativa no busca una representatividad estadística sino estructural, puesto que lo que pretende comprender son los distintos sentidos sociales y las relaciones con el fenómeno investigado, no la extrapolación de los datos al universo, como en el caso de la muestra cuantitativa.

3. Resultados

3.1. Estructura y composición de Narrativa Inteligencia Artificial

La *startup* española nace en el verano de 2015 y está constituida en el Código Civil como Sociedad Limitada, concretamente bajo la denominación de Narrativa Inteligencia Artificial SL. El equipo está formado de forma íntegra por ingenieros que suman más de 75 años de experiencia, entre los que destacan: David Llorente, fundador de la compañía; David Martínez de Lecea, jefe de operaciones; Génevis Capunitan, vicepresidente de Marketing; Alberto Moratilla, arquitecto de *software* y especialista en ágil; y Javier García, ingeniero en IA. También participan profesores de la Universidad de Alcalá de Henares, como Eugenio Fernández, experto en IA; y Antonio Moratilla, informático y experto en *big data* y *software*; que colaboran con Narrativa Inteligencia Artificial a través de la Cátedra de Investigación “Artificial Intelligence and Data to Text Generation”, que se centra en la investigación y el desarrollo de técnicas de *big data* e IA orientadas a la generación de narrativas textuales a partir de datos.

La compañía tiene establecida su sede principal en Estonia y cuenta con otras dos sedes en Madrid y en Dubai, donde realiza proyectos *ecommerce* y colabora con el Gobierno de Emiratos Árabes Unidos generando informes basados en datos estadísticos oficiales. David Llorente explica que la empresa nace basándose en la idea de que la tecnología puede transformar el mundo de una manera positiva. La propuesta de valor de *Gabriele* consiste en la automatización de las noticias con el ánimo de anticipar contenidos, crear tendencias y atender la demanda de clientes en el mercado global.

Cuenta con un *core* tecnológico muy avanzado y ha establecido una alianza con la *Agencia Efe* para la elaboración conjunta de noticias, que después la agencia distribuye directamente entre sus clientes. “Esta combinación es única en el mundo”, matiza el fundador.

El experimento inicial producía alrededor de 40 textos periodísticos semanales, aunque esta cifra ha aumentado en 2019 hasta las 20.000 piezas semanales. La temática es variada, aunque destacan los textos de ámbito deportivo y financiero, principalmente.

La flexibilidad propia de esta *startup* se hace evidente en la diversificación de productos que ofrece, ya que *Gabriele* se puede personalizar para una variedad de compañías e industrias que se ocupan de la sobrecarga de datos. De esta manera, presta servicios en el ámbito financiero, realizando una conversión integral de datos en informes personalizados para audiencias específicas, con un lenguaje natural y fácil de entender. Para Bankia, por ejemplo, realiza descripciones de las posiciones financieras de los clientes, para que conozcan de manera comprensible sus movimientos contables y sepan cuánto han ahorrado o gastado en un periodo determinado de tiempo y en comparación a otros plazos.

También lleva a cabo descripciones optimizadas de SEO en el sector del comercio electrónico, y genera representaciones de propiedades a partir de datos en el ámbito de los bienes raíces. Igualmente, trabaja en el sector de la salud y las telecomunicaciones, donde identifica los problemas relevantes y comunica los hallazgos de manera comprensible.

En el sector de los medios de comunicación, genera noticias de forma automática a partir de la interpretación de datos de estadísticos. Para el diario *Sport* redacta piezas de Primera, Segunda y Tercera División, Copa del Rey, Champions y Europa League. Además cubre ligas europeas en países como Italia, Francia, Alemania e Inglaterra y la liga Saudí. Además, *Gabriele* escribirá en los próximos meses sobre todas las ligas federadas, desde Benjamín hasta Juveniles. Por su parte, *El Independiente* y *El Periódico* confían en este *software* para la redacción de noticias financieras con temas relacionados con divisas, *commodities* y *Bitcoin*. Otros medios que apuestan por la *startup* son *20 Minutos*, *El Confidencial*, *El Español*, *El Herald*, *La Información*, y *MediaPro*, que obtienen una mayor y más rápida producción de contenido a un coste más efectivo, manteniendo su compromiso con el público especializado.

A nivel mundial, la compañía está actualmente haciendo pruebas con *Associated Press* para la redacción conjunta de textos, que después la agencia estadounidense distribuirá directamente entre sus clientes. También ha colaborado con la agencia de información alemana DPA durante tres años y actualmente está a punto de cerrar una ronda de financiación de alrededor de un millón de euros con dos fondos de inversión alemanes, que los responsables de la empresa son reticentes a revelar hasta que no se haya cerrado el acuerdo. Asimismo, trabaja para las compañías internacionales *The social audience*, *Property Finder*, *Intigral*, *Noon*, y *MSN*, la colección de servicios de internet ofrecidos por Microsoft.

El resultado de todas estas colaboraciones es un mejor posicionamiento SEO, con contenido original, mientras que su personal humano puede centrarse en generar piezas más complejas. “La IA nos ayuda a posicionarnos mejor, a hacer nuestros negocios más sostenibles, y a cubrir noticias que antes no se cubrían”, explica David Martínez de Lecea, director de operaciones.

Por su parte, los ingresos del proyecto provienen básicamente de la banca y los gobiernos para los que colabora. No obstante, los medios de comunicación también son una de sus principales fuentes de financiación, ya que pagan un abono mensual por las noticias que reciben. Esta cantidad depende de cada medio y del número de textos, pero oscila entre los 3.000 y 4.000 euros mensuales para aquellas compañías que reciben una media de 20.000 piezas a la semana. En España, al no contar con el apoyo suficiente por parte de los grandes conglomerados mediáticos, los responsables de la compañía investigan nuevas técnicas de financiación a través de la generación automática de contenidos para servicios financieros, el sector sanitario o el comercio electrónico.

En cuanto a sus proyectos futuros, *Narrativa Inteligencia Artificial* se centrará en la industria de finanzas y en ofrecer servicios a los gobiernos. “Seguiremos en la industria de los mass media, pero no será nuestro foco principal”, sentencia Llorente.

3.2. *Procesos productivos*

El ingeniero en IA de la compañía, Javier García, explica que “el programa funciona como una mente humana: capta datos, los analiza junto a otros ejemplos y fabrica la noticia”. Sin embargo, en la práctica, el método de trabajo para generar el contenido a través de *Gabriele* es más complejo.

En la observación participante llevada a cabo en el marco de esta investigación se ha analizado cómo se produce una noticia sobre el desempleo en España. El proceso se ha dividido en tres fases:

La primera se denomina “definición del diseño de la noticia” y ha consistido en la ingesta continuada de datos al programa. En esta etapa se han introducido diferentes crónicas, reportajes y noticias, entre otros géneros periodísticos, sobre el paro en el país. Estas publicaciones han servido de plantilla para que el sistema detecte de manera automática patrones, ítems, palabras claves a tratar, el contexto y la estructura lingüística. Por eso, estos textos se han caracterizado por poseer una composición sencilla, carecer de interpretación y contar con una composición lingüística clara. “El objetivo es que se cree una especie de biblioteca o de librería de narrativas que sirvan como modelo o guía para posteriores textos”, explica Llorente. Por su parte, Alberto Moratilla, *lead architect* de la compañía, deja claro que cuantos más ejemplos se aporten, mejor será la calidad de la noticia creada por el *software*. En temas deportivos, por ejemplo, se suelen introducir unas 10.000 informaciones, aunque en temas de finanzas la cifra aumenta hasta las 50.000 piezas aproximadamente. En la actualidad, el programa cuenta con alrededor de 10 millones de textos periodísticos recopilados, equivalente a unos 40 *gigabyte*. Estos ejemplos son seleccionados previamente por un equipo de periodistas, cuyo número oscila, pero suelen ser dos. Ésta es la única etapa donde intervienen los profesionales de la información en el proceso de producción. Esta fase es la que mayor trabajo supone a priori, pero una vez en marcha, el propio sistema va aprendiendo y mejorando.

La segunda fase es la de “aprendizaje automático” (*machine learning comprehension*), y se ha basado en la descarga y posterior procesamiento de los datos introducidos en la fase anterior. El sistema ha tomado la información relevante seleccionada de la base de conocimientos y la ha combinado con el formato de plantillas de la biblioteca, extrayendo los datos más relevantes. En este proceso, además, han entrado en juego dos algoritmos: de variabilidad y de similitud. El primero ha creado posibles estructuras iniciales a partir de distintas combinaciones y ha detectado los patrones de contenido más relevantes. En el caso de la noticia sobre el paro han sido los siguientes: la tasa de *paro* de larga duración, el número de parados registrados en las oficinas de los Servicios Públicos de Empleo, el número de personas en relación con el mes anterior, la creación de empleo registrada por comunidades autónomas, y el número de afiliados a la Seguridad Social, entre otras. Por su parte, el segundo algoritmo se ha limitado a detectar las similitudes entre los textos e indicar qué piezas son parecidas. En el caso de que se hayan creado dos noticias muy similares, el programa las vuelve a redactar, con el objetivo de que cada cliente (medio de comunicación) tenga una información diferente. En esta etapa, *Gabriele* también puede personalizar el idioma y el tono, según el estilo editorial de cada medio, garantizando su uniformidad con el resto de los contenidos. “Actualmente, los textos generados de manera automática por nuestro *software* incluyen el inglés y el español, y a nivel mundial somos la única compañía que incluye el árabe”, apostilla García.

Una vez que se han establecido estos patrones comienza la tercera fase, denominada “*maching*”, donde se trabaja con archivos CSV, que son un tipo de documento de texto que almacena los datos en forma de columnas y tablas. Este archivo

forma un grafo que fusiona e indexa los datos extraídos a tiempo real con las narrativas ya existentes en el sistema. En el caso de la noticia sobre el paro, el programa ha cogido los datos del desempleo registrados en el mes de abril, los ha cotejado con los textos de ese mismo mes escritos en años anteriores (y que se introdujeron en la primera fase), ha combinado ambas dimensiones y ha creado la noticia. El resultado ha sido un texto de temática concreta, con un lenguaje natural y de fácil comprensión, que se ha representado en un fichero XML o JSON. Este documento se ha enviado a los clientes a través del sistema API, que permite al medio de comunicación acceder mediante URL a toda la información disponible en la base de datos de la compañía. Además, todas las piezas informativas creadas por *Gabriele* van acompañadas de una imagen, que también se crea a través de algoritmos. “Nuestro programa permite una mayor producción de contenido, a costos más efectivos, lo que lleva a un mayor compromiso con las audiencias nicho y un aumento de la productividad del personal editorial, que puede centrarse en piezas más complejas”, subraya Martínez de Lecea. Al mismo tiempo, Moratilla sostiene que el sistema está superando los límites de lo que se creía posible, tanto en términos de la calidad de la producción como de su amplia variedad de usos potenciales.

Todos los contenidos generados se publican en la web de los diferentes medios de comunicación con los que colabora, que no muestran al lector en ningún momento la autoría de la noticia. Es decir, publican el texto con la firma del periódico en cuestión, sin hacer alusión a las técnicas de generación automática de la *startup*. Por eso, desde Narrativa Inteligencia Artificial recomiendan a los medios que indiquen que ha sido creada a través de un algoritmo y que revelen la fuente de los datos, como ya se hace en Estados Unidos.

3.3. Calidad de los textos producidos por Narrativa Inteligencia Artificial

El análisis de la calidad periodística de los textos generados por *Gabriele* por parte de los 145 periodistas encuestados envía señales contradictorias. Por un lado, la muestra valora de manera positiva la neutralidad, veracidad, sintaxis, concisión y coherencia de los hechos que se narran, pero considera que la originalidad, variedad, estilo y ritmo son cuestionables y, por tanto, mejorables.

En el caso de la noticia sobre los resultados trimestrales de *Apple*, un 78,87% de la muestra está “totalmente de acuerdo” con la sintaxis empleada en el texto y un 62,15% considera que la coherencia en la exposición de las ideas es la correcta. Respecto a la cohesión en la redacción, un 51,87% sostiene que es la adecuada, mientras que el 48,13% restante opina que es mejorable, ya que no existe uniformidad en la representación de los símbolos (21,15%). Los periodistas también están de acuerdo con la corrección gramatical: un 40,87% está “parcialmente de acuerdo” en que hay claridad en las ideas y transparencia expositiva, mientras que un 15,12% está “totalmente de acuerdo”. El 44,01% restante no se muestra ni en desacuerdo ni en acuerdo. En cuanto a la noticiabilidad, el 55,09% de los encuestados opina que el texto cuenta con criterios suficientes de actualidad y relevancia para ser publicado en cualquier medio de comunicación. Además, un 77,56% está “totalmente de acuerdo” en la exactitud de los datos que se narran respecto al hecho noticioso, debido a que se huye de las palabras de amplio significado y se utilizan los términos precisos. Por el contrario, los profesionales han valorado de manera negativa otros aspectos relacionados con la dimensión estética del texto. El 92,18% critica que no cuenta con diversidad de puntos de vista y un 83,21% dice que debería haber más diversidad de narrativas y calidad de las fuentes informativas. En la misma línea se encuentra el 83,13% de los periodistas que han participado en esta investigación, que

subraya que el texto carece de contexto e interpretación, por lo que resulta superficial (29,51%) y demasiado sobrio y conciso (9,79%).

La noticia sobre la intención de voto en España en las elecciones generales del 26 junio 2016 arroja resultados similares. El 63,56% de la muestra encuestada está “totalmente de acuerdo” con el orden y la relación de los sintagmas nominales con los que cuenta la información y el 59,39% sostiene que la coherencia entre los enunciados es la adecuada. En cuanto a la cohesión, un 53,81% también valora de manera positiva la manera en la que se relacionan y unen las distintas palabras, oraciones y párrafos del texto, tanto sintáctica como léxico-semántica. El 52,17% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” con la corrección de la noticia, debido a que está bien escrita (29,34%) y respeta las reglas ortográficas y gramaticales (22,83%), gracias sobre todo al uso de frases breves. Los periodistas también valoran de manera positiva (51,09%) los criterios de noticiabilidad y precisión, a pesar de que la información versa sobre la intención de voto en España en las elecciones generales del 26 junio 2016. En la misma línea se pronuncia el 68,97% de los profesionales, que está “totalmente de acuerdo” en la exactitud de los datos respecto al hecho noticioso y la imparcialidad, neutralidad y la honradez respecto a la realidad. Sin embargo, un 87,23% opina que no existe diversidad de puntos de vista, por lo que la calidad de las fuentes es cuestionable (77,56%), ya que no se refleja su procedencia. Por último, los periodistas consideran que el contexto y la interpretación es mejorable: el 79,64% opina que carece de variedad expresiva respecto a los hechos que se narran, por lo que la información es monótona (28,20%), carente de ritmo (25,30%), pobre de vocabulario (15,17%), y de mejorable estilo (10,97%).

4. Discusión y conclusiones

La investigación desarrollada permite dar por conseguido el objetivo planteado inicialmente de analizar la estructura y composición de Narrativa Inteligencia Artificial, así como estudiar sus procesos productivos y la calidad de los textos periodísticos que produce. La compañía nació en 2015 y es la única empresa del país que genera textos automatizados para medios de comunicación. Desde su puesta en marcha, la *startup* no ha parado de personalizar sus servicios para generar y capturar valor y responder a las demandas de diferentes compañías e industrias que se ocupan de la sobrecarga de datos, como el sector financiero, el comercio electrónico, los bienes raíces, el sector sanitario y el de las telecomunicaciones. En el ámbito de los medios de comunicación, por ejemplo, genera noticias automatizadas para diferentes medios españoles como *El Confidencial*, *Sport*, *El Periódico*, *El Español*, *El Independiente*, *20 Minutos*, *El Herald*, *La Información*, y *MediaPro*. Y en el ámbito internacional colabora con la agencia *Associated Press* para la redacción conjunta de textos (Hipótesis 1).

El producto y los formatos utilizados por Narrativa Inteligencia Artificial reflejan el cambio cultural y tecnológico que está atravesando la industria mediática (Pavlik, 2015). La compañía contribuye a revitalizar el periodismo con la búsqueda de nuevas fórmulas comunicativas y modelos de negocio, por lo que muestra un panorama radicalmente distinto a las tendencias de la empresa tradicional en los últimos años a la hora de disponer nuevos productos informativos en el mercado.

El *software* de la *startup*, *Gabriele*, permite incrementar la productividad periodística, ya que genera de manera automática, precisa y rápida alrededor de 20.000 textos periodísticos sobre temas concretos a la semana, indexando datos a partir

de plantillas prefijadas (Hipótesis 2). En concreto, los contenidos generados se basan en el aprendizaje computacional o *machine learning*, a través de la ingesta de grandes cantidades de datos, que sirven de base para la redacción o la creación de contenido. Esta situación permite que el redactor se aleje de las tareas más repetitivas y rutinarias y desarrolle otras más creativas y que aporten valor al trabajo periodístico. Sin embargo, en el proceso de producción es necesaria la presencia del periodista, sobre todo a la hora de seleccionar los ejemplos de interés que sirven de modelo para posteriores informaciones.

En cuanto a los textos que produce, ofrecen un estilo, estructura y composición que no difiere demasiado de los breves periodísticos. Es decir, esta tecnología funciona, sobre todo, ante informaciones sencillas que requieren de un sistema de composición repetitivo basado en datos. Las informaciones elaboradas por *Gabriele* carecen de diversidad de puntos de vista, calidad de fuentes, de contexto y de interpretación, como lo ha corroborado la muestra encuestada en esta investigación (N=145). En el caso de la noticia sobre los resultados trimestrales de *Apple*, el 83,13% de la muestra opina que el texto carece de contexto e interpretación, por lo es superficial (29,51%) y demasiado sobrio y conciso (9,79%), mientras que en la noticia sobre la intención de voto en España en las elecciones generales del 26 junio 2016, el 79,64% considera que carece de variedad expresiva respecto a los hechos que se narran y, como consecuencia, la información es monótona (28,20%), carente de ritmo (25,30%), pobre de vocabulario (15,17%), y de mejorable estilo (10,97%). Se confirma, por tanto, la Hipótesis 3, ya que la IA no permite todavía generar textos de naturaleza compleja o no predecible, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots. Además, no puede escribir opiniones propias, ni inventar cosas, ni contribuir a formar opinión. Es decir, el componente de cercanía, de psicología humana que tanto se valora en muchas ocasiones en el ámbito periodístico, por ahora, no es previsible que puedan hacerlo las máquinas (García, 2017). En estas circunstancias, los periodistas deben explotar su ventaja competitiva y su capacidad de raciocinio como humanos. Por eso, Villoro (2017) pide a los profesionales de la información una escritura cuidada, reflexiva y reposada. Escribir también implica la transmisión de emociones. Lo saben bien los cronistas, en cuyos relatos prima la observación, la capacidad de discernir y expresar vivencias, pese a que durante años hayan querido equiparar el periodismo con la retórica de la objetividad y el periodismo eminentemente informativo.

Al hilo de estos planteamientos, quedan respaldadas las teorías de Cerezo (2018), Renó (2018), Salaverría (2016) y Túñez y Toural (2018), que defienden que no existe un peligro real de extinción de la profesión, sino un proceso de cambios y ajustes al que se incorporan las máquinas como actores proactivos y en los que los periodistas deben enfatizar su aporte personal, la parte cognitiva de la elaboración de noticias. Como resultado, los redactores deben dejar de ver a las tecnologías emergentes como enemigas y empezar a pensar en ellas como herramientas para facilitarles y hacer mejor su trabajo, como considera Cosoy (2017), debido a que la IA ayuda en la automatización y mejora de muchos de los procesos manuales que se hacen en la actualidad (Salazar, 2018).

En este contexto, Van Dalen (2012) apuesta por definir bien las funciones y roles de los profesionales de la información, que no pueden competir con algunas ventajas que ofrece la escritura automática generada por ordenador, como el bajo coste marginal, la velocidad con la que se pueden escribir los artículos y el amplio espectro de eventos que pueden cubrirse. Además, hay que afrontar la necesidad de preparar a los periodistas para un entorno cambiante en el que las tecnologías marcan las transformaciones, lo que obliga a entender su planteamiento y sus singularidades, pero sin descuidar

los fundamentos periodísticos, aquellos se han sedimentado a lo largo del tiempo (López García, Rodríguez Vázquez, Pereira-Fariña, 2017).

La cuestión estudiada no se agota en esta investigación sino que, muy al contrario, reafirma que se trata de un debate abierto y en evolución. Esta investigación, a pesar de corroborar las tres hipótesis de partida, cuenta con ciertas limitaciones y deja abiertas posibilidades para futuras investigaciones. Una muestra más amplia habría posibilitado la extracción de más condiciones extrapolables a la totalidad del mercado, de la misma forma que la inclusión de iniciativas del ámbito internacional podría ayudar a comparar el desarrollo de estas iniciativas en España con los de otros países. No por ello, los resultados quedan invalidados, puesto que la finalidad primordial de este trabajo no es de carácter cuantitativo sino cualitativo. Finalmente, en cuanto a las investigaciones futuras en esta materia, existe un gran espacio para el desarrollo de estudios similares dirigidos a conocer más particularidades y tendencias del uso de la IA en los procesos de producción periodística. La realización de investigaciones similares podrá redundar en un mayor conocimiento de esta práctica y servir para poner en valor los centros e investigadores que abanderan el estudio de la IA en el periodismo.

5. Referencias bibliográficas

Arnold, K. (2009). *Qualitaetsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum [Quality Journalism: The Newspaper and its Audience]*. Konstanz: UVK. (<https://goo.gl/r41VF2>) (2016-01-11).

APM (2018): *Informe Anual de la profesión periodística 2018*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid.

Barrat, J. (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. Nueva York: Thomas Dunne Books. St. Martin Press.

Bunz, M. (2010): "In the US, algorithms are already reporting the news". *The Guardian*, 30 de marzo [web]. [Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism>] [Consultado el: 31/03/2019].

Bercovici, J. (2010). Can you tell a robot write this? *Forbes*. [Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2010/11/29/can-you-tell-a-robot-wrote-this-does-it-matter/>] [Consultado el: 31/03/2019].

Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big data and Society*, 3 (1). [web]. [Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2053951715622512>] [Consultado el: 01/04/2019].

Cabero, J., & Llorente-Cejudo, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Eduweb*, 7(2), pp. 11-22.

Carlson, M. (2015) "The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority". *Digital Journalism*, 3(3), pp. 416-431.

Caswell, D.; Dörr, K. (2018). "Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives". *Journalism Practice* 12 (4), pp. 477-496.

- Cid, Guillermo (2017). Este robot reemplazará a los periodistas (empezando por los deportivos). *elconfidencial.com*, 31 de agosto [web]. [Disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-08-31/goles-robots-noticias-narrativa-startup_1436100/] [Consultado el: 25/04/2019].
- Coddington, M. (2015). "Clarifying journalism's quantitative turn". *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 331-348. [Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400>] [Consultado el: 25/04/2019].
- Cosoy, N. (2017). Adivina quién escribió esto, un robot o un periodista. *BBC* [web]. [Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38740312>] [Consultado el: 09/05/2019].
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- Clerwall, C. (2014). "Enter the robot journalist". *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>.
- Codina, L. (2017). *Revisiones sistematizadas y cómo llevarlas a cabo con garantías: Systematic reviews y SALSA Framework*. [Disponible en: <https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework/>] [Consultado el: 25/04/2019].
- DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Dörr, K. N. (2016). "Mapping the field algorithm, journalism". *Digital journalism*, v. 4, n. 6, pp. 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>.
- Dovifat, E. (1959). *Periodismo*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana.
- Erlandson, D. A.; Harris, E. L.; Skipper, B. L. & Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Eudes, Y. (2014). The journalists who never sleep. *The Guardian* [Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/12/artificial-intelligence-data-journalism-media>] [Consultado el: 02/04/2019].
- Fanta, A. (2017). *Putting Europe's robots on the map: Automated journalism in news agencies*. University of Oxford; Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Fernández Barrero, M. A. (2018). *El Periodismo que vuela. Drones, 3D, smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística*. Sevilla, Fénix Editora.
- Ford, M. (2013). Could artificial intelligence create an unemployment crisis? *Communications of the ACM*, 56 (7), pp. 37-39.
- Gaitán, J. A.; Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- García, C. (2017). Principios para la Era Cognitiva. Jornadas Yo, Robot: puestos de trabajo que van a desaparecer. Madrid: ESIC.
- Gani, A.; Haddou, L. (2014). "Could robots be the journalists of the future?". *The Guardian*, 16 de marzo [web]. [Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2014/mar/16/could-robots-be-journalist-of-future>] [Consultado el: 31/03/2019].

González, M. (2011): "The Guardian crea un bot que automatiza las búsquedas sobre la actualidad vía Twitter", *Genbeta.com*, 29 de octubre [web]. [Disponible en: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/the-guardian-crea-un-bot-que-automatiza-las-busquedas-sobre-la-actualidad-via-twitter>]. [Consultado el: 31/03/2019].

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Jan. 7th. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

Grijelmo, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Hansen, M.; Roca Sales, M.; Keegan, J. M.; King, G. (2017). *Artificial untelligence: Practice and implications for journalism*. Columbia University Libraries; Tow Center for Digital Journalism.

Humanes, M. L.; Roses, S. (2014). "Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España". *Comunicar*, v. XXI, n. 42, pp. 181-188.

Kim, J. H.; Lee, K. H.; Kim, Y. D.; Kuppuswamy, N. S.; Jo, J. (2007). "Ubiquitous robot: A new paradigm for integrated services". En: *2007 IEEE Intl conf on robotics and automation*, pp. 2853-2858. <https://doi.org/10.1109/ROBOT.2007.363904>

Karlsen, J.; Stavelin, E. (2014). "Computational journalism in Norwegian newsrooms". *Journalism practice*, v. 8, n. 1, pp. 34-48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>

Lecompte, C. (2015). "Automation in the Newsroom. How algorithms are helping reporters expand coverage, engage audiences, and respond to breaking news". En *Niemanreports.org*: <https://niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom/>

Lee, S. M.; Kim, T. Y. (1998). "A news on demand service system based on robot agent". En: *1998 Intl conf on parallel and distributed systems*, pp. 528-532.

Lemelshtrich Latar, N. (2018). *Robot Journalism. Can Human Journalism Survive?*. Israel, Centro interdisciplinario Herzliya.

Likert, R. (1932). "A technique for the measurement of attitude". *Archives of Psychology*, n. 140, pp. 5-55.

Lichterman, J. (2017). "Want to bring automation to your newsroom? A new AP report details best practices". *NiemanLab* [web]. [Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2017/04/want-to-bring-automation-to-your-newsroom-a-new-ap-report-details-best-practices/>] [Consultado el: 31/03/2019].

Lindén, C. G. (2017). "Algorithms for journalism: The future of news work". *The journal of media innovations*, v. 4, n. 1, pp. 60-76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>.

López García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I; Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, v. XXV, pp. 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Marshall, C. & Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage

Matsumoto, R.; Nakayama, H.; Harada, T.; Kuniyoshi, Y. (2007). "Journalist robot: Robot system making news articles from real world". En: *2007 IEEE Intl conf on robotics and automation*, pp. 1234-1241. <https://doi.org/10.1109/IROS.2007.4399598>

- Martín, S. (2017). "Rise of the machine: Journalists under threat as AI robot writes article in one second". *Express*, [web]. [Disponible en: <https://www.express.co.uk/news/science/757802/RISE-OF-THE-MACHINE-artificial-intelligence-ai>] [Consultado el: 31/03/2019].
- Martínez Albertos, J.L. (1974). *Redacción Periodística. (Los estilos y los géneros en la prensa escrita)*. Barcelona: A.T.E.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Monnerat, A. (2018): "Científicos de datos trabajan en el primer robot-periodista de Brasil para reportar sobre proyectos de ley de la Cámara". *Journalism in the Americas* [web]. [Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19184-cientificos-de-datos-trabajan-en-el-primer-robot-periodista-de-brasil-para-reportar-so>] [Consultado el: 31/03/2019].
- Murcia Verdú, F. J.; Ufarte, Ruiz, M. J. (2019). "Mapa de riesgos del periodista hi-tech". *Hipertext.net*, (18), pp. 47-55. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i18.05.
- Napoli, P. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International journal on media management*, v. 14, n. 2, pp. 79-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>.
- Newman, N. (2018): Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Reuters Institute. [Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>] [Consultado el: 31/03/2019].
- Núñez Ladevéze, L. (1993). *Métodos de Redacción Periodística y Fundamentos de Estilo*. Madrid: Síntesis.
- Oremus, W. (2014). The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot. *Los Angeles Times* [Disponible en: <https://slate.com/technology/2014/03/quakebot-los-angeles-times-robot-journalist-writes-article-on-la-earthquake.html>] [Consultado el: 02/04/2019].
- Papadimitriou, A. (2016). The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks. Media & Communication Studies. Malmö University. [Disponible en: <https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21302/The%20Future%20of%20Communication.pdf?sequence=2>] [Consultado el: 31/03/2019].
- Pavlik, J. V. (2015). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens J Mass Media Commun*, 1(1), pp. 9-24.
- Picard, R.G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25 (1), pp. 54-66.
- Podolny, S. (2015). "(2015), If an Algorithm Wrote This, How Would You Even Know?". *The New York Times* [web]. [Disponible en: <https://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/if-an-algorithm-wrote-this-how-would-youeven-know.html>] [Consultado el: 31/03/2019].
- Pottker, H. (2000). *Kompensation von Komplexität: Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe [Standards Journalism Theory as Justification on Journalistic Quality: Compensation of Complexity]*. In M. Loeffelholz (Ed.), *Theorien des Journalismus*. (pp. 375-390). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-97091-6_19.

Ramírez-Montoya, M.S., & García-Peñalvo, F.J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. [Co-creation and open innovation: Systematic literature review]. *Comunicar*, 26(54), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>

Renó, L. (2018). *Manual de Periodismo de Datos*. Aveiro: Ria Editorial.

Romero-Rodríguez, L.; Casas-Moreno, P.; Torres Toukoumidis, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, n. 49, v. XXIV, pp. 91-100.

Rubio Romero, J.; Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015): “El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios”. *Icono14*, v. 13, n. 2, pp. 73-94.

Rusell, S. & Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Salazar, I. (2018). “Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo”. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 295-315.

Salaverría, R. (2014). “Periodismo en 2014: balance y tendencia”. *Cuaderno de Periodistas*, 29.

Salaverría, R. (2016). “Los medios de comunicación que vienen”. En Sádaba, Charo; García-Avilés, José Alberto; Martínez-Costa, M^a del Pilar. *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: EUNSA, pp. 255-263.

Sánchez Gonzales, H. M.; Sánchez González, M. (2017). “Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot”. *Doxa Comunicación*, n. 25, pp. 63-84.

Sánchez Tabernerero. A. (2008). Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia. Barcelona: Editorial Deusto.

Sancho Caparrini, F. (2018). Breve historia de la inteligencia artificial. *Revista de Occidente*. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón.

Sandle, T. (2018). “Op-Ed: Has this article been written by a robot?” *Digital Journal*, el 3 de febrero. [Disponible en: <http://www.digitaljournal.com/tech-and-science/technology/op-ed-has-this-article-been-written-by-a-robot/article/513885>] [Consultado el: 31/03/2019].

Sandoval Martín, Teresa; La Rosa Barrolleta, Leonardo; Erranz Fernández, Francisco; Franco Álvarez, Guillermina (2019). Estudio sobre la calidad de las noticias automatizadas en español. *XXV Congreso Internacional SEP Oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado*. Bizkaia Aretoa (Bilbao, UPV/EHU), 30-31 de mayo de 2019.

Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualitaet von Fernseh pro - grammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programm - qualitaet im dualen Fernsehsystem [Quality of Television Programs: Criteria and Methods for Assessing Program Quality in the Dual Broadcasting System]. *Media Perspektiven*, 11, pp. 90-712.

Silverman, C. (2013). “5 ways robots can improve accuracy, journalism quality”. Poynter Institute. 8 de marzo <https://www.poynter.org/news/5-ways-robots-can-improve-accuracy-journalism-quality>

Soler Pujal, P; Enríquez Jiménez, A. M. (2012). “Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18, pp. 879-888.

- Southern, L. (2017). "Spanish publisher *El País* drove nearly 1,000 bot subscribers over French election". *Digiday* 12 de mayo [web]. [Disponible en: <https://digiday.com/media/spanish-publisher-el-pais-drove-nearly-1000-news-bot-subscribers-french-election/>] [Consultado el: 31/03/2019].
- Stern, R. (2017). "FL#195: A home page designed by algorithm". Reynolds *Journalism Institute* 24 de mayo [web]. [Disponible en: <https://www.rjionline.org/stories/fl195-a-homepage-designed-by-algorithm>] [Consultado el: 31/03/2019].
- Túñez López, J. M.; Parada Pacheco, P.; Toural Bran, C. (2019). Redacción automatizada y su impacto en la elaboración de noticias. Estudio comparativo de textos informativos elaborados por robots y por humanos. *XXV Congreso Internacional SEP Oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado*. Bizkaia Aretoa (Bilbao, UPV/EHU), 30-31 de mayo de 2019.
- Túñez López, J. M.; Toural Bran, C.; Cacheiro Requeijo, S. (2018). "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758.
- Túñez López, J. M.; Toural Bran, C. (2018). Inteligencia Artificial en la gestión de la comunicación: impacto de la robotización en la elaboración de contenidos informativos. *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*, Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición), pp. 1884-896.
- Vállez, M.; Codina, L. (2018). "Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 759-768.
- Van Dalen, A. (2012). "The algorithms behind the headlines". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>.
- Van der Kaa, H.; Kraemer, E. (2014). "Journalist versus news consumer. The perceived credibility of machine written news". In *Proceedings of the Computation+Journalism conference*. New York.
- Villoro, J. (2017). Periodismo robot. *www.elperiodico.com* [web]. [Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/opinion/20150815/periodismo-robot-4433311>] [Consultado el: 30/04/2019].
- Whittaker, J. (2018). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. Routledge.

Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol

Automated sports journalism. The AnaFut case study, the bot developed by El Confidencial for writing football match reports



José Luis Rojas Torrijos. Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y profesor del Departamento de Periodismo II de la misma universidad. Miembro del grupo de investigación 'Communication & Social Sciences' (COM&SOC), también es profesor en los másteres de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, de Periodismo Deportivo de la Universitat Pompeu Fabra, de Comunicación y Periodismo Deportivo de la Universidad Europea de Madrid, de Periodismo Deportivo Marca-U.CEU San Pablo, y de Periodismo Deportivo de la UCAM. Coordinador del libro colectivo *Periodismo deportivo de manual* y coautor de *En Antena*, libro de estilo de la Cadena SER.

Universidad de Sevilla, España
jlrojas@us.es
ORCID: 0000-0002-7390-9843



Carlos Toural Bran. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y profesor de Multimedia y Nuevos formatos y Cibercultura en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC y periodista, desde 2006 forma parte del grupo de investigación Novos Medios, del que es secretario. Es director de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación y presidente de la Asociación Galega de Investigadoras e Investigadores en Comunicación (AGACOM).

Universidad de Santiago de Compostela, España
carlos.toural@usc.es
ORCID: 0000-0002-0961-3925

Recibido: 31/07/2019 - Aceptado: 30/10/2019

Received: 31/07/2019 - Accepted: 30/10/2019

Resumen:

El periodismo automatizado ha hallado en las coberturas deportivas un ámbito propicio para su expansión, debido a la propia naturaleza de las competiciones. Estas tienen una importante sustancia estadística que favorece el manejo de datos ordenados y permite la programación de rutinas informativas, dado el carácter cíclico y repetitivo de la celebración de partidos y torneos y, por extensión, del seguimiento que hacen los medios. Este artículo se detiene en el estudio de caso de *AnaFut*, el bot desarrollado por el nativo digital *El Confidencial*, primer medio español en usar esta

Abstract:

Sport coverage has become an expanding field for automated jourSports coverage has become an expanding field for automated journalism due to the peculiarities of the competitions. Sporting events have an important statistical base that fosters the use of structured datasets and helps media outlets schedule information routines because of the cyclic and repetitive nature of matches and tournaments, and consequently, of news coverage. This article is a case study of AnaFut, the first bot developed by the digital native El Confidencial. This is the first Spanish media outlet to use this tech-

Cómo citar este artículo:

Rojas Torrijos, J. L. y Toural Bran, C. (2019). Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 235-254.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>

tecnología para la escritura automática de crónicas deportivas. A través del análisis de contenido de ochenta crónicas publicadas, entrevistas semiestructuradas a periodistas del medio y cuestionarios a un panel de cinco expertos, los resultados indican que el desarrollo y la aplicación de la Inteligencia Artificial al periodismo, y particularmente al periodismo deportivo, se encuentra en una fase inicial donde las organizaciones mediáticas de los países más desenvueltos tecnológicamente lideran la prospección en términos de innovación.

Palabras clave:

Periodismo automatizado, periodismo robot, periodismo de datos, periodismo deportivo, crónica periodística.

nology for the automated writing of football match reports. This study comprises the content analysis of eighty texts published on the web, semi-structured interviews of journalists from El Confidencial, as well as a questionnaire carried out with a panel of five experts. Results show that the development and application of Artificial Intelligence in journalism, and particularly in the sports field, is still in the initial stages, and that news organizations from the most technologically advanced countries are leading the way in terms of innovation.

Keywords:

Automated journalism, robot journalism, data journalism, sports journalism, journalistic report.

1. Introducción: periodismo automatizado y robotización de las redacciones

La relación entre información, periodistas, redacciones, medios de comunicación, algoritmos, *bots* e Inteligencia Artificial ha sido definida de diversas formas por muchos autores en los últimos años. Todas ellas parten de un denominador común, la relación innegable existente entre los mundos de la “informática, las ciencias sociales y la comunicación” (Flew *et al.*, 2012). Para Carlson (2014), se trata de “procesos algorítmicos que convierten datos en textos narrativos informativos con poca o ninguna intervención humana además de la programación inicial”. Graefe (2016), por su parte, define el fenómeno como un “proceso de uso de software o algoritmos para generar noticias de forma automática, sin intervención humana, después de la programación inicial del algoritmo”.

Así, nos encontramos, a partir de estas definiciones, también con diferentes nomenclaturas. Desde periodismo automatizado (Graefe, 2016) hasta periodismo algorítmico (Dörr, 2016), pasando por periodismo robotizado (Oremus, 2015). Todos ellos son fruto de un proceso de tipo tecnológico iniciado a finales de la década de los 80 del siglo XX (Túñez López, Toural Bran, Cacheiro Requeijo, 2018) enfocado a la producción de contenidos periodísticos, análisis y visualización (Carlson, 2014; Gao, Hullman, Adar, Hecht y Diakopoulos, 2014; Diakopoulos, 2014; Young y Hermida, 2014; Broussard, 2015; Cervera, 2017).

Además de las derivadas de la propia definición, para algunos autores (Lokot y Diakopoulos, 2016), las principales tareas de los *bots* tienen que ver con participar en la difusión en plataformas sociales, soportar y gestionar retransmisiones y agregar contenido web (Starbird, Leysia, Hughes y Vieweg, 2010; Mittal y Kumaraguru, 2014) al tiempo que podrían funcionar como identificadores de hechos y eventos con carga de relevancia periodística para ser difundidos con posterioridad (Steiner, 2014).

1.1. Estado de la cuestión en el ámbito académico

En el ámbito académico, los estudios sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial en la elaboración automatizada de noticias han ido ganando en cantidad y calidad de investigaciones y reflexiones acerca del fenómeno en los tres últimos lustros (Slater y Rouner, 2002; Powers, 2012; Levy, 2012; Karlsen y Stavelin, 2013; Matsumoto, Nakayama, Harada y Kuniyoshi,

2007; Napoli, 2012; Van Dalen, 2012; Clerwall, 2014; Edge, 2014; Latar, 2014; Carlson, 2014; Oremus, 2015; Lecompte, 2015; Dörr, 2016; Graefe *et al.*, 2016; Fanta, 2017; Hansen, Roca-Sales, Keegan y King, 2017; Lindén, 2017; Marconi y Siegman, 2017; Usher, 2017; Renó y Renó 2017; Salazar, 2018; Wölkeer y Powell, 2018). Este aumento cuantitativo y cualitativo ha contribuido a poner el foco en la generación automatizada de contenido en el ámbito periodístico como un fenómeno esencial en términos de producción de información y de consumo por parte de las audiencias.

Graefe (2016a) y Dörr (2016) fueron de los primeros en elaborar un listado de medios que ya estaban usando métodos de automatización para la generación de contenido. Por otro lado, fue Fanta (2017) quien puso el foco en las agencias de noticias para identificar cuáles de ellas producían contenido usando algoritmos y herramientas destinadas a producir información de forma automatizada.

Otros investigadores pusieron el foco en el comportamiento de los medios de comunicación ante la automatización de contenido (Lindén, 2017), en los beneficios de la personalización de la información local a través de la aplicación de herramientas de automatización de datos (Lecompte, 2015), en la percepción de la audiencia acerca del contenido informativo producido aplicando métodos propios de la Inteligencia Artificial (Graefe, 2016b) y en la respuesta de diferentes segmentos de audiencias (divididos por grupos de edad) ante textos producidos por humanos y robots (Slater y Rouner, 2002).

Tampoco la cuestión de la profesión periodística y cómo esta se relaciona con el fenómeno de la automatización ha quedado sin abordar (Túñez López, Toural Bran y Cacheiro Requeijo; 2018). Thurman, Dörr y Kunert (2017), por su parte, entrevistan a periodistas de *BBC*, *CNN*, *Thomson Reuters* y otros con el objetivo de pulsar su opinión sobre algunos artículos periodísticos producidos usando técnicas de automatización. Mientras, uno de los primeros en abordar esta cuestión de la relación entre periodistas y automatización fue Van Dalen (2012) que analizó cómo era la reacción de varios periodistas ante el lanzamiento de *StatSheet*, una red de webs de información especializada en temática deportiva escrita íntegramente por máquinas. En este nuevo contexto, la profesión periodística entraría, para algunos autores, en un estado donde el aspecto colaborativo cobrará una relevancia mucho mayor debido a la liberación de ciertas encomiendas por parte de los periodistas gracias a la aplicación de métodos de automatización y aprovechamiento de sinergias laborales (Clerwall, 2014).

La Inteligencia Artificial (AI) es una realidad incontestable en las redacciones periodísticas. Dentro de la aplicación creciente de esta tecnología en la producción periodística sobresale el desarrollo tecnológico y la aplicación de *bots* y algoritmos para la escritura automática de textos informativos.

2. El periodismo deportivo automatizado

Por áreas, es en las coberturas deportivas, aparte de las finanzas, donde el denominado “periodismo robot” o “periodismo automatizado” ha encontrado un terreno más propicio para su desarrollo. Esto ha sido así desde que las grandes agencias de noticias como *AP* y *AFP* en 2014 o *Reuters* en 2015 empezasen a producir teletipos a partir de datos generados y algoritmos para ampliar sus coberturas de diferentes competiciones.

Las agencias de noticias allanarían así el camino al resto de medios importantes, que poco después empezarían a experimentar la aplicación de tareas automatizadas a sus coberturas, con el fin de llegar a más sitios y más públicos, y de responder con el mayor dinamismo posible a las noticias de última hora”.

Hasta la fecha, más de una veintena de medios importantes de varios países emplean *bots* para expandir, agilizar y diversificar sus coberturas de eventos deportivos (Rojas Torrijos, 2019). Unos los aplican para el seguimiento de última hora y continuado de resultados en Twitter (*The Washington Post*), otros generar gráficos para enriquecer sus directos (*The Telegraph*), mientras que cada vez más optan por usarlos para mejorar sus coberturas locales (el grupo MittMedia en Suecia o la agencia Press Association para grupos de prensa local en Reino Unido).

La expansión de esta tecnología en el ámbito deportivo tiene que ver directamente con la propia naturaleza de las competiciones. Estas tienen una importante sustancia estadística que favorece tanto el manejo de datos ordenados y permiten la programación de rutinas informativas dado el carácter cíclico y repetitivo de los partidos y torneos y su seguimiento en los medios.

Esta expansión en el uso de *bots* de escritura automática de informaciones ha generado un debate dentro de la profesión estos últimos años, un debate que tiene que ver con la delimitación de funciones entre máquinas y personas, así como con la repercusión de uso en un periodismo que sea más ágil, más diverso y, muy especialmente, de más calidad.

Hasta ahora muchos de los experimentos desarrollados por medios internacionales de referencia han puesto de manifiesto que los *bots* pueden ser de utilidad a los medios para cubrir más temas, expandir su audiencia y enriquecer coberturas con más datos, de forma más rápida y, a ser posible, en tiempo real a través de las nuevas plataformas digitales y móviles.

3. Estudio de caso: *AnaFut*, la nueva redactora de *El Confidencial*

Teniendo en cuenta este contexto, este artículo aborda el estudio de caso de la primera tecnología de este tipo desarrollada por un medio español para la escritura automática de crónicas deportivas. Se trata del *bot* apodado *AnaFut* que creó el nativo digital *El Confidencial* a través de su laboratorio de innovación periodística (El Confidencial Lab) en septiembre de 2017 y que comenzó a utilizar a principios de 2018 para producir crónicas de partidos de fútbol de las ligas de Segunda División B y Tercera División dentro del ámbito nacional.

3.1. *Objetivos e hipótesis*

Este estudio analiza, por un lado, la estructura y el contenido de esos textos producidos automáticamente, con el fin de extraer mediciones cuantitativas y cualitativas sobre el tipo de lenguaje de generación natural producido y sus consecuencias en la calidad del producto en el contexto de la sección de Deportes de este medio.

La investigación parte de la hipótesis de que el carácter rutinario y estadístico de los relatos sobre fútbol favorecen la aplicación de la Inteligencia Artificial en esta área informativa antes que en otras; y que la automatización de las crónicas deportivas es fruto del perfeccionamiento en la programación de una serie de modelos lingüísticos preestablecidos editorialmente que se generan a partir de datos y se repiten sin necesidad de que haya una intervención humana una vez publicados los textos.

Por tanto, el carácter de las crónicas generadas automáticamente por este *bot* determina que los textos resultantes tiendan a reflejar una serie de repeticiones lingüísticas, especialmente en el uso de verbos y expresiones a la hora de referirse a situaciones de victoria, derrota o empate en el transcurso de un partido, pero que son enmendables y evitables desde el momento en que el editor humano prepara a la máquina.

Por tanto, como primera subhipótesis cabe señalar que este tipo de crónicas, pese a funcionar como una especie de plantilla que predispone la estructura, el orden y la extensión de los elementos de titulación y los párrafos en el cuerpo de texto, se mejoran desde la programación a partir de la introducción de sinónimos y segundas referencias, y de datos estadísticos de contexto, con el fin de resultar más informativas y atractivas.

Asimismo, como segunda subhipótesis, estas crónicas automatizadas se apoyan en datos y realidades supuestamente incontestables, lo que hace difícil encontrar en ellas elementos valorativos. Estos, cuando aparecen, corresponden directamente a la interpretación que haya podido hacer de situaciones que suelen darse en un partido de fútbol el periodista editor que ha introducido los datos en la programación. Y estas 'lecturas' particulares del juego, por hábitos lingüísticos adquiridos entre periodistas deportivos, puede que en ocasiones no se correspondan exactamente con lo ocurrido en el campo.

Teniendo en cuenta cuáles son la hipótesis y las subhipótesis de punto de partida de este estudio de caso, los objetivos de la investigación son:

- Analizar la estructura y el contenido de las crónicas deportivas generadas automáticamente por la redactora virtual *AnaFut* en *El Confidencial*.
- Extraer mediciones cuantitativas y cualitativas sobre el tipo de lenguaje de generación natural producido, atendiendo muy especialmente al grado de repetición existente en fórmulas referidas a situaciones de victoria, empate o derrota en el transcurso de los partidos de los que se informa.
- Analizar el uso de sinónimos y segundas referencias en los textos, así como la introducción de datos estadísticos que puedan suponer una mejora de la calidad de las crónicas.
- Evaluar, a partir del análisis de contenido pero también de la recopilación de opiniones a través de entrevistas a periodistas del medio y de cuestionarios a expertos, en qué medida el empleo de esta tecnología puede redundar en un beneficio para este tipo de periodismo al suponer una mayor diversificación temática, un mayor alcance en las coberturas informativas y una eliminación de labores automáticas para redactores de forma que estos puedan dedicar más tiempo a reporterismo e investigación.

3.2. Muestra y metodología

Para ello, y a partir de muestra que recoge el análisis pormenorizado de 80 crónicas automatizadas publicadas en la web de *El Confidencial* durante la temporada 2018/2019, se extraerán lecturas de variables como extensión de los artículos, longitud de los párrafos, tipos de titular, léxico empleado... Todo ello con el objetivo de evaluar también el grado de repetición de esos textos y de plantear en qué medida esta tecnología puede ser mejorable a partir de la programación y de la intervención o supervisión editorial humana.

Entrevistas y cuestionario

De esta forma, para completar este análisis y dar más contexto al estudio se han empleado otras dos técnicas metodológicas: por un lado, entrevistas semiestructuradas a responsables directos tanto de *El Confidencial Lab*, departamento creador de la tecnología, como de la redacción de Deportes de este medio, donde se ha empezado a aplicar; por otra parte, cuestionarios a un panel de cinco expertos en innovación en periodismo.

Las entrevistas se han realizado a Alejandro Laso, director del Lab de *El Confidencial*, y a Víctor García, redactor jefe de Deportes en este medio. Por otra parte, los cuestionarios se enviaron a académicos especializados en innovación y nuevas tecnologías en periodismo de varias universidades españolas. Estos fueron, por orden alfabético:

- Lluís Codina, profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, director de la Unidad de Soporte a la Calidad y a la Innovación Docente, coordinador del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva, es uno de los referentes actualmente en el ámbito del periodismo digital en general y en particular en temas relacionados con la web semántica, las bases de datos, la documentación periodística y los sistemas de información documental.
- Miguel Carvajal Prieto, profesor contratado doctor en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, director del Máster Universitario en Innovación y Periodismo y uno de los referentes en el estudio de la innovación en España.
- Miguel Túñez López, profesor titular de Comunicación Organizacional y Estrategias de Comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, director del programa de Postgrado en Comunicación e Información Contemporánea y uno de los investigadores que más activamente está trabajando en el ámbito de los procesos de automatización de la información.
- Ramón Salaverría Aliaga, profesor titular del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, vicedecano de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, subdirector del *Center for Internet Studies and Digital Life* y uno de los referentes académicos más destacados en el ámbito del ciberperiodismo y medios digitales a nivel nacional e internacional.
- Xosé López García, catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, director del Grupo de Investigación Novos Medios y uno de los investigadores con mayor trayectoria investigadora en el ámbito del periodismo digital en España.

El cuestionario tipo confeccionado y enviado al panel de expertos elegidos ha constado de las siguientes cinco preguntas:

- ¿Qué percepción tiene de la aplicación de la Inteligencia Artificial al periodismo?
- Dentro de esta tecnología ¿qué le parece la aportación del uso de *bots* a la escritura automática de noticias?
- ¿En qué medida los *bots* pueden contribuir a la expansión de las coberturas deportivas, uno de los ámbitos donde más se ha extendido su uso?
- ¿En qué temáticas y competiciones deportivas considera que los medios podrían aplicar mejor esta tecnología?
- ¿En qué grado considera que esta tecnología es mejorable? ¿Esa mejora pasa quizá por la intervención o supervisión editorial de los redactores para un mejor acabado del texto antes de su publicación final?

Ficha de análisis

Para el análisis de contenido en este estudio de caso, se ha elaborado una ficha de análisis que contiene un total de once elementos con el objetivo de comprobar el grado de repetición de la escritura del *bot*, esto es, en qué medida se ve reflejada la programación de ese lenguaje generado automáticamente a partir de la introducción de datos hecha por humanos.

De esta forma, la medición de los textos de las crónicas mediante este análisis ha permitido comparar tanto los aspectos más formales como los más relativos al contenido de las informaciones, para así establecer el grado de variedad de esos textos y, con ello, la calidad de la programación de los datos introducidos.

En lo que respecta a los aspectos más formales, se ha analizado la confección de los titulares, subtítulos y antetítulos, el número de párrafos, la estructura y el orden de los elementos en el texto y la longitud de las oraciones. Mientras tanto, en lo referente al contenido se ha estudiado el uso de datos y fuentes estadísticas, así como el empleo del léxico (con especial hincapié en los verbos y adjetivos más utilizados) y otros aspectos de estilo que midan las repeticiones dentro el texto (uso de sinónimos y de segundas referencias o no).

De esta manera, se evalúan las formas empleadas por el *bot* a la hora de referirse a situaciones similares como la victoria, el empate, la derrota, entrenadores y sustituciones, y árbitros y amonestaciones; y si en esas referencias textuales, además, se han llegado a deslizar algún elemento valorativo o interpretativo (estos también partirían de la intervención humana previa).

Para todo ello, los once ítems de que consta la ficha de análisis utilizada se distribuyen en tres apartados: elementos de la titulación, cuerpo de texto y aspectos de redacción y estilo. Son los siguientes:

Elementos de la titulación

- Titular (pone resultado / no pone resultado)
- Subtítulo (pone resultado / no pone resultado; amplía título, referencia estadística / o no)
- Antetítulo (amplía información del título / repite título)

Cuerpo de texto

- Extensión (número de párrafos)
- Longitud (tiempo estimado de lectura)
- Oraciones por párrafo

Aspectos de redacción y estilo

(uso de sinónimos o segundas referencias en verbos y adjetivos, elementos valorativos/interpretativos)

- Formas de referirse a la victoria
- Formas de referirse al empate
- Formas de referirse a la derrota
- Formas de referirse a entrenadores y sustituciones
- Formas referirse a árbitros y amonestaciones

4. Resultados

El análisis de las crónicas robotizadas de fútbol de *El Confidencial* toma como muestra ochenta textos publicados, los cuales se corresponden con la totalidad de partidos disputados en las jornadas del campeonato nacional de liga Segunda División B disputados los días 9-10 de febrero y los días 2-3 de marzo de 2019.

Se trata de una muestra que se considera suficiente dado que trabaja con textos producidos de una misma manera y que parten de una misma fuente, en este caso un *bot*, y aglutina una selección de textos publicados a lo largo de la misma temporada y disponibles en la web de *El Confidencial*, sobre los mismos protagonistas y espaciados en el tiempo durante casi un mes para ver si ha habido una evolución o mejora en la tecnología empleada.

La tercera categoría del fútbol español consta de cuatro grupos de veinte equipos cada uno, y en las crónicas analizadas todos los clubes aparecen referenciados en dos ocasiones. De esta forma, al estar presentes todos los equipos, se puede obtener una mejor radiografía de los textos y tratar de observar si existe algún tipo de diferencia o variación en los textos en función de los clubes y protagonistas de los que se informe.

La primera crónica escrita por *AnaFut* se publicó en *El Confidencial* el 14 de noviembre de 2017 y, tal como se destaca en la IMAGEN 1, se anunciaba su debut en la cuenta de la sección de Deportes de este medio en la red social Twitter. En ese tuit se informa al lector de que se trataba de un robot que traería a la web todas las crónicas de Segunda B y de Tercera División.

Imagen 1



Captura de pantalla de tuit de El Confidencial Deportes. 14-11-2017.

4.1. Análisis cuantitativo y cualitativo

En una primera aproximación dentro de este estudio, hay que destacar que las crónicas automatizadas de *AnaFut* presentan una estructura fija, casi inamovible. Esta, a modo de plantilla o molde, se repite una y otra vez, y consta de cuatro partes diferenciadas: antetítulo, titular, subtítulo y cuerpo de texto.

El antetítulo, en letras blancas sobre trama negra, es sucinto (una extensión media entre cuatro y ocho palabras); algo más que el titular (este ocupa una línea y media en la visualización de la pantalla de ordenador) y el subtítulo (siempre corto en una línea). En lo que respecta al cuerpo de texto, el número de párrafos es casi estándar, de forma que oscila entre los cinco (en la mayoría de las ocasiones) y los siete párrafos.

Imagen 2



Captura de pantalla. Crónica publicada el 09-02-2019.

El orden de los párrafos, como el que se muestra en la imagen 2, es siempre el mismo:

- un primer párrafo en el que se indica el resultado, rivales y lugar de los hechos, seguido de antecedentes (contexto) y consecuencias en lo que se refiere al lugar que ocupan los contendientes en la clasificación;
- un segundo párrafo en el que se resume lo ocurrido en el primer tiempo;
- un tercer párrafo en el que se resume lo ocurrido en el segundo tiempo (estos dos párrafos son más cortos o más largos en función de los goles marcados ya que se agrega el autor de cada uno de ellos);
- un cuarto párrafo donde se recuerda de nuevo la posición que ocupa cada equipo en la clasificación al término del partido (ya se hizo en el primer párrafo);
- y un quinto en el que se informa de los partidos de esos equipos en la siguiente jornada del campeonato.

Imagen 3



Captura de pantalla. Crónica publicada el 03-03-2019.

Opcionalmente se agregan uno o dos párrafos más a estas crónicas. La decisión aquí es editorial. En principio se presupone que extender la longitud de la crónica va en función de la importancia del partido, pero en realidad el criterio de añadir estos párrafos eligiendo solo unos partidos (esto solo ocurre en 12 de los 80 analizados) y no todos no parece claro, sino más bien aleatorio.

De esta forma, los párrafos que se añaden son:

- otro párrafo cuenta los cambios que hicieron los entrenadores en cada equipo durante el partido mencionando el nombre de todos los futbolistas que también jugaron entrando al campo desde la suplencia;
- y otro más referido a las tarjetas amarillas y rojas mostradas por el árbitro y a qué jugadores de cada equipo.
- Estos párrafos suelen aparecer colocados, siguiendo este orden, en los lugares 4 y 5, respectivamente, de forma que en estos casos el referido a la clasificación pasa al sexto lugar y el que versa sobre la próxima jornada cierra el texto en la séptima posición.

En lo que respecta al encabezamiento de las crónicas, estas muestran un titular informativo y aséptico, referencial en muchos casos al señalar ahí siempre a los equipos contendientes e incluir también en la mayoría de las ocasiones el

resultado. La inclusión del resultado en el titular en estas crónicas se justifica porque en este caso no se incluye ficha técnica y todos los elementos que suelen aparecer en ella en este caso han de aparecer en el texto.

Imagen 4



Captura de pantalla del titular de una crónica del 03-03-2019.

Al igual que en el titular, en el subtítulo apenas hay elementos valorativos (TABLA 1). Los dos únicos casos en los que se desprende cierta subjetividad son los referidos a un 1-0 como “un valioso triunfo” y a un 1-1 como “un pobre resultado” para el equipo local. En ambos casos, por tanto, la carga valorativa reside en el empleo de un adjetivo calificativo.

Al respecto de los subtítulos y cómo estos aparecen combinados con el titular de las crónicas, el análisis de los textos producidos por el *bot* arroja dos modelos que son los que aparecen con mayor frecuencia: un subtítulo que se limita a repetir los datos del titular (resultado si es que se menciona, nombres de los equipos e incluso ciertos verbos y sustantivos) (IMAGEN 4) o uno que señala una obviedad (por ejemplo, un empate son “unas tablas” o “una cesión de dos puntos”, o frases tipo “pelearán por una victoria en el siguiente encuentro”).

Tabla 1

Combinación titular-subtítulo		
Tipología	Número de crónicas	% del total
Resultado en titular	51	63,75%
Subtítulo repite resultado	13	16,25%
Subtítulo no repite/obviedad	31	38,75%
Subtítulo no repite/estadística	5	6,25%
Subtítulo no repite/valoración	2	2,5%
No resultado en titular	29	36,25%
Subtítulo con resultado	17	21,25%
Subtítulo sin resultado/repite titular	8	10%
Subtítulo sin resultado/estadística	4	5%

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en un 11% de los casos analizados el subtítulo amplía y enriquece el titular con la introducción de algún dato estadístico de contexto (IMAGEN 5). Este sería pues un modelo mejorado de subtítulo que, en otras ocasiones, aporta

también datos referidos al nombre del estadio en el que se disputa el encuentro o del entrenador de uno de los equipos (“el conjunto entrenador por...”), que sirve por otra parte como sinónimo o segunda referencia para evitar más repeticiones.

Imagen 5



Captura de pantalla del titular de una crónica publicada el 10-02-2019.

Un aspecto definitorio de la longitud de las crónicas escritas por *AnaFut* es el tiempo de lectura estimado, el cual aparece indicado en la margen izquierda de la pantalla bajo la firma y las etiquetas. La extensión así oscila entre los 43 segundos para el texto más breve y el minuto para el más largo. Solo en tres casos se indica un tiempo superior que alcanza los dos minutos (TABLA 2). La extensión estándar es alrededor de un minuto, un tiempo estimado de lectura que se da en la mitad de las crónicas estudiadas.

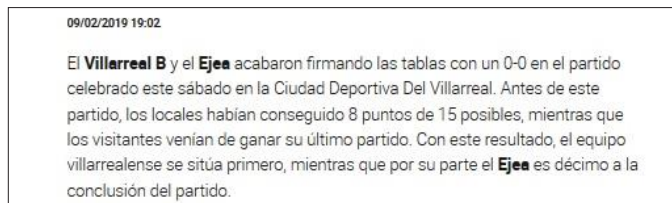
Tabla 2

Extensión de las crónicas		
Tiempo estimado de lectura	Crónicas con esta duración	% del total
43-50 segundos	12	15%
50-57 segundos	26	32,5%
58 segundos-1 minuto	39	48,75%
Más de un minuto	3	3,75%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la estructura de los párrafos, estos suelen constar de oraciones simples o coordinadas, que suelen ser tres o, a lo sumo, cuatro, en el lead (IMAGEN 6); y entre una y tres en el resto de los párrafos. Apenas aparecen oraciones subordinadas y, cuando lo hacen, suelen ser adverbiales introducidas por “mientras que”.

Imagen 6



Captura de pantalla de primer párrafo. Crónica publicada el 09-02-2019.

Desde un punto de vista de la redacción y el estilo, estas crónicas, aun siendo breves, tratan de facilitar la lectura para el usuario dejando en negrita los nombres de los equipos, los futbolistas (goleadores, jugadores sustituidos y, cuando ha sido protagonista, también el portero) e incluso los entrenadores.

El léxico empleado es previsiblemente repetitivo. Aun así, se observa un esfuerzo desde la programación que se hace del *bot* en la redacción para emplear expresiones sinónimas que hagan que la crónica parezca a grandes rasgos algo menos ‘robotizada’. De esta forma, a lo largo de las ochenta crónicas analizadas se combinan diversas formas en los textos a la hora de referirse tanto a la victoria, el empate y la derrota, así como a situaciones del juego, muy especialmente la evolución del marcador.

A la hora de referirse a la victoria aparecen sobre todo las fórmulas verbales “ganar”, “vencer” o “lograr un triunfo”; mientras que en los empates figuran “firmaron las tablas”, “establecieron las tablas”, “se reparten los puntos” o, en los cero a cero, “no hubo goles”, “ningún equipo consiguió anotar” o “ninguno tuvo fortuna de cara a la portería”. A este respecto, en ocasiones se reproducen obviedades y redundancias como: “ninguno de los equipos encajó gol y por ello el marcador quedó con el mismo tanteo” o “no hubo goles y el resultado no sufrió ninguna alteración”.

Entretanto están las alusiones a la evolución del resultado en el transcurso del choque, tales como: “se adelantó el marcador”, “tomó la delantera en el marcador”, “consiguió darle la vuelta al marcador”, “aumentó la distancia en el marcador”, “amplió las diferencias”, “recortó distancias”, “amplió su ventaja”, “logró remontar” o “el encuentro inició de forma favorable para...”. Igualmente, la consecución de los distintos goles suelen ser “gracias al acierto de...”.

También se manejan fórmulas alternativas para referirse a la próxima jornada (también es “la próxima cita del calendario”) o las sustituciones de jugadores (“los entrenadores realizaron todos los cambios posibles”, “ambos conjuntos agotaron sus cambios” o “ambos entrenadores movieron los banquillos”), e incluso se tira de frase hecha para variar cómo indicar que se ha llegado al descanso (“los jugadores enfilaron la bocana de vestuarios”).

Aparte de las alternativas léxicas que se puedan introducir desde la edición para mejorar la calidad textual de estas crónicas automatizadas, otro elemento que enriquece estas piezas es, sin duda, la incorporación de datos estadísticos. Estos aparecen cada vez con mayor frecuencia, no solo en los subtítulos que amplían los titulares (“gana en casa y suma su sexto triunfo en liga”), sino también en el cuerpo de texto. El revestimiento estadístico de estas crónicas aparece en el lead con el fin de contextualizar el resultado dentro de una serie acumulada a lo largo del campeonato (“los locales venían de una racha positivas de cuatro victorias consecutivas” o “antes de ese partido, los locales habían conseguido 6 puntos de 15 posibles, mientras que los visitantes venían de ganar su último partido”).

Por todo ello, teniendo en cuenta los objetivos planteados para esta investigación, las mediciones cuantitativas y cualitativas del tipo de lenguaje de generación natural en estas crónicas señalan un avance significativo en cuanto a la cantidad de textos producidos (cuarenta por jornada), llegando a todos y cada uno de los equipos de la categoría y garantizando una cobertura completa. Pese a ello, no acaban de despejar todas las incógnitas sobre aspectos relacionados con la calidad informativa resultante.

Atendiendo muy especialmente al grado de repetición existente en fórmulas referidas a situaciones de victoria, empate o derrota en el transcurso de los partidos de los que se informa, se observa un intento claro en el uso de sinónimos y

segundas referencias en los textos, así como la introducción progresiva de datos estadísticos que puedan suponer una mejora de la calidad de las crónicas.

Lo cierto es que estas crónicas automatizadas han supuesto que este medio digital pueda expandir sus coberturas deportivas diversificando temáticas y haciéndolas extensivas a otros equipos y categorías, que, de otra forma y viendo que las prioridades informativas sobre fútbol en el día a día son otras (Primera División, Champions League y fichajes), habría sido muy complicado conseguir solo con redactores humanos.

Precisamente para conocer el impacto que ha tenido esta tecnología dentro de la redacción y en qué medida esta se puede mejorar desde la programación previa y la edición para aumentar la calidad informativa, se ha recabado la opinión de periodistas de *El Confidencial*.

4.2. Entrevistas

AnaFut se creó y comenzó a escribir a finales de 2017. Los responsables del Lab de *El Confidencial* se encargaron de explicar que esta tecnología se ocuparía de informar de competiciones de fútbol de categorías inferiores que no eran cubiertas por los periodistas en la sección de Deportes. De esta forma, se delimitaron claramente cuáles serían las funciones de la máquina respecto a las de los profesionales para facilitar su convivencia desde un principio.

Así lo subraya Víctor García, redactor jefe de Deportes¹, quien se refiere a la labor de *AnaFut* como un “trabajo más de ‘usar y tirar’, como es una crónica de un partido, que suele tener una vida de un par de horas en la red”. Por tanto, se trata de textos rápidos enfocados a saciar el interés de usuarios por conocer la última hora, lo más cerca posible a ese seguimiento en directo que muchos de ellos suelen hacer de los partidos en televisión y en redes sociales.

“A partir de ahí, la gente busca otros puntos de interés de dicho partido y ahí es donde entra nuestra imaginación y creatividad para contar otro tipo de historias”, afirma García, quien advierte en todo caso de la importancia de esta tecnología para cubrir esa necesidad informativa más urgente. “Aquí, sea un *bot* o un periodista, sí que merece más la pena contar qué ha pasado y luego hacer otras piezas explicando algún detalle, conclusión o algo que pueda dar un valor añadido”, agrega.

En opinión de Alejandro Laso, director del Lab de *El Confidencial*², “lo importante es que los redactores empiecen a entender esta tecnología” porque de lo que en realidad se trata de es “de hacer otro trabajo para que los periodistas hagan periodismo y, además, producir esas otras historias que generan tráfico orgánico” a la web. El objetivo de este *bot* en Deportes estaba claro desde un principio: “ahorrar a los redactores tiempo a la hora de hacer su trabajo, cubrir nichos y áreas que por capacidades humanas no era posible, llegar a nuevas audiencias, y hacer que la gente de Deportes tuviera más capacidad y difusión”. Además, incide Laso, “los robots se encargan de hacer un trabajo sucio, esas labores que habitualmente los periodistas han de realizar pero no lucen”.

Aunque el fútbol de Segunda B haya servido de experiencia piloto para probar el *bot*, cabe preguntarse si esta tecnología se puede trasladar a otros deportes. A este respecto, Alejandro Laso considera se puede “aplicar a todo lo que tenga datos

1 Entrevista realizada el 4 de junio de 2019.

2 Entrevista telefónica realizada el 7 de junio de 2019.

estructurados y frecuencia y rutinas de competición”, y pone como ejemplo el tenis, donde se podría ampliar el seguimiento que se hace de competidores españoles de los que no se informa hasta que no están en semifinales pese a hay un volumen de afición muy grande. En su opinión, “es uno de los deportes más llamados a usar esta tecnología”.

Por su parte, Víctor García ve muchas opciones en la automatización de coberturas de pruebas en unos Juegos Olímpicos porque se trata de un megaevento donde el público generalista busca resultados hasta que alguien llega a una final o a las puertas de unas medallas. “Si el resultado por sí mismo lo puede contar un robot, es mejor que el periodista pueda estar más libre y sin la presión de la inmediatez para contar algún detalle más elaborado”, indica.

Así, a pesar de las ventajas de esta tecnología, también quedan claras sus limitaciones dentro del periodismo. Por eso la discusión también se centra en cómo la Inteligencia Artificial se puede perfeccionar desde la intervención o supervisión editorial de los redactores para que, a través de un mejor adiestramiento de la máquina, se consigan textos de más calidad.

AnaFut se basa en un metalenguaje de programación desarrollado en el Lab en el que se les da a todos los redactores la posibilidad de jugar con todas las variables. “Hacemos árboles de decisión, una estructura de datos y lo vamos poniendo en diferentes ficheros, que se usan según cada situación”, explica Laso.

Por tanto, en función de la cantidad de datos que se introduzcan desde la programación, una mayor variedad léxica y de lecturas estadísticas serán posibles en las crónicas automatizadas. La personalización de la oferta informativa, el seguimiento en tiempo real de los resultados o la introducción de gráficos en evolución mediante periodismo de datos ya son líneas en las que trabajan desde *El Confidencial* para expandir el uso del *bot*.

Más allá de las crónicas automatizadas de Segunda B, esta tecnología ya la emplea *El Confidencial* en otras áreas informativas como la política (seguimiento de datos electorales), noticias judiciales (monitorización de indultos, nombramientos en cargos públicos (empresas, política) o alertas de información bursátil, así como a otros servicios como loterías o el tiempo.

En deportes, también se empieza a utilizar en las previas de los partidos, en informaciones del tipo ‘Horario y dónde ver el...’³, textos que suelen incluir siempre los mismos datos y que, pese a su carácter reiterativo, “es algo que la gente busca constantemente, por lo que da bastante tráfico”, advierte Víctor García.

5. Discusión

La cuestión de la aplicación de la Inteligencia Artificial a la producción de contenidos informativos está, más que nunca, marcando la agenda de desarrollo de muchos medios, agencias y productores de contenidos. Sin embargo, tal y como muestran coincidir los expertos consultados, nos encontramos en un momento incipiente en cuanto al uso de las potencialidades que puede aportar la IA al sector.

3 https://www.elconfidencial.com/deportes/motociclismo/2019-06-02/gran-premio-italia-moto-gp-horario-donde-ver_2046622/

5.1. Sobre la percepción de la Inteligencia Artificial y su aplicación en el periodismo

En relación con la percepción sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial al periodismo, nuestros expertos apuntan que nos hallamos en una fase donde la implementación de herramientas y técnicas provenientes de la IA se da en países donde el desarrollo tecnológico es alto y, además, en organizaciones periodísticas que sobresalen en términos de innovación a la hora de buscar nuevas vías apoyadas en la tecnología y el conocimiento como elementos de avance y crecimiento.

El aumento en cuanto a la cantidad de experiencias y, sobre todo, en cuanto a la calidad e integración de las mismas con la estructura de los medios tendrá como consecuencia que las soluciones de automatización de contenidos no solamente ejecutarán órdenes programadas, sino que serán capaces de proponer tomando decisiones complejas en base a su capacidad de aprendizaje.

5.2. De la mano de bots a la escritura automática de noticias

Los *bots* escriben noticias de manera automática apoyados en procesos y estructuras que aporta la Inteligencia Artificial. Este es, también de manera casi unánime⁴, el uso más común de la IA en el ámbito del periodismo. Sin embargo, no por extendido es positivo *per se*. Existe la posibilidad de que las organizaciones periodísticas caigan en la aplicación más simple y la generación automatizada de noticias fomente vicios y malas prácticas como, por ejemplo:

Que la generación automatizada de contenidos se convierta en una simple agregación de datos.

Que, debido a lo anterior, la información sea repetitiva por proceder de estructuras de aplicación muy básicas, simples semejantes de la Inteligencia Artificial. La aplicación de estos procedimientos es costosa y requiere adaptación y revisión constante de los procesos.

Que se traduzca en un vaciado de redacciones donde la IA sustituya a los periodistas y no sea una herramienta que estos empleen, dirijan e integren en la operativa del medio.

5.3. La contribución de los bots a las coberturas, temáticas, modalidades y competiciones deportivas

El panel de expertos que ha colaborado con esta investigación destaca la capacidad de la IA para dotar a las organizaciones mediáticas de herramientas que les permiten cubrir informativamente eventos y competiciones deportivas caracterizaros por su estructura estandarizada (normas o reglas) repetitiva (calendarización de competiciones) y la posibilidad de sintetizar o traducir esos hechos en datos (gran carga estadística de la información deportiva).

La capacidad infinita de producción de contenido de un sistema redaccional basado en soluciones algorítmicas e IA tiene mucho que ver en las consideraciones que los cinco expertos consultados aportan al respecto de la contribución de los *bots* a las coberturas deportivas tradicionales. Estas se caracterizan por ser costosas en cuanto a empleo de recursos humanos

4 Otros consideran que es en la transmisión de contenidos donde los *bots* tienen una incidencia más directa. Sin embargo, la redacción está determinada en mayor medida por los algoritmos, que son los que sustituyen la labor de los profesionales de la información.

y en términos temporales, por lo que la generación automatizada de contenidos puede suponer llegar a un número no limitado de eventos y a modalidades deportivas minoritarias o que escapan del considerado como interés general.

Apoyados en la IA, los medios de comunicación podrían tener capacidad para incrementar de manera exponencial los contenidos factuales y narrar en vivo un sinfín de modalidades deportivas y tipologías competitivas, tal y como indican varios de los expertos consultados.

5.4. *Tecnología, Inteligencia Artificial y profesión periodística*

Algunos de los expertos que han participado en el panel propuesto en esta investigación han expresado una preocupación común sobre el posible uso indiscriminado de *bots*, algoritmos y otros procesos relacionados con la Inteligencia Artificial por parte de las organizaciones mediáticas. Que medios, agencias y otros productores de contenido entiendan que el uso de la IA para generar contenido de manera automática puede suponer, de algún modo, eliminar profesionales de la estructura empresarial y reducir la plantilla de periodistas y comunicadores es una posibilidad real en un sector acostumbrado a vivir en crisis permanente.

Tras analizar las contribuciones del panel de expertos, podemos trazar un discurso acerca de cómo la Inteligencia Artificial debe ser integrada desde una perspectiva estratégica en las organizaciones, aprovechando todas sus posibilidades y generando una cultura de aprovechamiento de sinergias entre su ejercicio y la labor de periodistas profesionales. Por un lado, el uso de recursos de generación automatizada de contenido permitirá cubrir más, en términos cuantitativos, mientras que, por otro, la liberación en términos temporales de los periodistas podría contribuir a que dedicaran más tiempo propio a trabajar realidades, temas y formatos que requieren toda la atención y capacidad humana posible.

La Inteligencia Artificial tratará de imitar, de parecer real, mientras que el periodista deberá diferenciar su trabajo, tal y como coinciden los expertos consultados en términos generales. El factor humano es y será clave en la elaboración de contenidos, pero también en la editorialización de los procesos propios de la IA (como la programación de los algoritmos). Los periodistas deberán ocupar un espacio importante en la organización de tareas, la supervisión y la planificación de procesos.

6. Conclusiones

Tanto el análisis de contenido de las crónicas como las entrevistas a periodistas y los cuestionarios realizados a expertos ponen de manifiesto que el empleo de la Inteligencia Artificial para la escritura automática de textos informativos trae consigo más beneficios que perjuicios para este tipo de periodismo. Según se desprende de los resultados obtenidos aquí, la aplicación del *bot AnaFut* para informar de partidos de fútbol ha supuesto una producción más rápida y una ampliación y una diversificación temática mayor en las coberturas que *El Confidencial* hace de las competiciones deportivas al mismo tiempo que ha traído consigo una eliminación de las labores automáticas o más rutinarias para redactores.

El propósito de la automatización según sus impulsores no es sustituir a periodistas por algoritmos sino propiciar que los profesionales puedan dedicar más tiempo a hacer reportaje, a buscar historias y a investigar, de forma que el producto

informativo en su conjunto gane en calidad y en diferenciación. Queda por ver en este sentido cómo en los años venideros esa calidad se puede potenciar también desde la propia generación de un lenguaje natural cada vez más conseguido y enriquecido desde el punto de vista de la variedad del léxico empleado y de la introducción de más datos estadísticos, para que sea menos repetitivo, más ágil, más analítico y, en suma, más informativo.

7. Referencias Bibliográficas

- Broussard, M. (2015): "Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories". *Digital Journalism* 3(6), 814-831. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.985497>
- Carlson, M. (2014): "The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority". *Digital journalism* 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Cervera, J. (2017): "El futuro del periodismo es ciborg". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* 34, 102-109.
- Clerwall, C. (2014): "Enter the robot journalist". *Journalism Practice* 8 (5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Diakopoulos, N. (2014). "Algorithmic accountability". *Digital Journalism* 3(3), 398-415.
- Dörr, Konstantin-Nicholas (2016). "Mapping the field of algorithmic journalism". *Digital Journalism* 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.5167/uzh-114298>
- Edge, Abigail. (2014,). "Ophan: key metrics informing editorial at The Guardian". Disponible en: <https://www.journalism.co.uk/news/how-ophan-offers-bespoke-data-to-inform-content-at-the-guardian/s2/a563349>.
- Fanta, Alexander (2017, September 24). "Putting Europe's robots on the map: automated journalism in news agencies". Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf>
- Flew, T., Christina Spurgeon, A.D. y Swift, A. (2012): "The promise of computational journalism". *Journalism Practice* 6(2), 157-171. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655>
- Gao, T., Hullman, J. R., Adar, E., Hecht, B., y Diakopoulos, N. (2014): "Newsviews: an automated pipeline for creating custom geovisualizations for news". *Actas de SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 3005-3014.
- Graefe, A. (2016): "Guide to automated journalism". Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. y Brosius, H. (2016): "Readers' perception of computer-generated news: credibility, expertise, and readability". *Journalism* 19(5), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Hansen, M., Roca-Sales, M. Keegan, J. y King, G. (2017): "Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism". *Brown Institute for Media Innovation and the Tow Center for Digital Journalism*.

- Karlsen, J. y Stavelin, E. (2013): “Computational journalism in norwegian newsrooms”. *Journalism Practice* 8(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Latar, N.L. (2014): “Robot journalists: ‘Quakebot’ is just the beginning”. Disponible en: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/will-robot-journalists-replace-human-ones>
- Lecompte, C. (2015): “Automation in the newsroom”. *Nieman Reports* 69(3), 32-45.
- Levy, S. (2012): “The rise of the robot reporter”. *Wired* 20(5), 132-139.
- Lindén, C. (2017): “Algorithms for journalism: the future of news work”. *The Journal of Media Innovations* 4(1), 60-76. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Lokot, T. y Diakopoulos, N. (2016): “News bots: automating news and information dissemination on Twitter”. *Digital Journalism* 4(6), 682-699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Marconi, F. y Siegman, A. (2017): “The future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines”. Disponible en: https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf.
- Matsumoto, R., Nakayama, H., Harada, T. y Kuniyoshi, Y. (2007): “Journalist robot: robot system making news articles from real world”. *2007 IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 1234-1241.
- Mittal, S. y Kumaraguru, P. (2014, June 17): “Broker bots: analyzing automated activity during high impact events on twitter”. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1406.4286>
- Napoli, P. (2012): “Audience evolution and the future of audience research”. *International Journal on Media Management* 14(2), 79-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>
- Oremus, W. (2015): “No more pencils, no more books. Slate”. Disponible en: <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2015/10/Adaptive-learning-software-is-replacing-textbooks-and-upending-American-education.-Should-we-welcome-it.pdf>
- Powers, M. (2012): “In forms that are familiar and yet-to-be invented: american journalism and the discourse of technologically specific work”. *Journal of Communication Inquiry* 36(1), 24-43. <https://doi.org/10.1177/0196859911426009>
- Renó, D. y Renó, L. (2017): “Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético”. *Revista Latina de Comunicación Social* 72, 1.468-1.482. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1229>
- Rojas-Torrijos, José Luis (2019). “El creciente uso de bots y la expansión de las coberturas deportivas”. Disponible en: <https://mip.umh.es/blog/2019/06/03/impacto-bots-informacion-deportiva/>
- Salazar, I. (2018): “Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo”. *Doxa Comunicación* 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Slater, M. D. y Rouner, D. (2002): “Entertainment, education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion”. *Communication theory* 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Starbird, K., Leysia P, Hughes A. y Vieweg S. (2010): “Chatter on the red: what hazards threat reveals about the social life of microblogged information”. *Computer Supported Cooperative Work*, 241-250.

Steiner, Thomas (2014): "Telling breaking news stories from wikipedia with social multimedia: a case study of the 2014 winter Olympics". Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1403.4289>

Thurman, N., Dörr, K. y Kunert, J. (2017): "When reporters get hands-on with robowriting: professionals consider automated journalism's capabilities and consequences". *Digital journalism* 5(10), 1240-1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>

Túñez López, J.M., Toural Bran, C. y Cacheiro Requeijo, S. (2018): "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *El profesional de la información* 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Usher, N. (2017): "Venture-backed news startups and the field of journalism". *Digital Journalism* 5(9), 1116-1133. Usher, N. (2017). <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1272064>

Van Dalen, A. (2012): "The algorithms behind the headlines". *Journalism Practice* 6 (5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

Wölker, A. y Powell, T. E. (2018): "Algorithms in the newsroom? News readers perceived credibility and selection of automated journalism". *Journalism* 00(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Young, M. y Hermida, A. (2015): "From Mr. and Mrs. Outlier to central tendencies. Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times". *Digital Journalism* 3(3), 381-397. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976409>

Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil)

Automated News in Brazilian television: A case study on the AIDA system (Globo-Brazil)



Renato Essenfelder. Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Máster en portugués en PUC-SP y Licenciado en Periodismo. Profesor de periodismo en ESPM-SP desde 2011, e investigador del Máster de Periodismo en la misma institución desde 2016, donde coordina el Grupo de Investigación sobre Producción de Contenido. Desarrolla investigaciones en las áreas de narrativas periodísticas, storytelling e Inteligencia Artificial. También es columnista de “Portal Estadão”.

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Brasil
renato.essenfelder@espm.br.

ORCID: 0000-0002-0618-1602



João Canavilhas. Doctor por la Universidad de Salamanca (Comunicación, Cultura y Educación) con la tesis “Web-noticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW”. Es profesor asociado en la Universidade da Beira Interior (Covilhã-PORTUGAL) y actualmente es vicerrector e investigador en el Centro de Investigación Labcom.IFP-Communication, Philosophy and Humanities. Autor/coautor de 10 libros, 36 capítulos de libro y 45 artículos en revistas científicas. Su trabajo de investigación se enfoca en el campo de la comunicación y las nuevas tecnologías, particularmente en la influencia de Internet y de los dispositivos móviles en el periodismo y en la política.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

jc@ubi.pt

ORCID: 0000-0002-2394-5264



Haline Costa Maia. Profesional Especialista en Comunicación con un posgrado en marketing, en curso. Máster en Periodismo por la Universidad Fernando Pessoa-Portugal. 13 años de experiencia en empresas multinacionales como Exxomobil y Accenture con planificación, relaciones públicas, escritura de películas, redacción de textos publicitarios, cine, gestión de redes sociales, marketing digital y campañas publicitarias. Actualmente es Especialista en Comunicación y Marketing en RPC-Rede Paranaense de Comunicação. Sus áreas trabajo en la investigación académica son la NLP, la inteligencia artificial, comunicación, lingüística y tecnología.

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

37617@ufp.edu.pt

ORCID: 0000-0003-0464-8616

Cómo citar este artículo:

Essenfelder, R.; Canavilhas, J.; Maia, H. C. y Pinto, R. J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa Comunicación*, 29, pp. 255-274.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13>



Ricardo Jorge Pinto. Profesor de comunicación en la Universidad Fernando Pessoa. Periodista de la agencia de noticias Lusa y comentarista de política nacional en RTP (Canal de televisión de transmisión pública). Doctor en Estudios de Medios por la Universidad de Sussex (Reino Unido). Como periodista ha trabajado en varios programas de televisión, radio y periódicos como reportero, editor y editor en jefe. Su especialidad periodística es la información política. Sus áreas preferenciales de investigación académica son las técnicas periodísticas, las ideologías de los medios, el periodismo político y la comunicación digital.

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

ricpinto@ufp.edu.pt

ORCID: 0000-0001-5557-0690

Recibido: 27/07/2019 - Aceptado: 12/11/2019

Resumen:

Los avances tecnológicos han creado un ecosistema mediático en el que el periodismo tradicional ve su existencia fuertemente amenazada por el surgimiento de nuevos actores. Las redes sociales han creado un entorno competitivo que, ya sea por su dispersión o por su capilaridad, relegaron los *mainstream media* a un rol secundario en el ecosistema mediático. Irónicamente, las tecnologías que amenazan el periodismo tradicional son asimismo aquellas que pueden salvarlo, siempre que se utilicen correctamente. El periodismo, debilitado por los efectos de la crisis económica y con redacciones cada vez más reducidas, tiene en la inteligencia artificial una oportunidad de recuperar cierta centralidad en el ecosistema de los medios. En este trabajo se estudia AIDA, un proyecto de la televisión brasileña Globo. Este proyecto buscó en la automatización una respuesta para evitar errores y ambigüedades en las noticias. El estudio del caso AIDA, complementado con entrevistas, presenta los desafíos para lograr la automatización en la lectura y presentación de datos de sondeos electorales.

Palabras clave:

Periodismo, automatización, Inteligencia Artificial, innovación, AIDA.

Received: 27/07/2019 - Accepted: 12/11/2019

Abstract:

Technological advancements have created a media ecosystem in which traditional journalism sees its existence strongly threatened by the emergence of new players. Social networks have created a competitive environment that, whether due to its dispersion or its capillarity, has relegated the mainstream media to a secondary role in the media ecosystem. Ironically, the technologies that threaten traditional journalism are also those that can save it; provided they are used correctly. Journalism, weakened by the economic crisis and with increasingly smaller newsrooms, has artificial intelligence as an opportunity to recover a certain centrality in the media ecosystem. This paper studies AIDA, a project from the Brazilian television network Globo. This project looked to automation as a way to avoid errors and ambiguities in the news. The study of the AIDA case, complemented by interviews, presents the challenges to achieve the automatization of news regarding electoral polls.

Keywords:

Journalism, automation, Artificial intelligence, innovation, AIDA.

1. Introducción

El campo de la Inteligencia Artificial (IA) ha atraído a científicos de todas las áreas. La nueva “edad de oro” de la Inteligencia Artificial (Havenstein, 2005), iniciada en el nuevo siglo, está vinculada al avance de las tecnologías de *big data* que han proporcionado alternativas a la lenta y compleja ingeniería de conocimiento codificada de forma manual (Russel & Norvig, 2016), abriendo una amplia gama de oportunidades en todos los sectores. Como aseveró el inventor y futurista Raymond Kurzweil (2005), “today many thousands of AI applications are deeply embedded in the infrastructure of every industry. Most of these applications were research projects ten to fifteen years ago” (p. 206).

A pesar de esta popularidad, definir la IA no es una tarea sencilla (Brennen, Howard & Nielsen, 2018; Grant, Seruwagi, & Dodd, 2018; Obozintsev, 2018). La pregunta “¿Qué es la inteligencia artificial?” se ha repetido durante décadas, con respuestas que varían según la perspectiva adoptada (Martínez-Plumed *et al.* 2018; McCarthy *et al.* 2006; Moor, 2006).

Las definiciones de AI se pueden dividir en dos grandes grupos: aquellos que tienen el ser humano como referencia (es decir, inteligencias humanas imitativas) y aquellos que tienen referencias abstractas como “racionalidad” o “eficiencia”, sin que la inteligencia humana sea el parámetro central (Russell & Norvig, 2016).

Para el grupo del paradigma humano, la IA puede ser la automatización de “activities that we associate with human thinking, activities such as decision-making, problem solving, learning” (Bellman, 1978, p. 12) o, en la conocida fórmula de Kurzweil (1990), “The art of creating machines that perform functions that require intelligence when performed by people” (p.117).

En la perspectiva racionalista, que no tiene al hombre como paradigma, surgen diferentes definiciones de la IA, como “the study of computations that make possible to perceive, reason, and act” (Winston, 1992, p. 5), o como “intelligent behavior in artifacts” (Nilsson, 1998, p. 1). También en esta línea de agente racional, Russell & Norvig (2016) definen la IA como “the study of agents that exist in an environment and perceive and act” (p. 7). El enfoque de agente racional, más común entre los ingenieros en esta área, ha ayudado a impulsar el fuerte crecimiento de la IA en las últimas décadas. En realidad, es más difícil construir máquinas que imiten perfectamente a un ser humano (tal como lo propuso el matemático inglés Alan Turing en su famoso “Imitation Game”), que construir máquinas que resuelvan problemas complejos; o como señalan Russell & Norvig (2016):

AI researchers have devoted little effort to passing the Turing Test, believing that it is more important to study the underlying principles of intelligence than to duplicate an exemplar. The quest for “artificial flight” succeeded when the Wright brothers and others stopped imitating birds and started using wind tunnels and learning about aerodynamics. Aeronautical engineering texts do not define the goal of their field as making “machines that fly so exactly like pigeons that they can fool even other pigeons” (2016, p. 3).

Lo que llamamos simplemente IA abarca una gran cantidad de disciplinas y puede observarse en una amplia gama de aplicaciones. Según Russell & Norvig (2016), algunas de las áreas principales que exploran la IA son: a) vehículos robóticos, b) reconocimiento de voz, c) planificación y programación autónomas, d) juegos, e) lucha contra el spam, f) planificación logística, g) robótica, o h) traducción automática.

Por supuesto, “el periodismo no escapa al proceso de automatización laboral global como consecuencia del desarrollo de la inteligencia artificial, la robótica y las nuevas tecnologías de la comunicación, pero se sostiene que las tareas que requieren de habilidades cognitivas son más difíciles de encuadrar en acciones estandarizadas reproducibles por una máquina” (Túñez-López *et al.*, 2018, pp. 756-757).

En el periodismo, las aplicaciones de inteligencia artificial generalmente se centran en los campos del *Machine Learning*, *Natural-language Processing*, que incluye cada vez más la transposición automática de textos escritos a orales y viceversa, y la robótica (Marconi & Siegman, 2013), pero los ejemplos todavía son escasos. En un estudio de IA aplicado específicamen-

te al periodismo de investigación, Stray (2019) ya había señalado que los ejemplos a este respecto son mucho más raros de lo que suele ocurrir en el discurso de innovación y tecnología adoptado por las compañías de medios.

En este sentido, el presente trabajo estudia una aplicación de Inteligencia artificial desarrollada por la estación de televisión brasileña más grande, Rede Globo, para informar resultados de encuestas electorales. A través de entrevistas con el creador del sistema AIDA (Algoritmo Interpretador de Datos) y el análisis de los textos generados por la herramienta, buscamos registrar la motivación de la compañía y los resultados medidos en este movimiento de innovación tecnológica en el campo periodístico.

2. Inteligencia Artificial, Automatización y Algoritmos

Para lograr el objetivo de este trabajo es importante ubicar las tecnologías de inteligencia artificial dentro del universo más amplio de la automatización. Aunque todas las formas de IA implican cierto grado de automatización (ya que el agente inteligente es capaz de reaccionar a los estímulos ambientales de forma autónoma), no toda la automatización requiere IA. Esta distinción es necesaria y relevante en el campo porque en los últimos años muchos ingenieros de IA se han quejado de la apropiación indebida del término por parte de los departamentos de marketing corporativo, apostando a que la mera mención de “inteligencia artificial” beneficiaría al negocio.

Según un estudio reciente de MMC Capital Fund, con sede en Londres, el 40% de las nuevas empresas europeas que afirman utilizar las tecnologías de inteligencia artificial en sus negocios simplemente no aplican ninguna tecnología digital de ejecución de tareas que normalmente requiera inteligencia humana (Olson, 2019). Según el mismo estudio, hay una razón clara por la que las empresas tergiversan la IA: los proyectos que mencionan esta expresión en sus planes de negocios atraen entre un 15% y un 50% más de fondos que aquellos que no mencionan las dos palabras mágicas. Entre los inversores, la duda sobre la adopción efectiva de la inteligencia artificial por parte de las empresas es preocupante (Everett, 2017).

Esto se debe a que, en muchos casos, las tareas de automatización relativamente simples se confunden con las aplicaciones de IA porque las dos tecnologías tienen en común la capacidad de usar algoritmos para realizar sus tareas. En la definición más popular, los algoritmos se comparan con recetas o conjuntos de instrucciones a seguir para obtener el resultado deseado (Bertocchi & Corrêa, 2012; Bruckner, 2018; Goffey, 2008). Los algoritmos pueden, o no, ser clasificados como “inteligentes” dependiendo de su modo de acción. Sin embargo, la mayoría de los algoritmos son extremadamente sencillos (extremely straightforward), como señaló Tutt (2017). En tales casos, el conjunto de instrucciones es bastante limitado y el resultado es fácil de determinar. Bruckner (2018) ofrece un buen ejemplo de esto: el algoritmo que determina cuál es el valor más grande en una columna llena de números en el programa Microsoft Excel sigue tres instrucciones elementales: busque la columna, ordene los números en orden descendente y devuelva el primer resultado.

Incluso los algoritmos considerados extremadamente complejos, como Google Page Rank, que organiza los resultados de cualquier búsqueda, pueden tener una mecánica relativamente simple que impresiona más por la gran cantidad de datos procesados que por la arquitectura de este procesamiento (Tutt, 2017).

Pero los algoritmos que más despiertan la imaginación (y los temores) de la sociedad contemporánea no son los que siguen órdenes bastante objetivas y predecibles, conocidas como “algoritmos tontos” (dumb algorithms), sino un nuevo tipo de algoritmo llamado “aprendizaje”, “inteligencia artificial” o simplemente “inteligente”. Los algoritmos inteligentes, que han crecido exponencialmente en los últimos años, están programados para aprender a resolver una tarea. Por ejemplo, en lugar de crear un Page Rank a partir de los criterios que clasifican los resultados de búsqueda, crea un Page Rank cuyo propósito es descubrir la mejor manera de clasificar los resultados de búsqueda en la web. Estos algoritmos de aprendizaje están detrás de las noticias más impresionantes sobre el estado actual del desarrollo de la IA, como los sistemas de automóviles autónomos de Tesla, el IBM Watson, que ha ganado juegos de preguntas contra humanos, asistentes personales, como Siri, Apple y Google Assistant y sistemas de reconocimiento facial, ampliamente utilizados en China como medio de pago e incluso castigo por infracciones legales, etc.

Mientras que los primeros algoritmos pueden considerarse “automatizados”, solo el segundo, más autónomo, capaz de reaccionar a los cambios en la entrada de datos y modificar la programación en sí, puede considerarse verdaderamente “inteligente”.

3. Aplicaciones de automatización y de IA en el periodismo

Las discusiones sobre la innovación en el periodismo se han vuelto centrales en las últimas décadas, con el auge de Internet y las transformaciones sociales que han desafiado los modelos de negocio tradicionales de las empresas periodísticas en todo el mundo. Ante este nuevo escenario, la innovación en periodismo se ha vuelto fundamental (Küng, 2013), o incluso “the key to the viability of news media in the digital age” (Pavlik, 2013, p.190).

El periodismo en el siglo XXI se caracteriza por vivir en un estado de cambio perpetuo (Nielsen, 2012) y confiar en las nuevas tecnologías digitales, especialmente las relacionadas con dispositivos móviles (Küng, 2015). Si bien la inversión en tecnologías digitales ha crecido dentro de las organizaciones de noticias en los últimos años, la mayoría de las corporaciones, seducidas por expresiones como Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Blockchain, no presentaron una estrategia de innovación consistente, y con ello se distanciaron de sus públicos (Posetti, 2018). En la era del cambio perpetuo, el “Síndrome de las cosas brillantes” (Shiny Things Syndrome) llevó a las compañías de medios de comunicación a invertir en las más recientes tecnologías y generó, además de pérdidas financieras, una especie de cansancio debido a la innovación (innovation fatigue) (Posetti, 2018).

Si bien es necesario analizar las inversiones en innovación tecnológica en el periodismo desde una perspectiva crítica, también es innegable que las nuevas tecnologías, cuando se aplican adecuadamente, y no simplemente para crear efectos pirotécnicos para el público, han abierto nuevas posibilidades y perspectivas al periodismo, ya sea haciéndolas más baratas, permitiendo obtener conocimientos previos que antes eran impensables, o liberando a los profesionales de tareas exhaustivas, como analizar decenas de miles de documentos.

En muchos casos, las tecnologías innovadoras más exitosas incorporadas por las empresas de medios son invisibles para el público en general. Una de las primeras grandes empresas en agregar métodos de automatización en su rutina periodística fue Associated Press, que automatizó la producción de noticias financieras corporativas en 2015 (Graefe, 2016). En el

mismo año, el World Editors Forum clasificó al periodismo automatizado como la principal tendencia tecnológica en las salas de redacción.

Desde entonces, la aplicación de algoritmos, sean o no inteligentes, para generar o apoyar la generación de noticias se ha extendido a otras empresas de comunicación. Las ventajas son obvias: una vez desarrollados, y pasada la fase de inversión, los algoritmos pueden producir contenido más rápido, más barato y potencialmente más preciso, en comparación con un periodista humano (Graefe, 2016).

La adopción de algoritmos en salas de redacción condujo a la creación de la expresión “Periodismo Automatizado” (Automated Journalism), definido como “the process of using software or algorithms to automatically generate news stories without human intervention – after the initial programming of the algorithm, of course” (Graefe, 2016, p. 14). Estos algoritmos aplicados a la rutina periodística permiten la automatización de varios pasos de trabajo como es la recopilación de datos, su posterior análisis, la escritura y, por fin, la publicación de textos.

Naturalmente, las tecnologías de inteligencia artificial tienen limitaciones en la producción de contenido periodístico que difícilmente se pueden superar, incluso a medio plazo, por el componente de relación humana que presuponen. Conforme explica Diakopoulos (2019), escuchar y reaccionar a los testimonios en tiempo real o tratar con fuentes de información, son tareas de periodismo básicas y desconocidas para la IA. Un informe reciente del McKinsey Global Institute (2017) destaca la capacidad de los robots y las computadoras para adquirir habilidades cognitivas cada vez más elaboradas y sofisticadas, pero reconociendo que la IA en el periodismo solo puede cubrir el 15% de las tareas de los reporteros y el 9% de las tareas de un editor.

El trabajo periodístico siempre ha podido adaptarse a las nuevas edades tecnológicas y asimilar las nuevas características en sus propios procedimientos. El telégrafo, la fotografía digital o las computadoras son algunos ejemplos de tecnologías que han ayudado al periodismo, aunque en algunos casos también han reducido la importancia de algunas funciones tradicionales. Lo mismo ocurre con las tecnologías de inteligencia artificial, que están cambiando algunas tareas dentro del periodismo. El sistema de Associated Press anteriormente mencionado introdujo técnicas robóticas para identificar miles de fotografías diariamente y ha concedido a los editores más tiempo para pensar en qué publicar al quitarles la carga de la clasificación, algo que lleva mucho tiempo. Para Diakopoulos (2019), este ejemplo apunta a la posibilidad de un periodismo IA donde las tareas humanas se hibridan, se combinan con algoritmos para adaptarse a las capacidades de la Inteligencia Artificial y se acomodan sus limitaciones. Como señala Salazar (2018), “el periodismo es un área que se verá afectada significativamente por la evolución de las tecnologías relacionadas con la IA, las cuales cambiarán definitivamente la forma de enfrentarse a la profesión. La clave está en avanzar juntos. Los robots y los humanos (p.311).

Un requisito previo para el correcto funcionamiento de este tipo de automatización es la existencia de datos claros y bien estructurados para alimentar estos sistemas. Este es uno de los principales factores que llevaron al “Periodismo Automatizado” a desarrollarse inicialmente en las secciones de deportes y economía, donde hay una gran cantidad de datos para que la computadora los analice y el texto sea más sencillo, ya que se refiere estrictamente a la comunicación de los resultados comerciales o de los partidos.

Otra ventaja para la automatización de parte de las noticias es la supuesta imparcialidad atribuida al algoritmo, lo que ocurre si se le programó de manera neutral. Esta es, por cierto, la principal particularidad en la adopción de la automatización en coberturas más complejas, como la política, tal y como veremos en el estudio de caso del sistema AIDA, desarrollado dentro del Grupo Globo para las elecciones presidenciales brasileñas del 2018.

4. Las elecciones presidenciales del 2018 en Brasil

Las elecciones brasileñas de 2018, que se celebraron el 7 de octubre (ronda 1) y el 28 de octubre (ronda 2), fueron el punto más alto en un proceso de polarización de la sociedad brasileña (Abranches, 2019; Almeida, 2019; Souza & Viscarra, 2019). En un escenario particularmente problemático, por primera vez en la historia se procedió al arresto del candidato favorito para el cargo, el expresidente Lula, afiliado al PT (Partido dos Trabalhadores), y se produjo igualmente un atentado contra el entonces candidato Jair Bolsonaro, que después sería elegido con el 55% de los votos válidos.

A medida que crecía la polarización y la difusión de noticias falsas en redes sociales como Facebook, Twitter y especialmente WhatsApp (Mergulhão *et al.*, 2018), la prensa tradicional enfrentaba un escenario de pérdida constante de credibilidad. En esta situación, Rede Globo, la emisora de televisión más grande de Brasil y uno de los 20 grupos de medios más grandes del mundo, según la consultora Zenith (2017), se encontró con críticas cuando el presentador de su telediario nocturno, “Jornal Nacional” (la mayor audiencia del país), leyó un texto técnicamente incorrecto al anunciar los resultados de una encuesta electoral a la presidencia. Leyendo una tabla de intenciones de votación del Instituto Datafolha, el periodista William Bonner anunció el 14 de septiembre de 2018:

Jair Bolsonaro de PSL tuvo un 22% en agosto, osciló dentro del margen de error a 24%, ahora fue a 26. Con un margen de error de 24 a 28. Ciro Gomes de PDT tuvo 10%, luego 13, ahora se mantuvo en 13, por el margen de error, 11 a 15. Fernando Haddad de PT, tuvo 4, luego creció a 9, ahora osciló al 13. Con el margen de error de 11 a 15 (Jornal Nacional, 2018, énfasis de los autores)¹.

Las críticas se centraron en el mal uso del verbo “oscilar”. Técnicamente, “oscilan” los candidatos cuya variación porcentual en la intención de voto se encuentra dentro del margen de error de la encuesta. Cuando el resultado supera el margen de error, hacia arriba o hacia abajo, es correcto usar expresiones como “arriba”, “abajo” y otros sinónimos. Teniendo en cuenta que el tema de la noticia tenía un margen de error de dos puntos porcentuales, la variación de 9 puntos a 13 del candidato del Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, fue de hecho un crecimiento, un aumento en la intención de voto, no una oscilación técnica.

La reacción ante dicha declaración fue inmediata en las redes sociales, a punto de que exactamente nueve minutos tras anunciar los resultados de esta encuesta, el periodista William Bonner ha hecho una corrección pública, en la que ha declarado textualmente:

¹ Original: “Jair Bolsonaro, do PSL, tinha 22% em agosto, oscilou dentro da margem de erro para 24%, agora foi para 26. Com a margem de erro, tem de 24 a 28. Ciro Gomes, do PDT tinha 10%, depois 13, agora manteve os 13, pela margem de erro, 11 a 15. Fernando Haddad do PT, tinha 4, depois cresceu para 9, agora oscilou para 13. Com a margem de erro tem de 11 a 15” (Jornal Nacional, 2018, grifos dos autores).

Déjenme hacer una corrección. No hace mucho tiempo, cuando noticiamos la encuesta Datafolha, hemos dicho que el candidato del PT, Fernando Haddad, oscilaba del 9% al 13%. Según Datafolha, como el crecimiento ha ocurrido fuera del margen de error, la frase correcta es “el candidato Fernando Haddad ha crecido de un 9% a un 13%”. Por el equívoco, pedimos disculpas (Jornal Nacional, 2018).

La cuestión puede parecer un pormenor técnico, pero considerando la sensibilidad del tema y el hecho de que un error es el análisis de un candidato en la disputa directa por las primeras posiciones, ha sido suficiente para desencadenar críticas a la Rede Globo. El caso ha llevado al equipo de Investigación y Desarrollo de grupo Globo (MediaTechLab) a acelerar un proyecto en curso: un sistema que generaba textos para leer en noticias de televisión a partir de datos de encuestas electorales. En 2015, las áreas de investigación y desarrollo de tecnología de Globo, hasta entonces dispersas, se fusionaron en el “núcleo de Pesquisa & Desenvolvimento” (Núcleo de Investigación y Desarrollo). En 2019, este equipo se ha consolidado en una misma unidad de trabajo y ha pasado a llamarse MediaTechLab, con la misión de ampliar los límites de lo que se puede hacer con medios combinando comunicación, negocios y tecnología.

5. Metodología

Las llamadas *fake news* estuvieron en el centro del debate durante las elecciones presidenciales en Brasil. Wardle (2017) propone una escala de información no confiable que puede ir desde “*misinformation*” (difusión inadvertida de información falsa) a “*disinformation*” (difusión intencional de información falsa). La presente investigación no tiene como objetivo analizar si el caso del Jornal Nacional reportado anteriormente fue aleatorio o planificado, sino estudiar la tecnología desarrollada por Globo para responder a las críticas de su parcialidad en la transmisión de información relacionada con las elecciones brasileñas de 2018. Al desarrollar esta tecnología, Globo intentó demostrar que este caso era simplemente un ejemplo de “*misinformation*” corregida por la introducción de una automatización para que la información transmitida fuera imparcial.

En este trabajo elegimos un enfoque metodológico cualitativo mixto compuesto por dos partes: estudio de caso complementado con entrevistas. La investigación se puede clasificar como exploratoria porque tiene como objetivo proporcionar más familiaridad con un problema para “hazlo más explícito o haz suposiciones. Se puede decir que dicha investigación tiene como objetivo principal la mejora de las ideas o el descubrimiento de las intuiciones “. (Gil, 2002, p. 41)². Bervian, Cervo y Silva (2009, p. 63) refuerzan que la investigación exploratoria tiene como objetivo “familiarizarse con el fenómeno o obtener una nueva percepción del mismo y descubrir nuevas ideas”³. El enfoque parecía apropiado para abordar una herramienta de innovación, todavía en fase de prueba.

Para apoyar la exploración del tema, se han utilizado entrevistas y estudio de caso. Haguette (2001, p. 86) define las entrevistas como “proceso de interacción social entre dos personas en que uno de ellos, el entrevistador, tiene como objetivo

2 Original: “Torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses. Pode-se dizer que tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (Gil, 2002, p. 41).

3 Original: “Familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias” Bervian, Cervo y Silva (2009, p. 63).

obtener información del otro, el entrevistado”⁴. Para Yin (2010, p. 135), las entrevistas son una fuente esencial de evidencia de estudios de caso. Según el autor, “entrevistados bien informados pueden proporcionar percepciones importantes. También pueden proporcionar accesos directos a la historia previa de estas situaciones, ayudando a identificar otras fuentes relevantes de evidencia.”⁵.

Las entrevistas con los miembros del equipo de Pesquisa & Desenvolvimento de Rede Globo se han llevado a cabo en tres etapas, desde el escenario más general (macro) hasta el más específico (micro). Las entrevistas del escenario general tenían como objetivo comprender la percepción sobre innovación en el periodismo en TV Globo y sobre las inversiones realizadas con ese objetivo, así como verificar la existencia de sistemas de Inteligencia Artificial en funcionamiento en el núcleo del periodismo de la empresa brasileña.

Con esta finalidad, la primera entrevista, realizada en febrero de 2019, se ha basado en un cuestionario semiestructurado, con preguntas agrupadas en los grupos de “concepción de innovación”; “estructura de innovación” (organigrama y equipo); y “proyectos de innovación” (ejemplos), como enseña la Tabla 1.

Tabla 1: Ejemplo de cuestionario inicial

Cluster	Pregunta básica
Concepción	¿Qué significa la innovación para TV Globo? Y en el contexto específico del periodismo, ¿cómo se aplica?
Estructura	¿Qué inversiones en recursos humanos, instalaciones, productos o procesos se han realizado para generar innovación en el periodismo de TV Globo?
Proyectos	¿Qué proyectos pasados, presentes y futuros han sido desarrollados por el equipo de innovación de TV Globo? ¿Alguno de estos proyectos incorpora Inteligencia Artificial?

Fuente: investigación de los autores.

La primera entrevista de la investigación ha sido realizada con Daniel Monteiro, gerente del equipo de “Pesquisa & Desenvolvimento” de TV Globo, con duración de 30 minutos, aproximadamente. En los días posteriores, la información ha sido complementada con dos correos electrónicos que contenían preguntas adicionales en los mismos *clusters*. En este punto, los autores han mapeado el trabajo de la estación en relación con los sistemas de Inteligencia Artificial, que no habían sido investigados más a fondo.

En marzo de 2019, se ha realizado una nueva ronda de entrevistas, complementada por preguntas enviadas por correo electrónico, esta vez con el supervisor ejecutivo de P&D, Cassius Estrada. En esta segunda etapa se han agregado los temas sobre el desarrollo de los sistemas “Numerólogos” y “AIDA”, ambos basados en Inteligencia Artificial y ambos desarrollados para apoyar el trabajo de los periodistas de la empresa investigada.

4 Original: “Processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” Haguette (2001, p. 86).

5 Original: “Entrevistados bem-informados podem proporcionar *insights* importantes. Eles também podem fornecer atalhos para a história prévia dessas situações, ajudando a identificar outras fontes relevantes de evidência” (Yin, 2010, p. 135).

La tercera etapa del trabajo contenía cinco entrevistas con Giulio Bottari, ingeniero responsable del desarrollo inicial del sistema AIDA. Las entrevistas se han realizado entre abril y agosto de 2019, con el apoyo de otros cinco correos electrónicos para abordar preguntas técnicas específicas sobre el sistema AIDA. En esta etapa no se ha aplicado un cuestionario. Las preguntas han sido abiertas, destinadas a comprender el desarrollo y el funcionamiento del sistema.

La conclusión de las entrevistas ha permitido pasar al estudio de caso. Según Gil (2002, p. 54), el estudio de caso “consiste en el estudio absoluto y exhaustivo de uno o unos pocos objetos, de tal modo que permita su conocimiento amplio y detallado”⁶. El estudio de caso es una estrategia que busca responder al “cómo” y al “por qué”, aplicándose en los casos en que “el investigador tiene poco control sobre los eventos y cuando se enfoca en los fenómenos contemporáneos dentro del contexto de la vida real” (Yin, 1994, p. 10)⁷, como es el caso de esta investigación.

Las entrevistas han sido complementadas con el acceso a las pantallas operativas de AIDA (las interfaces para los usuarios del sistema) y la visualización de episodios grabados en los que el sistema se puso en práctica. En tres ocasiones, durante octubre de 2018, la emisora ha activado el AIDA, generando textos que han sido leídos en el canal por cable Globonews. Hemos transcrito y analizado el texto generado en una de estas ocasiones para observar la fluidez y la corrección del texto automatizado.

El objeto de estudio, el sistema AIDA (Algoritmo Interpretador de Datos), se diseñó en poco tiempo (40 días) para responder a un problema que requería una respuesta rápida. AIDA ha sido desarrollado en el contexto de la controversia mencionada en el capítulo anterior y tenía como objetivo calcular la evolución de los candidatos presidenciales, detectar los vínculos entre ellos y generar, como resultado, un texto considerado técnicamente exacto e imparcial (Bottari, 2019).

Para entender cómo funciona el sistema, primero debe entenderse el método comúnmente utilizado en la rutina de sondeo de elecciones de TV Globo. Bottari explica:

Todo origina con un lanzamiento del instituto de investigación que llega por correo electrónico al periodista. El lanzamiento es grande y contiene muchos datos y preguntas que se hacen a los votantes. El periodista (...) imprime estas hojas, que tienen nada más que números y quizás un gráfico que las acompaña. Supongamos que tenemos búsquedas anteriores de otras fechas (por ejemplo, marzo, abril y mayo) y la búsqueda es ahora desde junio. Estos resultados anteriores también vienen en el lanzamiento. El periodista toma el papel impreso y calcula el margen de error para cada fecha a mano. Por lo tanto, puede averiguar si el candidato: (a) mantuvo el índice (es decir, el mismo valor que antes); (b) fluctuaba dentro del margen de error; (c) creció; o (d) cayó en la búsqueda. Luego tendrá que calcular (solo para la fecha más reciente) los lazos considerando el margen de error. Este paso es más difícil de lo que parece. El problema es encontrar los lazos y describirlos de manera compacta. Por ejemplo, si A está vinculado con B, A con D, C con B y C con D, lo ideal sería decir que “A y C están vinculados con B y D”. Además, existen los diferentes tipos de empate: (a) empate con el valor exacto, (b) empate técnico dentro del margen de error y (c) empate en el límite del margen de error. Dado que los tres se informan de manera diferente, el periodista debe tener esto en cuenta. Todo esto se hace manualmente. Con esta información, el texto se escribe y luego se

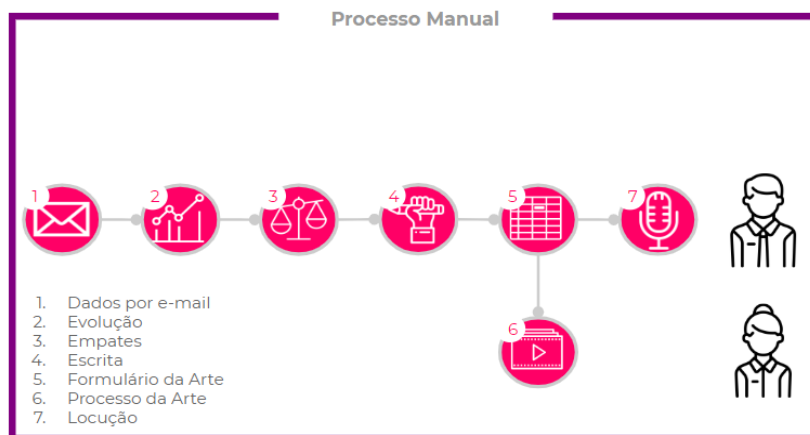
6 Original: “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 2002, p. 54).

7 Original: “O investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos, e quando o foco está nos fenómenos contemporâneos dentro do contexto da vida real” (Yin, 1994, p. 10).

revisa. El siguiente paso es completar un formulario, que fue desarrollado por el equipo de Arte en Excel. El formulario sirve para especificar los candidatos y los datos que el equipo de Arte leerá y generará el gráfico en un proceso semiautomático. Luego, el equipo de periodismo señalará que el texto está listo para ser leído. Luego, el audio se graba y se envía a la isla de edición. El gráfico también se produce y se envía a la isla, donde se mezclará con el audio que genera la historia. (Bottari, 2019).

Entre la recepción de los datos y la entrega del texto para ser leído se suceden siete pasos de trabajo manual (Figura 1). Además de esta complejidad, el proceso se lleva a cabo bajo una intensa presión de tiempo, ya que los datos pueden llegar a la sala de redacción poco antes de la hora de inicio del telediario.

Figura 1: Proceso manual de creación del texto para lectura en off

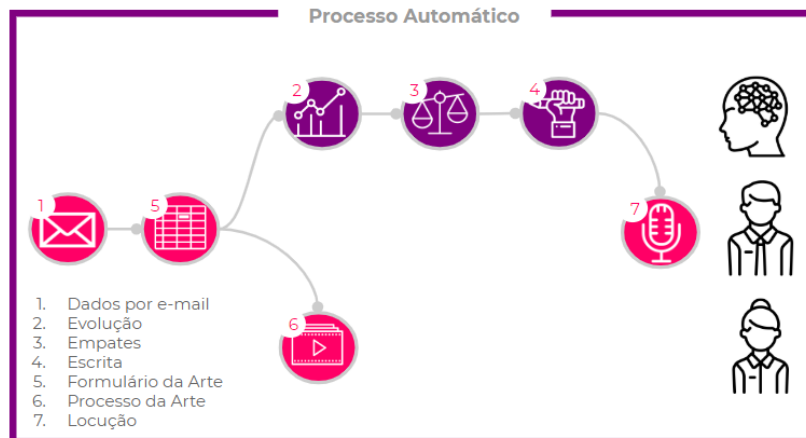


Fuente: Bottari, 2019.

El desarrollo de AIDA buscaba identificar una forma de ahorrar tiempo, evitar errores y minimizar el sesgo en la lectura de los resultados recibidos. En el nuevo sistema (Figura 2), el periodista recibe los datos por correo electrónico, como antes, y los sube directamente en un formulario. Debido a que el formulario completado es utilizado por otra parte del flujo de trabajo (la generación de gráficos), el equipo no desarrolló una herramienta para extraer datos directamente del archivo enviado por correo electrónico.

El sistema calcula automáticamente la evolución, vincula y genera el texto para lectura. El periodista recibe este texto y lo pasa a la voz en off. Con AIDA, las fases manuales de trabajo se reducen de siete a cuatro y, según Bottari, el sistema permite hasta 370 horas de ahorro de mano de obra de los periodistas en el nuevo flujo de trabajo (Bottari, 2019).

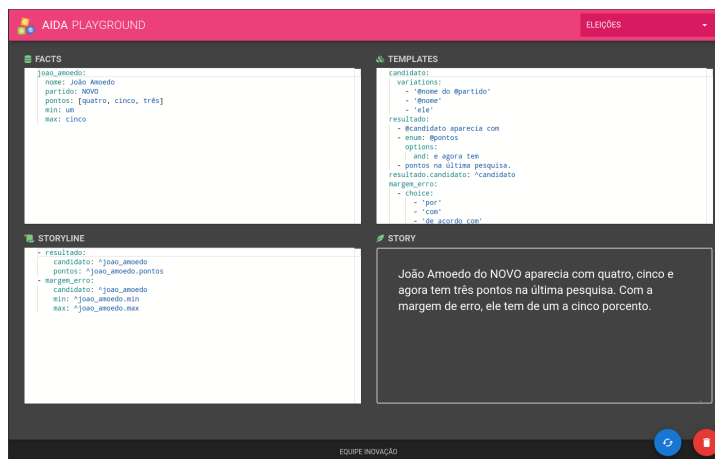
Figura 2: Proceso automatizado por AIDA



Fuente: Bottari, 2019.

El algoritmo se desarrolló en Python porque la facilidad de programación en este lenguaje es adecuada para crear prototipos de forma rápida e intuitiva, además de ser ampliamente utilizado hoy en día para el análisis de datos y *data science* en general (Bottari, 2019). La Figura 3 muestra la interfaz visible para el periodista, con el texto desactivado listo en la ventana “story”.

Figura 3: Interfaz que demuestra la generación de texto con datos electorales



Fuente: Bottari, 2019.

El sistema se usó tres veces durante las elecciones, todas en el canal de cable de Globonews, ya que se consideró imprudente probarlo en su noticiero principal (Jornal Nacional), a pesar de que fue el error cometido en ese telediario lo que impulsó la implementación del proyecto. Según Bottari (2009), los periodistas colaboraron en la etapa de diseño del sistema ayudando a “entender las reglas que usan, las palabras correctas, etc”; es decir, aclarar aspectos sobre los valores de las noticias y la imparcialidad periodística para los técnicos, lo que comprueba la necesidad de que los equipos de capacitación sean diversificados en su formación profesional.

6. Resultados y Discusión

Como se ha comentado anteriormente, el sistema se usó tres veces durante las elecciones. En este trabajo analizamos solamente una de las unidades porque todas son iguales en el problema que generó el desarrollo de la herramienta AIDA. En este caso, se trata de la noticia emitida en “Jornal Globonews” del 3 de octubre de 2018, donde la periodista efectuó la siguiente narración de AIDA:

En la primera encuesta, el 24 de agosto, Ibanês de MDB tenía 2%. Pasó a 7, pasó a 9, subió a 20 y ahora creció a 34%. Por el margen de error es entre 31 y 37. Eliana Pedrosa de PROS apareció con el 14% de las intenciones de voto. Ha crecido a 23. Luego ha oscilado a 22, 21, y ahora aparece con 17. Por el margen de error, tiene entre 14 y 20%. Rodrigo Rollemberg del PSB tenía 12. Mantuvo 12. Luego 11. Continuó con 11. Y ahora tiene 10. Varía entre 7 y 13. Alberto Fraga de DEM tenía 10%. 13. 14. 11. Y ahora llega con el 9%. Oscila entre 6 y 12. Técnicamente está vinculado con Rollemberg. Rogério Rosso del PSD tenía 8%. 10. Mantenido 10. Ha fluctuado a 11 y ahora es del 8%. Por el margen del error es entre 5 y 11. Rosso está técnicamente vinculado con Rollemberg y Fraga. El general Paulo Chagas del PRP tuvo 3 en las dos primeras encuestas. Luego 5. 3. Y ahora tiene 4%. Por el margen de error es entre 1 y 7%. Está técnicamente atado con Fraga y Rosso y al borde del margen con Rollemberg. Branco y nulo: 31. 15. 13. 11 y ahora 8%. No sabían o no respondieron: 12. 8. 8 de nuevo. 4. Y ahora también es del 4% (Globo News em Pauta, 2018)⁸.

Es interesante observar cómo el sistema evalúa claramente los casos de empate entre los candidatos. El sistema percibe la diferencia entre “están empatados” (es decir, registró el mismo número absoluto de intención de voto), “están técnicamente empatados” (empate considerando el margen de error de, en este caso específico, tres puntos porcentuales) y “están empatados en el margen de error” cuando hay seis puntos nominales de diferencia entre los candidatos. El sistema también evalúa cuántos candidatos están simultáneamente en situación de empate, esto es, no solo señala el empate entre

8 Original: “Na primeira pesquisa, em 24 de agosto, Ibanês, do MDB, tinha 2 %. Foi para 7, oscilou para 9, subiu para 20 e agora cresceu para 34%. Pela margem de erro está entre 31 e 37. Eliana Pedrosa, do PROS, aparecia com 14% das intenções de voto. Cresceu para 23. Depois, oscilou para 22, 21, e agora aparece com 17. Pela margem de erro tem entre 14 e 20%. Rodrigo Rollemberg, do PSB, tinha 12. Manteve os 12. Depois 11. Continuou com 11. E agora tem 10. Varía entre 7 e 13. Alberto Fraga do DEM, tinha 10%. 13. 14. 11. E agora aparece com 9%. Oscila entre 6 e 12. Ele está tecnicamente empatado com Rollemberg. Rogério Rosso, do PSD tinha 8%. 10. Manteve os 10. Oscilou para 11 e agora está com 8%. Pela margem de erro fica entre 5 e 11. Rosso está tecnicamente empatado com Rollemberg e Fraga. General Paulo Chagas, do PRP, tinha 3 nas duas primeiras pesquisas. Depois 5. 3. E agora tem 4%. Pela margem de erro fica entre 1 e 7%. Ele está tecnicamente empatado com Fraga e Rosso e no limite da margem com Rollemberg. Brancos e nulos: 31. 15. 13. 11 e agora 8%. Não souberam ou não responderam: 12. 8. 8 de novo. 4. E agora também são 4 %.” (Globo News em Pauta, 2018). Disponible em: <http://g1.globo.com/globo-news/globo-news-em-pauta/videos/t/todos-os-vidEOS/v/ibope-divulga-pesquisa-de-intencao-de-voto-para-o-governo-do-distrito-federal/7063121/>

X e Y, sino también de X con Y y Z, respetando las diferentes tasas de intención de voto, lo que requiere un nivel de automatización más complejo.

Analizada la estructura del texto se concluye que los textos generados por computador y los generados por humanos son prácticamente indistinguibles en la estructura y en el vocabulario (Tabla 2).

Tabla 2 - Texto humano vs. texto generado por computador

	Generado por humano	Generado por computador
Texto verbal (extracto original, considerando los tres primeros en las encuestas)	Jair Bolsonaro, do PSL, tinha 22% em agosto, oscilou dentro da margem de erro para 24%, agora foi para 26. Com a margem de erro, tem de 24 a 28. Ciro Gomes, do PDT, tinha 10%, depois 13, agora manteve os 13. Pela margem de erro, 11 a 15. Fernando Haddad, do PT, tinha 4, depois cresceu para 9, agora oscilou para 13. Com a margem de erro tem de 11 a 15. Ciro Gomes e Fernando Haddad estão portanto empatados.	Na primeira pesquisa, em 24 de agosto, Ibanês, do MDB, tinha 2%. Foi para 7, oscilou para 9, subiu para 20, e agora cresceu para 34%. Pela margem de erro está entre 31 e 37. Eliana Pedrosa, do PROS, aparecia com 14% das intenções de voto. Cresceu para 23. Depois, oscilou para 22, 21, e agora aparece com 17. Pela margem de erro tem entre 14 e 20%. Rodrigo Rollemberg, do PSB, tinha 12. Manteve os 12. Depois 11. Continuou com 11. E agora tem 10. Varia entre 7 e 13.
Fecha de emisión	14/9/2018	3/10/2018
Telediario	Jornal Nacional (TV Globo)	Em Pauta (Globonews)
Verbos	Ter, oscilar, ir, manter, crescer, estar.	Ter, ir, oscilar, subir , crescer, estar, aparecer , manter, continuar .
Substantivos	O mês de agosto A margem de erro <nome do candidato> <partido do candidato>	A pesquisa O mês de agosto As intenções de voto A margem de erro <nome do candidato> <partido do candidato>
Adverbios, adjetivos		
Estructura de la oración	Sujeto-predicado, en orden directo.	Sujeto-predicado, en orden directo.

Fuente: Creado por los autores

Como se ha señalado, ambos textos presentan una estructura bastante simple en vocabulario y en la variación sintáctica. Siguen la misma estructura básica y no tienen mucha variación; se repite el mismo conjunto de verbos; se evitan sinónimos o estructuras complejas, así como adjetivos y adverbios. El segundo texto, generado por computador, tiene un elemento adicional de dificultad: narra un conjunto histórico de cinco encuestas por candidato, en comparación con tres encuestas narradas en el texto generado por humanos. Quizás sea por ello que hay un número ligeramente más grande de distintos verbos (9, en comparación con 6 en el texto humano). Los verbos que no aparecen en el primer texto son “subir”, “aparecer” y “continuar”. Todos son simples sinónimos de otros verbos utilizados en ambos textos, como “crescer”, “tener” y “mantener”, respectivamente.

El segundo texto fue generado por el lenguaje computacional AidaLang, que ha sido creado para facilitar la creación de *templates* de texto. “Con él, puede definir cómo se verán las plantillas de empate, la evolución, la descripción del candidato, etc. sin tener que cambiar el código de Python y más intuitivamente. Este es el primer paso para luego crear la herramienta que permitirá a un periodista crear plantillas.”, dando así más poder al redactor humano para modificar el *output* de AIDA (Bottari, 2019).

Según el propio desarrollador, no es fácil clasificar AIDA como un sistema de Inteligencia Artificial, lo que confirma la literatura sobre el tema donde resulta difícil conceptualizar la expresión con claridad. “Lo que tenemos es un lenguaje (AidaLang) que facilita la generación de texto en lenguaje natural” (Bottari, 2019). De acuerdo con el ingeniero, “podemos decir que AIDA no es un sistema de IA, pero no es un sistema de reglas (ifs) puro y simple, ya que tenemos una heurística para los empates”. A saber, el sistema estaría en la frontera entre una IA y una automatización más simple.

La heurística señalada por el desarrollador se basa en la teoría de grafos⁹, un concepto importante dentro de la programación del lenguaje NLP. Para el proyecto AIDA, se desarrolló un modelo para abarcar candidatos como *nodos* y empates como *aristas*, conceptos que describen un camino posible desde cualquier par de A hacia B. El objetivo del problema es encontrar una manera de “comprimir” los empates para que el hablante tenga que leer el menor número de nombres al mencionar los empates.

Por ejemplo, es mejor decir “A y C están vinculados con B” (3 nombres) que decir “A está vinculado con C y B está vinculado con C” (4 nombres). En el modelo, empezamos con un conjunto de empates, por ejemplo, {A} -> {B} y {B} -> {C}. Lo que hace la heurística es tratar de disminuir el número de nodos. Para esto, ella hace las siguientes pruebas:

{A} -> {B} + {B} -> {C} (no puede unirse);

{A} -> {B} + {C} -> {B} => {A, C} -> {B} (se puede unir). (Bottari, 2019).

Para el futuro, los investigadores de Globo están desarrollando una aplicación para automatizar más el flujo de trabajo. La acción más importante comprende a la automatización de la voz en off en un proceso conocido como conversión de texto a voz, que forma parte del grupo de tecnología AI conocido como NLP (Natural-language Processing). Aquí, la automatización de la voz leída por el robot se acompaña de una animación en 3D hecha con computación gráfica (fig. 4). Bottari aclara:

En esta aplicación, los procesos de síntesis de voz se realizan a través del servicio Microsoft Text-to-Speech. Una vez sintetizada, la voz se mapea en visemas (animaciones bucales que corresponden a los fonemas de las palabras) en tiempo real. A su vez, los visemas pueden componer una representación en tiempo real de un personaje, AIDA, que presenta un noticiero. La simulación funciona como un videojuego y se sintetizó con la plataforma Unreal Engine 4, aplicación general que permite generar personajes más realistas. (Bottari, 2019)¹⁰.

9 La teoría de grafos es una rama de las matemáticas que estudia las relaciones entre los objetos en un conjunto dado. Para esto usa estructuras llamadas gráficos, con nodos y aristas. Dos nodos están conectados si hay un camino entre ellos. (Biggs *et al.*, 1986).

10 Original: Nesta aplicação os processos de síntese de voz se realizam por meio do serviço Microsoft Text-to-Speech. Uma vez sintetizada, a voz é mapeada em visemas (animações da boca que correspondem aos fonemas das palavras) em tempo real. Por sua vez, os visemas podem compor um render em real-time de uma personagem, a AIDA, que apresenta um telejornal. A simulação funciona como um videogame e foi sintetizada com a plataforma Unreal Engine 4, aplicação generalista que permite gerar personagens mais realistas. (Bottari, 2019).

El equipo de MediaTechLab ha presentado los *gráficos* por ordenador con las voces la primera vez en 11 de septiembre de 2019, en el evento IBC –una feria tecnológica que se celebró en la ciudad de Amsterdam–. La automatización de voz permite tonos de lenguaje coloquiales o formales, así como la elección de diferentes escenarios, y hasta hoy nunca se ha utilizado en las proyecciones reales de los canales de televisión Rede Globo.

Figura 4. Protótipo de Modelado 3D



7. Conclusiones

Este trabajo analiza la respuesta de la mayor red de televisión brasileña (Globo) ante un evento que afectó la imagen de esta red de televisión en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018. Cabe destacar que la parcialidad o imparcialidad de Globo en estas elecciones no es objeto de estudio en este trabajo. Nos interesa fundamentalmente que al ser confrontado con la necesidad de evitar errores humanos resultantes de un problema típico de periodismo actual –la falta de tiempo para la producción de noticias rigurosas–, la Rede Globo decidió desarrollar un sistema de automatización de noticias (AIDA), que es el verdadero objeto de estudio de este trabajo.

La heurística utilizada en el desarrollo de AIDA pertenece a una clase de algoritmos que, aunque no garantizan las mejores y más compactas soluciones posibles, son rápidas, ligeras, más fáciles de trabajar y suficientemente precisas. En este caso, determina los empates automáticamente considerando los márgenes de error de las encuestas. Es interesante observar que las matemáticas actúan como un recurso de cohesión textual, para suprimir palabras redundantes y elaborar oraciones que buscan la misma naturalidad del lenguaje periodístico humano.

Tomando el proyecto AIDA como parámetro, la inclusión de periodistas en la formación de equipos de desarrollo de herramientas de Inteligencia Artificial aplicados al periodismo se presenta como una recomendación importante, ya que los programadores revelan dificultades para comprender los desafíos diarios de los profesionales de las noticias y, especial-

mente, de valores asociados con el campo, como sean la claridad, el equilibrio y la imparcialidad, realzados por la enorme exposición que sufren los textos. ¿Qué ingeniero imaginaría que la simple sustitución del verbo “subir” por el verbo “oscilar” en las noticias de una encuesta electoral, como en el caso que aceleró el desarrollo de AIDA, podría generar repercusiones tan negativas?

Además del tema semántico, con el avance de las posibilidades de aplicación de la IA surgirán preguntas relacionadas con la agenda, con los criterios de noticiabilidad y con la ética periodística, que demandan la colaboración de los periodistas para mejor codificación. En este sentido, la palabra “colaboración” parece ser más importante que la palabra “sustitución” cuando se trata de integrar proyectos de IA con las redacciones de periodismo. Al menos por ahora, en la etapa actual de estas tecnologías, la colaboración es indispensable.

Considerando investigaciones futuras, en el campo académico, la introducción de herramientas y tecnologías de Inteligencia Artificial en las salas de redacción deja espacio para una amplia gama de estudios centrados en temas como: 1) la efectividad de estas soluciones, es decir, su capacidad para agregar valor al trabajo del periodista o hacerlo menos extenuante; 2) los riesgos de estas tecnologías, tanto desde el punto de vista del trabajo, con la extinción de los empleos, como desde el punto de vista social y de la calidad de la información presentada; 3) los procesos de desarrollo e implementación de estas soluciones, los conflictos generados internamente por ellas; 4) los aspectos éticos asociados, incluida la posibilidad de que los sistemas imitativos del ser humano confundan a la audiencia (o incluso las fuentes de información, que pueden ser entrevistadas por robots en un futuro cercano); 5) los aspectos financieros de este movimiento, con la posibilidad de que las grandes corporaciones tecnológicas tomen el control de las compañías periodísticas, como ha ocurrido con la incorporación del Washington Post por Amazon.

También hay mucho que debatirse sobre el contexto de la capacitación de jóvenes periodistas. Durante esta investigación, en varios momentos ha surgido la pregunta: ¿deberían los periodistas que han asesorado al desarrollador de AIDA haber estudiado programación para una mejor colaboración?

La etapa actual de AIDA, que avanza hacia el desarrollo de una interfaz gráfica, aún plantea muchas preguntas de investigación. ¿Cuáles son las consecuencias de automatizarse la narración de voz en *off*, es decir, de sistemas que pueden imitar la voz de periodistas humanos ampliamente conocidos por el público? Esta innovación trae de vuelta un viejo temor: ¿pueden las máquinas reemplazarnos en actividades tan asociadas con la inteligencia humana y la sensibilidad como la narración de historias?

En el caso de AIDA, la síntesis de voz se aplica más al concepto de imitar el desempeño humano, de hacer que los espectadores se sientan más cómodos que con textos leídos por una voz robótica. Sin embargo, dicha tecnología abre posibles escenarios en los que un telediario, como sucede en algunos sitios de noticias, pueda ser personalizado al gusto del público, en la misma lógica de las redes sociales. En este caso, dependerá del público enumerar no solo las noticias que quieren escuchar, sino también con qué voz, con qué humor, con qué caracteres sintetizados, para el consumo en dispositivos móviles o en el televisor conectado a la Internet. Según los pronósticos de los investigadores de Globo, el avance de la IA permitirá, algún día, generar automáticamente contenido personalizado, algo inviable a través de un presentador de noticias humano.

Esta perspectiva de la evolución ni siquiera tiene en cuenta los avances aún por realizar en el campo de la IA, que en su nueva “edad de oro” está probando constantemente nuevas posibilidades y aplicaciones. Por ahora, sin embargo, existen limitaciones notables para los sistemas de automatización como AIDA cuando se aplican a campos tan complejos como el periodismo político. En este sentido, importa subrayar el papel fundamental del periodista en la identificación de los contextos semánticos de la automatización propuesta, como el incorrecto uso del término “oscilar” que sustentó el proyecto de desarrollo de este algoritmo. Haber sabido el significado de esta palabra no habría sido suficiente para entender el error causado: es necesario entender que, en el contexto del periodismo político, la palabra representa una pequeña variación dentro de un margen de error.

La misma dificultad se extiende a las preguntas sintácticas, cuando la participación activa de los periodistas podría imputar otras posibilidades de construcción y análisis textual a través de los datos, aunque en el caso de AIDA, paradójicamente, el lenguaje poco complejo del texto se convierte en atractivo para Grupo Globo debido a la búsqueda de una imparcialidad obvia. Teniendo en cuenta esto, la resistencia eventual a estos sistemas por parte de los periodistas tiende a traer menos beneficios que ventajas, dadas las muchas posibilidades que estas tecnologías podrían brindar a las salas de redacción. El sistema AIDA, aunque con sus limitaciones, sirve como una confirmación de que las contribuciones de periodistas y expertos en tecnología pueden lograr resultados interesantes cuando esto se hace de manera conjunta.

8. Referencias bibliográficas

- Abranches, S. (2019). *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. S. Paulo: Companhia das Letras.
- Almeida, R. D. (2019). Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 38, n. 1, pp. 185-213.
- Bellman, R. E. (1978). *An Introduction to Artificial Intelligence: Can Computers Think?* Boyd & Fraser Publishing Company.
- Bervian, P. A.; Cervo, A. L.; Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. Pearson Prentice Hall.
- Bottari, G. (2019). Personal interview.
- Brandão, A. G., Bottari, G. D., Rodrigo, Corbelli, C., & Frensch, T. (2019, May 10). Personal interview.
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2018). An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence.
- Bruckner, M. A. (2018). The promise and perils of algorithmic lenders’ use of big data. *Chi.-Kent L. Rev.*, 93, 3.
- Biggs, N., Lloyd, E. K., & Wilson, R. J. (1986). *Graph Theory, 1736-1936*. Oxford University Press.
- Corrêa, E. S., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5(2), pp. 123-144.
- Diakopoulos, N. (2019) *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press, Cambridge (Mass).
- Everett, C. (2017). Is Ai Hype Causing Damaging Confusion? *Computer Weekly*, 25–29. Recuperado el día 3 de junio de 2019 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126465920&lang=pt-pt&site=ehost-live>.

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Globonews Em Pauta. (2018, October 03). *Ibope divulga pesquisa de intenção de voto para o governo do Distrito Federal*. Recuperado el día 17 de mayo de 2019 de <http://g1.globo.com/globo-news/globo-news-em-pauta/videos/t/todos-os-vidEOS/v/ibope-divulga-pesquisa-de-intencao-de-voto-para-o-governo-do-distrito-federal/7063121/>.
- Goffey, A. (2008). *Algorithm*. Software Studies - A lexicon. MIT Press.
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Tow Center for Digital Journalism Report. Recuperado el día 21 de mayo de 2019 de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8QZ2P7C/download>.
- Grant, A. W., Seruwagi, L. Z., & Dodd, M. S. (2011). *Artificial Intelligence Through the Eyes of the Public*.
- Haguette, T. (2001). *Metodologias Qualitativas da Sociologia*. Petrópolis: Vozes.
- Havenstein, H. (2005). *Spring comes to AI winter*. Computer World.
- Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change. *Media innovations: A multidisciplinary study of change*, 9-12.
- Kurzweil, R. (1990). *The Age of Intelligent Machines*. MIT Press.
- Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is Near*. Viking.
- Marconi, F., & Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. New York: AP Insights.
- Martínez-Plumed, F., Loe, B. S., & Flach, P. Ó hÉigeartaigh, S., Vold, K., & Hernández-Orallo, J. (2018). The facets of artificial intelligence: A framework to track the evolution of AI. In *Proceedings of the Twenty-Seventh International Joint Conference on Artificial Intelligence* (pp. 5180-5187).
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). *A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence*, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- McKinsey Global Institute (2017). *A Future that Works: Automation, Employment and Productivity*. Recuperado el día 20 de junio de 2019 de https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Digital%20Disruption/Harnessing%20automation%20for%20a%20future%20that%20works/MGI-A-future-that-works_Executive-summary.ashx
- Mergulhão, D. R. D. S., Júnior, M., Oliveira, J. C., & Albuquerque, P. F. (2018). Post-truth, fake news e processo eleitoral. *Revista de Estudos Eleitorais*: vol. 2, n. 4.
- Moor, J. (2006). The Dartmouth College artificial intelligence conference: The next fifty years. *Ai Magazine*, 27(4), 87-87.
- Nielsen, R.K. (2012) *Ten Years That Shook the Media World. Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Report (Univ Oxford, Oxford).
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufmann.
- Obozintsev, L. (2018). *From Skynet to Siri: an exploration of the nature and effects of media coverage of artificial intelligence* (Doctoral dissertation, University of Delaware).

- Olson, P. (2019). Nearly Half Of All “AI Startups” Are Cashing In On Hype. *Forbes.Com*, N.PAG. Recuperado el día 3 de junio de 2019 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135056985&lang=pt-pt&site=ehost-live>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193.
- Posetti, J. (2018). Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. *RISJ*.
Research Report. Oxford: University of Oxford.
- Russell, S.J.; & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson Education Limited.
- Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 295-315. (<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>).
- Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 1-22.
- Túñez-López, José-Miguel; Toural-Bran, Carlos; Cacheiro-Requeijo, Santiago (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758 ([https://doi.org/10.3145/epi.2018\)ul.04](https://doi.org/10.3145/epi.2018)ul.04)
- Tutt, A (2017) An FDA for algorithms. *SSRN Scholarly Paper*, Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado el día 3 de junio de 2019 de <http://papers.ssrn.com/abstract=2747994>.
- Viscarra, S. P., & Souza, B. M. (2019). Democracia e Polarização Eleitoral no Brasil: as opiniões dos eleitores de PT e do PSDB (2002-2014). *Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais*, 4(3).
- Wardle, C. (2017). Fake News. It’s Complicated. *Medium.com*. Recuperado el 18 de Julio de 2019 de <https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79>.
- Winston, P. H. (1992). *Artificial Intelligence* (Third edition). Addison-Wesley.
- Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zenith. Top 30 Global Media Owners 2017. (2017, June 27). Recuperado el 2 de junio de 2019 de <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>

Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer

Artificial intelligence (AI) applied to informative documentation and journalistic sports writing. The case of BeSoccer



Jesús Segarra-Saavedra. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Premio Extraordinario de Doctorado 2018-2019) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UA. Acreditado como Profesor Contratado Doctor por ANECA y AVAP. Docente y profesor de Comunicación en UA, UNIR, UCJC y UEMC. También ha sido profesor en UMH y UTADEO (Colombia). Investigador en los grupos COMPUBES (UA) y GCE (UTPL de Loja, Ecuador). Editor técnico adjunto de *Revista Mediterránea de Comunicación* coeditada por la UA y Unizar, editor adjunto de *Revista Health and Addictions* (INID de la UMH), colaborador de *Revista Latina de Comunicación Social* (ULL) y socio de AE-IC, SLCS, PLATCOM, RELAIP y RidHC.

Universidad de Alicante, España

jesus.segarra@ua.es

ORCID: 0000-0001-9420-5258



F. J. Cristófol. Doctor en Periodismo. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo por la Universidad de Málaga (UMA). Profesor de Social Media Marketing, Publicidad Search Internacional, SEO y SEM en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y de Organización de Empresas, Tendencias en Marketing Digital, Ecosistema Digital y Modelos de Negocio en el Ecosistema Digital en ESIC, Business & Marketing School.

ESIC, Business & Marketing School, España

fjcrstofol@esic.edu

ORCID: 0000-0002-0967-3514



Alba-María Martínez-Sala. Doctora por la Universidad Miguel Hernández (UMH) y Premio Extraordinario de Doctorado (2015-2016). Licenciada en Ciencias de la Información, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditada como Profesora Contratada Doctora por ANECA y AVAP. Docente en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (UA). Pertenece a los grupos de investigación COMPUBES (UA) y Gestión de la Comunicación Estratégica GCE (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador). Miembro de la Red Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP).

Universidad de Alicante, España

albamaria.martinez@ua.es

ORCID: 0000-0002-6852-6258

Cómo citar este artículo:

Segarra-Saavedra, J.; Cristófol, F. J. y Martínez-Sala, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 275-286.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>

Recibido: 29/07/2019 – Aceptado: 14/10/2019

Resumen:

En campos como el periodismo, el proceso de digitalización corre en paralelo al de la robotización de tareas que, al tiempo que facilitan la labor profesional, implican la pérdida de puestos de trabajo convencional, pero también la necesidad de formarse en disciplinas emergentes que progresivamente van adentrándose en las redacciones de los medios de comunicación. La automatización de las labores de documentación y elaboración de noticias viene dada a partir de la inteligencia artificial (IA) y el *big data* (BG). Este artículo tiene como principal objetivo buscar referentes teóricos sobre la IA aplicada al periodismo, así como conocer el caso de BeSoccer a través del estudio del caso y las entrevistas en profundidad a su CEO y responsable de *marketing*. Los resultados permiten conocer nuevas formas de producción de contenidos de periodismo aplicado al ámbito deportivo, así como el perfil del nuevo profesional del periodismo vinculado estrechamente al BD y la IA.

Palabras clave:

Bots, Elaboración de contenidos, Inteligencia artificial (IA), Periodismo de datos, Periodismo deportivo.

Received: 29/07/2019 – Accepted: 14/10/2019

Abstract:

In fields such as journalism, the digitalization process runs in parallel to that of robotisation tasks, which facilitate professional work and imply the loss of routine jobs at the same time, but also the need to train in emerging disciplines that are progressively entering media newsrooms. The automation of documentation and news production is based on Artificial Intelligence (AI) and Big Data (BG). The main objective of this article is to search for theoretical references on AI applied to journalism as well as to learn about the case of BeSoccer through a case study and in-depth interviews with its CEO and marketing manager. The results allow us to discover new journalism production forms closely linked to BD and IA.

Keywords:

Bots, Content development, Artificial intelligence (AI), Data journalism, Sports journalism.

1. Introducción

En 1970 Toffler ya vaticinó algunas de las implicaciones que suponían los cambios tecnológicos. En el ámbito de la información periodística, diversa fue la terminología aportada tanto desde el punto de vista académico como del profesional: sobrecarga informativa (*information overload*) (Toffler, 1970; Goyanes, 2014; Benaissa, 2017), intoxicación informacional (Cornella, 1999) o intoxicación informativa (Figuerola, 2006). Con el paso del tiempo y gracias a la (r)evolución de las tecnologías ha surgido un nuevo concepto, el de “inteligencia artificial” (IA), que aunque es relativamente reciente ya que data de la década de 1950, progresivamente ha ido adquiriendo distintos significados. No obstante, existe un cierto consenso generalizado en torno a la naturaleza de la IA tanto como teoría como desarrollo de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente implican la puesta en funcionamiento de la inteligencia humana.

En el ámbito del periodismo, dado que gran parte de las herramientas de IA que los periodistas usan provienen de otras disciplinas diversas (ingeniería, informática y estadística, entre otras), es habitual que sean percibidas como una oportunidad de futuro al tiempo que un propósito el hecho de saber utilizarla e implementarla en el día a día profesional.

Cada vez más, tanto documentalistas como periodistas hacen uso de la IA. En cambio, tanto en los centros formativos como docentes su incorporación a la agenda investigadora y lectiva es paulatina. Por ello, el objetivo de este artículo es explorar “el giro algorítmico” (Napoli, 2014) que está adoptando la producción de noticias en el seno de las redacciones de medios de comunicación como el caso de BeSoccer a partir de la inteligencia artificial.

1.1. Investigación de la IA aplicada al periodismo

En la era de la infoxicación, el *big data*, los algoritmos y resto de nuevas tecnologías, actuales y futuras, es posible incrementar y agilizar la generación prácticamente automática de noticias a partir de datos estructurados, inteligencia artificial e internet. La incorporación paulatina de *bots*, también llamados robots de *software*, invita a replantear y reformular el futuro de la profesión del periodismo dada la implantación de los contenidos generados por *software* de forma automática y automática.

A pesar de que son numerosas las ventajas (rapidez, economía y reducción de errores a los que podría cometer el ser humano) conviene acercarse a esta realidad a través del equilibrio dado entre la perspectiva empresarial (rentabilidad) y la humana (social y perceptiva). En este sentido, resulta pertinente conocer cuáles son los principales referentes investigadores en torno a la IA aplicada al periodismo.

Cuadro 1: Principales precedentes investigadores de la inteligencia artificial (IA) aplicada al periodismo

Autores	Metodología utilizada
Matsumoto, Nakayama, Harada & Kuniyoshi (2007)	Experimento.
Clerwall (2014)	Experimento y encuesta.
Karlsen & Stavelin (2014)	Entrevistas en profundidad.
Dörr (2016)	Entrevistas semiestructuradas.
Sánchez y Sánchez (2017)	Análisis documental, observación directa y entrevistas.
Lindén (2017)	Estudio de casos.
Salazar (2018)	Estudio de casos y entrevistas.
Túñez, Toural y Cacheiro (2018)	Encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Una de las primeras aproximaciones al fenómeno objeto de estudio vino dada por Glahn (1970) quien se adentró en el ámbito de la programación que realizan pronósticos meteorológicos con finalidad informativa. Poco después, Lee & Kim (1998) analizaron el sistema de servicio de noticias bajo demanda que recoge información diaria procedente de diversas fuentes a través de un robot y ofrece noticias orientadas a sus usuarios en función de sus preferencias e intereses. Así, fue adentrándose en la generación y difusión de noticias segmentadas a audiencias específicas.

Van-Dalen (2012) se propuso el objetivo de investigar las reacciones de la audiencia ante la recepción de noticias deportivas. En este sentido, sus aportaciones ayudaron a que los periodistas identificaran cómo tienen que adquirir nuevas habilidades analíticas, de personalidad, de creatividad y de capacidad para escribir oraciones lingüísticamente complejas. El estudio concluyó que los periodistas ven en el periodismo de robots una oportunidad para humanizar el periodismo, al tiempo que detectaron que a mayor automatización, mayor inversión de tiempo a la hora de profundizar en los hechos. Por tanto, no detectaron un ahorro temporal.

Las aportaciones de Graefe (2016) permitieron avanzar en el estado de la cuestión del periodismo automatizado. Gracias al estudio de la productividad del uso de algoritmos para la creación automática de noticias a partir de datos semi-estruc-

turados, pudo detectar cómo incide también en su rapidez, rentabilidad económica y potencialidad a la hora de reducir notablemente los errores humanos.

Por el contrario, Ford (2016) comprobó cómo la robotización de la sociedad supone que diversas profesiones son realizadas por máquinas en lugar de seres humanos de forma paulatina, lo que implica que las personas cada vez más tiendan a ser sustituidas y reemplazadas por robots y *software* inteligente.

Cervera (2017) estudió los efectos de la IA, el *big data* e internet sobre el periodismo a través de los robots o *bots*. Al igual que Ford (2016), vio la evolución que se bifurca entre quienes deciden adaptarse a los cambios y entre quienes optan por permanecer en la profesión de forma tradicional.

Hansen, Roca-Sales, Keegan & King (2017) a partir de la polisemia del concepto “inteligencia artificial” da cuenta del foro desarrollado en 2017 por el *Tow Center for Digital Journalism* y el *Brown Institute for Media Innovation* que supuso la reflexión en torno a preguntas relevantes para el presente y futuro de la profesión periodística.

Por otra parte, y al igual que se realiza en este artículo, Karlsen & Stavelin (2014), Lindén (2017) y Salazar (2018) emplean el estudio de caso(s) para acercarse a la inteligencia artificial periodística, dada la insuficiente literatura científica en este campo de estudio.

Por una parte, Karlsen & Stavelin (2014) hacen uso de las entrevistas en profundidad con expertos en las seis redacciones más importantes de Noruega a modo de estudio comparativo de casos. Relacionan el periodismo tradicional con el computacional y, en ese sentido, detectan que las habilidades y herramientas del periodismo computacional o de *software* varían con respecto a las utilizadas por el periodismo tradicional, mientras que los valores y objetivos se asemejan. Detectan, además, escasas evidencias para poder afirmar que el periodismo computacional sea más eficaz ni libere a los profesionales de la información de su trabajo técnico específico.

Por otra, Lindén (2017) identifica que el impacto de las noticias automatizadas es más eficaz y satisfactorio para los trabajadores porque evita tareas rutinarias susceptibles de generar errores humanos. No obstante, incide en la consecuente pérdida de puestos de trabajo, pero, al mismo tiempo, percibe en la IA nuevas oportunidades laborales vinculadas al pensamiento computacional.

Y Salazar (2018) hace uso del estudio de casos de iniciativas periodísticas, pero de forma combinada con entrevistas a expertos para identificar las ventajas y desventajas desde un doble punto de vista: tanto profesional como ético. En este sentido percibe una realidad con una doble dimensión en esta nueva forma de hacer periodismo: una colaboración entre el hombre y la máquina que implica una redefinición profesional, así como nuevas oportunidades de futuro.

Otra técnica empleada para acercarse a la IA periodística es el experimento. En esta línea Matsumoto, Nakayama, Harada & Kuniyoshi (2007) describen el proceso y sistema del robot periodístico: “(1) exploración autónoma (2) grabación de noticias y (3) generación de artículos” a través de las etiquetas, lo que permite describir imágenes con palabras, con una notable contribución al “periodismo artificial”.

Clerwall (2014) emplea no solo el experimento sino también la encuesta con participantes que acceden a diferentes noticias escritas tanto por periodistas como por *software*. Las preguntas giran en torno a variables como la percepción de

calidad, credibilidad y objetividad de las noticias a las que han sido expuestos los sujetos. Su objetivo es analizar cómo la audiencia percibe los contenidos generados por *software* con respecto a los contenidos elaborados por periodistas. En este sentido concluye que los contenidos generados por *software* se asocian a la descripción y el aburrimiento, aunque también se consideran objetivos.

Por su parte, Dörr (2016) realiza trece entrevistas semiestructuradas con proveedores de servicios de generación de lenguaje natural (NLG) producido a partir de datos estructurados. Su objetivo es conocer la aplicación del NLG al periodismo y así concluye que el NLG en periodismo empieza a desarrollarse y expandirse de forma considerable.

Desde el punto de vista metodológico, las aportaciones más relevantes son las de Sánchez y Sánchez (2017) y Túnñez, Toural y Cacheiro (2018). Por una parte, Sánchez y Sánchez (2017) utilizan el análisis documental, la observación directa y las entrevistas para adentrarse en el estudio de Polibot bajo la perspectiva de las audiencias. Así estudian los *bots* con aplicaciones conversacionales como Messenger o Telegram identificando que estas son percibidas de forma positiva a partir de la calidad informativa y la conexión emocional con respecto a la información ofrecida. Por último, Túnñez, Toural y Cacheiro (2018) utilizan la encuesta a colegios profesionales, asociaciones y sindicatos cuyo objetivo es establecer un mapa de referencia mundial que incluye no solo a medios y agencias sino también a empresas que utilizan la automatización de noticias. El estudio permite conocer, además, la percepción profesional que se tiene del fenómeno en España al tiempo que evidencian el desconocimiento que se tiene de la influencia de la IA en la profesión del periodismo.

Sin duda, una de las piezas clave de toda esta maquinaria robotizada, informatizada e informática son los destinatarios. Por ello no cabe perder la perspectiva de la audiencia en este fenómeno y proceso investigador. Por ello, al igual que hiciera Napoli (2012), también conviene analizar y estar atento a los posibles cambios generados en las audiencias. Una alternativa es hacerlo como Pineda-de-Alcázar (2018) quien profundiza en la relación entre la IA y la comunicación desarrollada por los seres humanos. Así, desde el punto de vista de Pineda-de-Alcázar, las investigaciones sobre IA necesitan completarse con estudios sociales vinculados a la ética, la semiótica, la ecología y las ciencias del comportamiento humano. Desde la perspectiva del equipo investigador, no solo atendiendo a la percepción de las audiencias, sino también de los propios profesionales de la información periodística rigurosa y de calidad. Porque como indica Salaverría (2017) las nuevas formas de producción automatizada de contenidos conllevan modificaciones en las formas en las que se produce y difunde la información.

2. Metodología

Tal y como hicieron Karlsen & Stavelin (2014), Lindén (2017) y Salazar (2018), la presente investigación utiliza una metodología doble. De una parte, el estudio de caso a raíz del análisis cuantitativo de los datos de BeSoccer y su comparativa con otras organizaciones del sector; de otra, la realización de entrevistas cualitativas al fundador y CEO de la organización y al director de *marketing* y desarrollo de negocio de BeSoccer.

Para Monge (2010), el uso del estudio de casos ofrece importantes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valiosa para la toma de decisiones en las empresas. Es, en todo caso, necesario diferenciar el concepto de estudios de caso para la enseñanza del estudio de caso que nos ocupa, el de la investigación académica. Para Yin (1994) queda claro que los juicios de los estudios de caso no son generalizables de manera

estadística, ni representan a una muestra de una población, sino que se trata de una propuesta teórica en la que los investigadores sustentan la ampliación o generalización de teorías. Como herramienta investigativa, su fin es la comprensión de cómo interactúan y cuáles son las características de un sistema para poder aplicar las conclusiones de manera genérica, como apunta Hartley (1994). En definitiva, tratar de encontrar correlaciones desde un caso único a la generalidad.

La entrevista implica una técnica cualitativa especialmente habitual en las ciencias sociales. Oxman (1998) habla de esta herramienta como la interacción verbal (escrita u oral) con preguntas y respuestas que se orientan a un tema fijado y con unos objetivos específicos. En este caso, la entrevista enfocada es uno de los dos tipos de entrevista cualitativa –la otra sería la entrevista en profundidad– y tiene especial aplicación cuando se trata de entrevistas que tienen un interés predeterminado y que, según Sierra (1998) deben conocer las dos partes de antemano.

Para Merton y Kendall, en Flick (2014) las entrevistas enfocadas tienen como principal característica la exposición a una situación concreta. La entrevista ha de provocar en el entrevistado reacciones relacionadas con sus fuentes cognitivas y emocionales. Valles (2002) apunta a que el desarrollo de la entrevista debe basarse en cuatro pilares: la entrevista no debe direccionarse, sino tratar de que las respuestas sean espontáneas; dichas respuestas han de ser específicas, no vagas o difuminadas; el entrevistador ha de indagar en las emociones del entrevistado y, por último, la entrevista ha de ser profunda y en un contexto personal relevante. Valles (2002), igualmente, pone importancia en la figura del entrevistado, en tanto que este debe contar con una experiencia profesional en el campo referido en la investigación.

Así, la entrevista de esta investigación cuenta con tres secciones: una de tres preguntas introductorias de presentación, otras siete cuestiones relacionadas con periodismo y la redacción de contenidos, *big data* e inteligencia artificial y por último dos preguntas de reflexión final.

Cuadro 2: Estructura de la entrevista

Estructura del cuestionario
Preguntas introductorias
¿Cuál es su papel dentro de la organización?
¿Tiene alguna relación en su día a día con el <i>big data</i> (BD) o la inteligencia artificial (IA)?
¿Cuál es su opinión sobre la relación entre la IA y el BD con el periodismo?
Preguntas de desarrollo relacionadas con periodismo
En la redacción de contenidos, ¿qué papel cree que tiene el profesional del periodismo hoy?
En la redacción de contenidos digitales, ¿qué papel cree que tiene el BD y la IA hoy?
¿Cuál cree que será en el futuro el papel del profesional del periodismo? ¿Y el del BD y la IA en relación con el periodismo?
¿Qué aplicaciones conoce del BD y la IA a la redacción de contenidos (además del caso de BeSoccer)?
Describe la experiencia de su organización con la IA y el BD.
¿Hay tecnología suficiente para que la IA sustituya a los redactores físicos en la escritura de noticias?
¿Qué influencia puede tener en el periodismo deportivo la redacción de noticias sin la participación de periodistas humanos?
Reflexiones finales
En su opinión, ¿qué problemas éticos pueden derivarse del uso de la IA y el BD en el periodismo?
¿Cuál es, en su opinión, el punto de encuentro perfecto entre IA, BD y periodismo?

Fuente: Elaboración propia.

La muestra se ha diseñado de forma no probabilística para corresponder a las necesidades de esta investigación. Es lo que definen Wimmer y Dominick (1996) como muestreo estratégico, y que se centra en el criterio del equipo investigador y el conocimiento que este tiene del tema de investigación. Es un tipo de selección muy utilizado en investigaciones con una muestra pequeña, pero ayuda a profundizar en la información que aportan los entrevistados por su situación estratégica en el área de conocimiento de la investigación.

A continuación, se indican las personas entrevistadas para este estudio de caso, así como su rol dentro de la empresa objeto de estudio:

- Manuel Agustín Heredia: CEO y fundador de BeSoccer.
- Daniel Guerrero: director de *marketing* y desarrollo de negocio de BeSoccer.

Por último, cabe señalar que los motivos que llevan al equipo investigador a utilizar BeSoccer como caso analizado, son que el proyecto digital de Heredia es la aplicación de resultados de fútbol -el deporte más consumido en España como espectáculo según el MECD, 2015, p. 14)- más influyente en lengua castellana. Según datos proporcionados en su página web www.es.besoccer.com/api cuenta con 175.2 sesiones por usuario y un 98.3% de usuarios activos, es líder en este ámbito según el estudio de Ogury facilitado por la propia organización. El crecimiento de BeSoccer ha convertido a esta aplicación en la de mayor crecimiento del panorama internacional, alcanzando el hito de ser la primera aplicación móvil española deportiva en obtener 10 millones de descargas en ‘Google Play’, según la propia información corporativa de BeSoccer.

3. Resultados

Los datos recabados en torno al funcionamiento de la organización BeSoccer la presentan como la comunidad *online* con usuarios más activos que la competencia. Según los datos proporcionados por la empresa, si bien no es la aplicación con más usuarios (BeSoccer cuenta con un 0,9% de cuota de mercado frente al 1,1% de OneFootball), sus usuarios están activos en un 98,3%, la cifra más alta de las 11 aplicaciones principales sobre fútbol a nivel mundial que participaron del análisis de Ogury. La segunda aplicación con mayor número de usuarios activos es 365Scores, con un 85,2% y la tercera OneFootball con el 79,9%. Es en el número de sesiones por usuario en donde BeSoccer presenta mayor diferencia con sus competidores: 175,2 sesiones/usuario frente a las 77,3 de MisMarcadores o las 65,4 de 365Scores, segunda y tercera aplicación en este ámbito.

El CEO de la organización, Manuel Heredia, pone énfasis en la importancia de la profesión periodística en un futuro incierto: “El profesional del periodismo hoy tiene un papel fundamental, aunque de cara a un futuro se irá perdiendo un poco esa importancia. El uso de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial o las grandes bases de datos hará que el papel de profesional sea de supervisión y no tanto un rol principal en la redacción de contenidos”.

En el funcionamiento de la redacción, existe la figura de los editores, que gracias a un sistema de gestión de *feeds* conocen al instante todas las noticias relacionadas con los temas de interés. Estos *feeds* son los que apuntan a una escritura automática en el futuro: “La principal aplicación es el *text mining*, que permite a través de una serie de procesos un análisis de textos de manera automática. Además de esta, otra aplicación que será muy importante es la de la escritura automática,

que seguramente no llegue a desarrollarse de modo que sea totalmente automática, sí que es verdad que podremos llegar a ver en los próximos cinco años una escritura semiautomática bastante realista”.

La figura del editor es un analista que gracias a esos *feeds* conoce qué noticias tienen más importancia dependiendo de la interacción y visitas que tengan en las redes sociales. Heredia aporta una reflexión sobre el periodismo deportivo específicamente: “Hay mucho contenido periodístico que puede solventarse con tecnologías como la visualización de datos, esto es, a través del análisis numérico de diferentes estadísticas que sirven para redactar piezas que pueden parecer redactadas por un humano. Muchos de los contenidos periodísticos tienen una parte muy importante de datos factuales, que pueden ser analizados por una máquina”, es por ello por lo que “se puede dar el caso de que la influencia del *big data* y la inteligencia artificial sea más importante en el periodismo deportivo, muy basado en datos, que en otro tipo de periodismo como el político o el social”.

Por su parte, Daniel Guerrero, director de *marketing* y desarrollo de negocio, define la relación entre la inteligencia artificial y el *big data* con el periodismo como “la relación que tiene un padre con su hijo: sabe qué le va a suceder, aunque no quiera, que tendrá más capacidad en el futuro que los recursos del presente, y que sentirá atracción infinita, aunque a veces piense que no es perfecto y que le perjudica en cierta forma”.

Actualmente BeSoccer trabaja con 40 editores periodistas en portugués, italiano, inglés, francés y castellano, realizando una media de 700 noticias al día y un total de unas 250.000 noticias al año.

El organigrama se divide en cinco salas:

- Desarrollo, con 21 empleados, principalmente desarrolladores e ingenieros.
- Editorial, con 41 empleados, todos periodistas, 25 en español y 16 en francés, inglés, portugués e italiano.
- Datos, con 20 responsables y analistas de datos.
- *Marketing*, con 10 empleados.
- I+D, con 9 empleados, cuatro de ellos expertos en *big data*.

Con estos datos de empleo, ante la pregunta sobre los posibles problemas éticos derivados del uso de la inteligencia artificial y el *big data* en el periodismo, Heredia apunta a que “sí puede haber en un primer momento destrucción de empleo debido a que el uso de estas tecnologías tendría unos costes de producción mucho menores. Por tanto, de haber implicaciones éticas, se verían relacionadas con esa modificación de la estructura del empleo, no del desempeño de las tareas”. Por su parte, Guerrero apunta a la responsabilidad del trabajador: “Éticamente, el problema puede derivarse en que el profesional se exima de responsabilidades frente a terceros, excusados en que la tecnología ejecuta sin que ellos tengan que ver”.

La organización interna de los datos es uno de los elementos más importantes, por eso hay 15 personas encargadas del departamento de datos, con más de 560 horas de trabajo semanales; cinco trabajadores especializados en el fútbol de América; 10 trabajadores que llevan los partidos en directo cada fin de semana, en un número de 6.000 partidos por jornada. Además, la propia organización cuenta con herramientas internas de auditorías de datos.

Sus bases de datos manejan 35.000 ligas de todo el mundo, más de 2.000 competiciones con más de medio millón de equipos, más de un millón de jugadores y más de nueve millones de partidos almacenados. La gestión de estos datos es inabarcable para los humanos, por ello, Heredia apunta que el futuro del profesional del periodismo en contacto con *big*

data e inteligencia artificial será “en primer lugar, el papel de supervisión de contenidos y de análisis de los resultados. Seguramente en la redacción de contenidos tendrá mucha menos importancia porque con estas herramientas tecnológicas se conseguirá agilizar el proceso de redacción de contenidos. En el futuro, estaremos ante un papel un poco menos determinante que hoy sobre en la elaboración”.

En cuanto a las fuentes de los datos, principalmente proceden de *feeds* externos para la relación de futbolistas lesionados y tipología de lesiones, así como para las predicciones del tiempo en los partidos de las competiciones de primer nivel. Otro de los *feeds* de los que se sirve BeSoccer para almacenar datos son los datos públicos: quién es el agente de un jugador, de qué marcas son sus botas o cuál es su patrocinador. En este sentido, Guerrero y Heredia apuntan a que el *big data* y la inteligencia artificial en relación con el periodismo tiene elementos positivos, “ambas tecnologías casan muy bien con el periodismo” en los términos de gestión de datos y facilidad de acceso a fuentes bien clasificadas.

En junio de 2019, BeSoccer cuenta con una importante comunidad en redes sociales. Además de los 2.600.000 usuarios registrados, cuenta con una masa de fans en Facebook de más de 2,5 millones, más de 100.000 en Instagram y 17.000 en Twitter.

En cuanto a los datos generales, en 2018 cerraron con más de 124 millones de usuarios, más de veinte mil millones de páginas vistas, más de 270 millones de impresiones en un día. Con estos datos, su facturación fue de 3,8 millones de euros en ese mismo ejercicio. Parte de este éxito, afirma Guerrero, es “gracias al uso del *big data* como *core* del negocio. Lo ofrecemos como *api* y *widget* a medios de comunicación, clubes y entidades vinculadas al fútbol como complemento informativo en sus canales. Además, el *big data* nos permite ofrecer servicios de consultoría determinantes en la primera fase del proceso de las direcciones deportivas para acometer fichajes”. En el ámbito del *marketing*, la influencia de estas tecnologías en la redacción de contenidos sin la participación de profesionales humanos es para Guerrero incuestionable: “Tendrá muchísima influencia. Si es fácil rastrear y ‘predecir’ los productos y servicios sobre los que está interesado un consumidor, generarle el contenido que quiere es exactamente lo mismo”.

4. Conclusiones

El objetivo formulado en esta investigación se basa en identificar fuentes de referencia en torno a la IA aplicada al periodismo, así como conocer en profundidad el caso de BeSoccer, un referente en el ámbito deportivo, que ha aplicado “el giro algorítmico” (Napoli, 2014) lo que le está permitiendo adoptar la producción de noticias a partir de la IA. En primer lugar, se han destacado las principales aportaciones teóricas e investigadoras en relación con la IA y al periodismo, al tiempo que se han relacionado con el caso estudiado. Y, en segundo lugar, cabe destacar que se observa, por parte de los entrevistados, una primera afirmación que centra en el periodismo deportivo y en el caso de BeSoccer, una mayor influencia de la IA porque este tipo de periodismo está más “basado en datos, que en otro tipo de periodismo como el político o el social”.

A raíz de los resultados obtenidos de las entrevistas con Heredia y Guerrero, ambos apuntan en la misma dirección que Salaverría (2017) en el ámbito de las nuevas formas de producción de contenidos, así como el perfil de un nuevo profesional del periodismo vinculado a la influencia del BD y la IA. En el caso de BeSoccer, esta transformación en el perfil se hace patente a la vista de los resultados.

En el doble camino al que señalaba Ford (2016), BeSoccer, como se ha podido comprobar en los resultados, apostó por el cambio y por romper frente a la permanencia en el modelo tradicional de la profesión periodística, concretamente en el deportivo.

Por último, desde el punto de vista del profesional, Heredia y Guerrero concuerdan en su diagnóstico con la teoría de Lindén (2017) quien señaló como más eficaz y satisfactorio para los trabajadores la redacción automatizada de noticias, alertando sobre la pérdida de puestos de trabajo, pero coinciden de nuevo en la generación de nuevos perfiles profesionales y, también, de una reconversión del profesional de mero redactor a supervisor o editor de noticias.

En este sentido, Heredia habla de un plazo de cinco años para, al menos, alcanzar la escritura semiautomática, un hito en la profesión periodística que propone un reto para los profesionales y para la Academia, desde el punto de vista de la investigación en un ámbito de tan rápida evolución y tan compleja adaptación.

Como futuras líneas más destacadas, el equipo investigador detecta la necesidad de ampliar a otros casos, así como aplicar, en la línea de Gómez y Méndez (2016), técnicas de investigación procedentes del neuroperiodismo con el objetivo de conocer la recepción de la audiencia, así como posibles diferencias interpretativas entre el “periodismo humano” o convencional y el “robotizado”. Al mismo tiempo y al igual que hicieron García-Avilés, Carvajal Prieto y Arias Robles (2018), cabría analizar qué percepción tienen los periodistas de la innovación, en este caso dada a partir de la IA, así como el estudio de casos de proyectos periodísticos de otras especialidades diferentes al periodismo deportivo como el periodismo de sucesos, político o social.

5. Referencias Bibliográficas

- Benaissa Pedriza, S. (2017): “El Slow Journalism en la era de la ‘infoxicación’”, *Doxa Comunicación*, n. 25, pp. 129-148. Disponible en <https://bit.ly/2Sq9C86>
- Cervera, J. (2017): “El futuro del periodismo es ciborg”, *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, n. 34, pp. 102-109. Disponible en <https://bit.ly/2QlMbu2> [Consultado el 04/01/2019].
- Clerwall, Christer (2014): “Enter the robot journalist”, *Journalism practice*, v. 8, n. 5, pp. 519-531. Disponible en <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116> [Consultado el 05/01/2019].
- Cornella, A. (1999): *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Conferencia en la Universitat Oberta de Catalunya.
- Dörr, K. N. (2016): “Mapping the field algorithm, journalism”, *Digital journalism*, v. 4, n. 6, pp. 700-722. Disponible en <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748> [Consultado el 05/01/2019].
- Figueroa Saavedra, F. (2016): “Manipulación e intoxicación informativa: el despropósito crítico de un académico del graffiti”, *Cuadernos del minotauro*, n. 4, pp. 103-142. Disponible en <https://bit.ly/2xXs3aW> [Consultado el 05/01/2019].
- Flick, U. (2014): “Challenges for Qualitative Inquiry as a Global Endeavor Introduction to the Special Issue”, *Qualitative Inquiry*, v. 20, n. 9, pp. 1059-1063. Available on: <https://doi.org/10.1177/1077800414543693> [Consulted on 26/07/19].
- Ford, M. (2016): *El auge de los robots: la tecnología y la amenaza de un futuro sin empleo*. Barcelona: Paidós.

- García-Avilés, J. A.; Carvajal Prieto, M. y Arias Robles, F. (2018): “Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, pp. 369-384. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1260/19es.html> [Consultado el 05/01/2019].
- Glahn, H. R. (1970): “Computer worded forecasts”, *Bulletin of the American Meteorological Society*, v. 51, n. 12, pp. 1126-1132. Disponible en [https://doi.org/10.1175/1520-0477\(1979\)060%3C0004:CWF%3E2.0.CO;2](https://doi.org/10.1175/1520-0477(1979)060%3C0004:CWF%3E2.0.CO;2) [Consultado el 04/01/2019].
- Gómez y Méndez, J. M. (2016): “El neuroperiodismo, nuevo horizonte para la información local en su servicio ciudadano”, en Rodríguez Rodríguez, J. M. (coord.): *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística, pp. 249-262. [Consultado el 05/01/2019].
- Goyanes Martínez, M. (2014): “News overload in Spain: the role of demographic characteristics, news interest, and consumer”, *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 618-624. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.09> [Consultado el 07/01/2019].
- Graefe, A. (2016): Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism, Jan. 7th. Disponible en <https://bit.ly/2MeyAE9> [Consultado el 04/01/2019].
- Hansen, M.; Roca-Sales, M.; Keegan, J. M. & King, G. (2017): *Artificial intelligence: Practice and implications for journalism*. Columbia University Libraries: Tow Center for Digital Journalism. Disponible en <https://doi.org/10.7916/D8X92PRD> [Consultado el 05/01/2019].
- Hartley, J. (1994): “Case studies in organizational research”, in Casell, C. & Symon, G. (Eds.): *Qualitative methods in organizational research*. London: Sage Publications, pp. 208-229. Available on: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2250-8.ch002> [Consulted on 01/07/19].
- Karlsen, J. & Stavelin, E. (2014): “Computational journalism in Norwegian newsrooms”, *Journalism practice*, v. 8, n. 1, pp. 34-48. Disponible en <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190> [Consultado el 06/01/2019].
- Lee, S. M. & Kim, T. Y. (1998): “A news on demand service system based on robot agent”. En: 1998 Intl conf on parallel and distributed systems, pp. 528-532. Disponible en <https://doi.org/10.1109/ICPADS.1998.741128> [Consultado el 05/01/2019].
- Lindén, C. G. (2017): “Algorithms for journalism: The future of news work”, *The journal of media innovations*, v. 4, n. 1, pp. 60-76. Disponible en <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420> [Consultado el 04/01/2019].
- Matsumoto, R.; Nakayama, H.; Harada, T. & Kuniyoshi, Y. (2007): “Journalist robot: Robot system making news articles from real world”. En: 2007 IEEE Intl conf on robotics and automation, pp. 1234-1241. Disponible en <https://doi.org/10.1109/IROS.2007.4399598> [Consultado el 06/01/2019].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [MECD] (2015). Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Disponible en <https://bit.ly/2mKmf23> [Consultado el 24/04/2019].
- Monge, E. C. (2010): “El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas”, *Revista Nacional de administración*, v. 1, n. 2, pp. 31-54. Disponible en <https://bit.ly/1oG4Ovq> [Consultado el 01/07/19].

Napoli, P. M. (2012): "Audience evolution and the future of audience research", *International journal on media management*, v. 14, n. 2, pp. 79-97. Disponible en <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753> [Consultado el 04/01/2019].

Napoli, P. M. (2014): "Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption", *Communication Theory*, v. 24, n. 3, pp. 340-360. Disponible en <https://doi.org/10.1111/comt.12039> [Consultado el 04/01/2019].

Oxman, C. (1998): *La entrevista de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aire: Fundación Xeito Novo. Disponible en <https://bit.ly/2ylPI52> [Consultado el 07/07/2019].

Pineda-de-Alcázar, M. (2018): "Inteligencia artificial y modelos de comunicación", *Razón y palabra*, v. 22, n. 1, 391-405. Disponible en <https://bit.ly/2HF7Xtl>. [Consultado el 05/01/2019].

Salaverría Aliaga, R. (2017): "Allá donde estés, habrá noticias", *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, n. 35, pp. 15-22. Disponible en <https://bit.ly/2Dfq82p> [Consultado el 06/01/2019].

Salazar García, I. A. (2018): "Los roots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo", *Doxa Comunicación*, n. 27, 295-315. Disponible en <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15> [Consultado el 05/01/2019].

Sánchez Gonzales, H. M. y Sánchez González, M. (2017): "Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias: El caso de Politibot", *Doxa Comunicación*, n. 25, pp. 63-84. Disponible en <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a3> [Consultado el 07/01/2019].

Sierra Caballero, F. (1998): "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social", en Galindo Cáceres, J. (coord.): *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman, pp. 277-346.

offler, A. (1970): *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.

Túñez López, J. M.; Toural Bran, C. y Cacheiro Requeijo, S. (2018): "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España", *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 750-758. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04> [Consultado el 04/01/2019].

Van-Dalen, A. (2012): "The algorithms behind the headlines". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 648-658. Disponible en <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268> [Consultado el 07/01/2019].

Valles, M. S. (2007): *Entrevistas cualitativas*, v. 32. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en <https://bit.ly/2K6Tq81> [Consultado el 07/07/2019].

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

Yin, R. (1981): "The case study crisis: Some answers", *Administrative Science Quarterly*, v. 6, n. 1, pp. 58-65. Disponible en <https://doi.org/10.2307/2392599> [Consultado el 12/07/2019].

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla

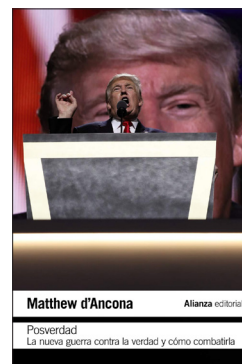
Mathew D'Ancona

Alianza Editorial

Madrid, 2019

195 pp.

ISBN: 978-84-91813-97-2



El periodista británico Mathew D'Ancona, que en 2006 sucedió al primer ministro Boris Johnson al frente del prestigioso semanario político *The Spectator*, y que ahora es columnista en *The Guardian* y en *The New York Times*, publicó en 2017 el ensayo titulado: *Post-Truth. The new war on truth and how to fight back* (Londres: Ebury Press, Penguin Random House). Se trata de una interesante y provocadora aproximación a uno de los fenómenos contemporáneos más complejos, como es la posverdad. Gracias a Alianza Editorial, este ensayo, que apenas llega a las doscientas páginas, acaba de llegar a nuestras librerías con traducción al español de Alejandro Pradera Sánchez.

La amena lectura del libro facilita al lector no especializado la incursión en un tema que es intrincado y poliédrico. Otros títulos igualmente relevantes y recientes son: *Post-Truth. How bullshits conquered the world*, de James Ball (2017, London: Biteback Publishing Limited); y *Post-Truth*, de Lee McIntyre, publicado en 2018 (Cambridge: MIT Press). Con la lectura de estos tres recientes ensayos el lector dispondrá de un repertorio de argumentos suficientemente equilibrado como para formarse una idea propia de, por un lado, qué es la posverdad y su alcance, y, por otro, de las peligrosas consecuencias para nuestras democracias si no se corrige la deriva populista basada en la fórmula de que “la mentira es el mensaje”.

D'Ancona estructura el libro en cinco capítulos, titulados: 1. “¿Y qué más da? La llegada de la era de la posverdad”; 2. “¡Sois incapaces de asumir la verdad! Los orígenes de la era de la posverdad”; 3. “Conspiración y negación: las amigas de la posverdad”; 4. “El crac de la piedra filosofal: el posmodernismo, la ironía y la era de la posverdad”; y 5. “El hedor de las mentiras: estrategias para derrotar a la posverdad”.

Aunque se trata de un libro escrito por un periodista en el que abundan ejemplos de la actualidad, el propósito es epistemológico. D'Ancona pretende “examinar cómo ha ido decayendo progresivamente el valor de la verdad como divisa de reserva de la sociedad, y el contagio epidémico de un pernicioso relativismo disfrazado de legítimo escepticismo”. Por lo tanto, el libro no solo trata de describir, sino también de comprender las raíces de la posverdad para, desde ahí, proponer medidas correctoras.

Ya desde el primer capítulo el autor pone el foco en la clase política al reconocer que “hemos entrado en una nueva fase del combate político e intelectual, donde las ortodoxias y las instituciones democráticas se ven sacudidas hasta sus cimientos por una oleada de alarmante populismo”. Atribuye esta circunstancia a la degradación del líder político, ejemplificada en Donald Trump, de quien D'Ancona

duda que esté mínimamente familiarizado con la verdad. *PolitiFact* afirma que el 69% de sus afirmaciones son “predominantemente falsas, falsas o mentira podrida”.

No se trata, sin embargo, de un mero problema de veracidad de los hechos y las declaraciones procedentes de fuentes presumiblemente responsables y bien informadas. A juicio de este autor, el Brexit y la elección de Trump significan “una sublevación contra el orden establecido”. En el caso específico del presidente de Estados Unidos, “Trump ha redefinido la Presidencia como el papel más codiciado de la industria del espectáculo”, pues ha entendido a la perfección que lo que importa no es la verdad, sino la percepción. La política contemporánea consiste en admitir que “no existe una realidad estable y verificable, tan solo una batalla interminable por definirla, la batalla de tus hechos contra mis hechos alternativos”, sostiene D’Ancona.

El desprecio absoluto por la verdad de los hechos es el *quid* de la cuestión. De acuerdo con el Diccionario de Oxford, la posverdad se refiere a un clima político en el que las emociones tienen más influencia en la formación de la opinión pública que los hechos demostrados. ¡Qué más da si lo que se dice es verdad o no! Lo que importa es que tenga la capacidad de estimular a la masa de votantes. Y según D’Ancona, esta fue exactamente la estrategia electoral del Trump: “Ofrecer a la gran masa de votantes blancos una serie de enemigos contra los que poder unirse, un relato en el que los votantes podrían desempeñar un papel y un plan mítico para hacer qué América vuelva a ser grande”.

Si bien la clase política se lleva la palma, es un hecho que, en el debate de la posverdad, también se atribuye a los medios de comunicación cierta responsabilidad en la propagación de noticias falsas y, con ellas, el establecimiento de un clima de posverdad. ¿Qué hay de cierto en tal atribución? Obviamente, la posverdad es un fenómeno

global y transversal que conecta realidades procedentes de ámbitos muy variados. Si bien es difícil encontrar un único actor social, D’Ancona sí cree que la industria mediática es uno de los grandes responsables de la actual crisis de la verdad. “Los medios, sobre todo los canales de noticias durante las veinticuatro horas, tienen un hambre insaciable de confrontación, que a menudo crea la ilusión de un debate entre unas posturas igualmente legítimas”. Es decir, la búsqueda de contenidos espectaculares, sensacionalistas, morbosos, extravagantes, característicos de teorías conspiratorias y de movimientos negacionistas que carecen del mínimo rigor científico, han encontrado en la televisión un espacio de debate que solo se justifica desde una ambición irresponsable por parte de las empresas de maximizar los beneficios económicos. Efectos como el *clickbait* en la prensa digital, el llamado *infotainment político* (información política de entretenimiento que busca grandes masas de público aun a costa de debates de calidad), etc., son realidades periodísticas que no se pueden ocultar y que, efectivamente, debilitan la credibilidad de los medios de comunicación.

Uno de los capítulos centrales del libro es el n.º 4, en el que D’Ancona asienta en la filosofía posmoderna la “geología intelectual” de la posverdad. Aun asumiendo que no es fácil dar con una definición exacta de la posmodernidad, y que “al no ser una obra homogénea ha tenido un efecto difuso, e incluso contradictorio”, reconoce este autor que los filósofos posmodernos sí han tenido una “cierta influencia en la imaginación intelectual contemporánea”. El capítulo trata de establecer esta influencia y, en cierto modo, determinar las luces y las sombras de los pensadores posmodernos en relación con la posverdad.

Por un lado, se anticiparon los posmodernos a nuestro tiempo al señalar que “una sociedad cada vez más pluralista iba a tener que reconocer y prestar atención a múltiples voces: las historias de género, de las minorías étnicas

nicas, de la orientación sexual y de la tradición cultural”. Por otro lado, asegura D’Ancona que “sería ingenuo negar que los principales pensadores asociados a esta escuela dispersa, al cuestionar el concepto mismo de realidad objetiva, contribuyeron bastante a corroer la noción de verdad”. Esta es una de las afirmaciones más contundentes de la obra, pues si ciertas realidades como el lenguaje y la cultura eran para los posmodernos meros “constructos sociales” que se encargaban de perpetuar las estructuras de poder establecidas, ¿cómo no se iban a cuestionar estas realidades? Como se ve, de aquí a considerar al propagador de *fake news* “un forajido digital que lucha contra la perversa ‘hegemonía’ de los medios de comunicación dominantes”, hay un paso.

Entre los vaticinios de los posmodernos que se han cumplido, D’Ancona reconoce la visión de Baudrillard en *Cultura y simulacro*, una obra de 1981 en la que el filósofo francés argumentaba: “Vivimos en un mundo en el que cada vez hay más información y menos significado”. Baudrillard señaló, reconoce D’Ancona, que “los medios iban a convertirse tanto en un indicador de pertenencia como en una fuente de desinformación o sea, de *fake news*” años antes de la invención de Internet y de algunas de sus criaturas como Facebook y Twitter. “En ese aspecto, al igual que en muchos otros, los textos posmodernistas allanaron el camino a la posverdad”.

Sin embargo, esta aproximación filosófica es llevada rápidamente al terreno de la política práctica. D’Ancona afirma que el posmodernismo representó el “nuevo rostro del relativismo”, punto de conexión con el actual cuestionamiento de la verdad. De aquí se infiere la paradoja de que “Trump es el inverosímil beneficiario de una filosofía de la que probablemente nunca ha oído hablar, y que sin duda despreciaría”, en la medida en que “el posmodernismo, reducido a su esencia ideológica, era una campaña teórica que resultaba atractiva para la izquierda desencantada,

que anhelaba dar sentido a un siglo en el que las antiguas certezas de la vanguardia marxista se habían derrumbado delante de sus ojos”. Es decir, que Trump, cuyos discursos están sembrados de hiperrealidad (“la modalidad de discurso donde desaparece la brecha entre lo real y lo imaginario”) ha acabado por convertirse en el posmoderno por antonomasia, aunque probablemente no lo sepa. La síntesis de la posverdad es que carece de sentido hablar de, o buscar la verdad, porque lo que cuenta es el punto de vista del bando en el que uno decide posicionarse, o sea, “la idea posmoderna del ‘acuerdo comunitario”, subraya D’Ancona.

El asunto no pasaría de anecdótico si no supiéramos que la sociedad necesita de la verdad, como han enunciado tantos filósofos a lo largo de la historia. De ahí que D’Ancona haga un encendido llamamiento al combate contra el relativismo: “El relativismo triunfa únicamente si se lo permitimos”; y citando a Isaiah Berlin, se agarra a la creencia de “las ideas cuentan”. Los filósofos van a ser los “nuevos realistas porque asumirán la misión de ser los pioneros de un nuevo aumento del valor de las evidencias y de la exactitud”. Nada más lejos de “imponer una uniformidad absoluta”: “El objetivo consiste en identificar el núcleo de normas culturales, de obligaciones legales y de responsabilidades sociales a la que deben adherirse todos los ciudadanos, sean cuales sean sus opiniones privadas”.

En resumen, estamos ante un ensayo que requiere de lectura lenta y comprensiva porque, en mi opinión, D’Ancona traza en él una línea de investigación que puede ser muy productiva no solo para comprender el origen filosófico de la posverdad, sino para encontrar precisamente en la filosofía el instrumento para vencerla.

El libro termina con una defensa apasionada de la verdad como fundamento de nuestra civilización y de nuestra cultura. No es un final ingenuo, pues el autor reconoce que “la supervivencia de la civilización, de la razón y de

la verdad científica no es algo preestablecido”. Sin embargo, debemos luchar por defenderlas porque “cuando una sociedad relaja su defensa de los valores que sustentan su cohesión, su orden y su progreso: los valores de la veracidad, la honestidad y la rendición de cuentas”, está condenada a desaparecer. La posverdad es una tendencia y no

va a terminar el día que Trump abandone la Casa Blanca. Combatirla es una responsabilidad individual, y debemos luchar cada día por reconducir la sociedad hacia los valores democráticos que la sustentan.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics: European Challenges and Perspectives

Tobias Eberwein, Susanne Fengler y Matthias Karmasin

Routledge

Londres y Nueva York, 2019

302 pp.

ISBN: 978-08-15361-67-1

En la era de la política de la posverdad, reflexionar desde el ámbito académico e investigador sobre la responsabilidad de los medios en Europa es algo crucial. Así, esta obra en la que participan académicos e investigadores analiza, estudia y teoriza sobre una propuesta responsable respecto al sistema de regulación de los medios en un paisaje en el que abundan las *fake news* y los *clickbait*s o ciberanzuelos. El libro ha sido impulsado desde ECREA (European Communication Research and Education Association) como fruto de las aportaciones de varios investigadores que se reunieron durante una jornada en la European Communication Conference (ECC) que tuvo lugar en Praga en noviembre de 2016. Los editores Tobías Eberwein, científico e investigador principal en el Institute for Comparative Media and Communication Studies de la Academia austriaca de Ciencias; Susanne Fengler, directora del Erich Brost Institute for International Journalism de la TU Dortmund University, y Mattias Karmasin, profesor del Departamento de Medios y Comunicaciones de la Alpen-Adria-Universität Kagenfurt han compilado un volumen en el que reúnen a algunos de los investigadores europeos más relevantes que estudian la responsabilidad social de los medios.

Algunos de los autores que participan en el libro han colaborado previamente con los editores en proyectos de investigación y otros han llegado a la red de ECREA aportando

experiencias concretas de investigaciones y estudios en ética de los medios y responsabilidad mediática. “Todos los participantes en la conferencia destacaron la necesidad de una institucionalización futura de la investigación en responsabilidad de los medios” (p.15). La presente obra aporta, en este sentido, una serie de líneas de actuación que pueden servir de inspiración para futuros investigadores.

El libro reúne diecinueve artículos teóricos y empíricos seleccionados que fueron presentados en este encuentro, además de contribuciones originales concebidas especialmente para la obra que, de algún modo, tratan de responder a la necesidad de reevaluar y redefinir la noción de responsabilidad mediática en un campo en el que los cambios son vertiginosos como es el Periodismo y la Sociedad de la Información. Los estudios proceden no sólo del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, sino también de disciplinas que entran en relación con ellas como la Sociología, los Estudios Culturales, la Ética, la Economía, las Ciencias Políticas, o el Derecho.

La obra está dividida en cinco grandes bloques. El primero está dedicado a la fundamentación teórica, y trata de aportar luz sobre conceptos fundamentales del ámbito de estudio; se abordan normativas concretas de los distintos países europeos, así como las situaciones tan diferentes



que se viven en las diferentes zonas del continente. El segundo bloque sistematiza y evalúa varios retos que tienen que afrontar en la actualidad las iniciativas relacionadas con la responsabilidad mediática. Entre los retos sociales y políticos están las recurrentes disputas sobre las *fake news* y la política de la posverdad, los requisitos específicos en la responsabilidad al tratar en los medios fenómenos como las migraciones o las difíciles y tensas situaciones de hoy y de siempre entre el poder y la prensa. En el tercer bloque, se plantean los retos económicos y de organización que se generan en las tensiones inevitables entre la función social del Periodismo y su visión empresarial, junto con los intereses del mercado, la autorregulación del modelo suizo o la Responsabilidad Social Corporativa en la industria mediática. El cuarto bloque del libro se centra en los retos tecnológicos en un escenario de convergencia mediática, tales como la creciente influencia de los *bots* y de los algoritmos o el caso de las plataformas de denuncia.

En una última parte, titulada “Perspectivas: repensando el rol de la audiencia”, se estudian casos particulares en los que las audiencias, hoy más que nunca en la sociedad digital, tienen un papel activo y los autores centran su atención en casos como España, Holanda o prácticas dentro de la cultura periodística africana con experiencias vividas en Kenia. En el caso de España, por ejemplo, el profesor José A. García-Avilés, de la Universidad Miguel Hernández, analiza los instrumentos que establecen los medios españoles en lo referente a su responsabilidad social e identifica los siguientes: blogs de noticias, el defensor del lector, cartas al director y nuevas iniciativas utilizando herramientas de verificación. Sus resultados muestran que todavía queda mucho por hacer, puesto que el 45% de los medios analizados no utiliza ninguno de estos instrumentos. “Los medios españoles están siendo lentos en utilizar estas herramientas, lo que requiere un esfuerzo por parte de los directores porque es una práctica que consume tiempo y en la que

los beneficios no siempre se reconocen” (p. 275). En síntesis, en este último bloque de investigaciones, se cuestiona y repiensa en este conjunto sobre el papel que desempeña la audiencia en los procesos de responsabilidad, bien sea evaluando procedimientos complejos en las empresas mediáticas tradicionales, o analizando el potencial de participación crítica que permiten hoy las nuevas tecnologías con las posibilidades que ofrecen Internet y las redes sociales.

Al reunir todos estos estudios en un mismo volumen, los editores esperan contribuir a la salvaguarda de la libertad y la responsabilidad de los medios en Europa; un problema que parece presionar hoy más que nunca a los profesionales de la información desde diferentes perspectivas: la responsabilidad política, la responsabilidad del mercado, la profesional y la que se tiene con el público. Así, los editores de la obra explicitan: “La investigación sistemática de estos instrumentos de responsabilidad social de los medios desde la perspectiva de las culturas del periodismo en Europa es el objetivo central de esta colección de artículos originales” (p. 4).

Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics es una lectura esencial en la que se dibuja un mapa actual de la responsabilidad de los medios en Europa y se proporcionan nuevas perspectivas que pueden resultar inspiradoras e interesantes para el futuro de los medios y de la comunicación. Es una obra especialmente interesante para estudiantes y, sobre todo, para investigadores en periodismo, medios y estudios de comunicación que todavía traten de dar respuesta a cómo podemos preservar la libertad y la responsabilidad social de la prensa en el *viejo continente* en un escenario que se mueve a un ritmo vertiginoso y en el que el intercambio de experiencias entre países puede resultar especialmente enriquecedor.

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo

La tiranía del clic

Bernardo Marín García

Turner Minor

Madrid, 2019

93 pp.

ISBN: 978-84-17141-93-6



La pregunta de si todo vale en periodismo está presente de manera implícita y explícita a lo largo de todo el libro. Su autor, Bernardo Marín García, con la obra “La tiranía del clic” quiere reflexionar acerca de hasta dónde han sido capaces de llegar los medios impresos para atraer a las audiencias dentro de este proceso de transformación digital que están experimentando.

La transformación digital ha movido los cimientos de nuestra vida social e individual, a muchos y a muy diferentes niveles. La relación que mantenemos como audiencia con los medios de comunicación en general, y con la prensa en particular, es uno de ellos. Frente a la lectura reposada que los lectores podían hacer de un medio impreso apenas hace una década, en la actualidad, la ciudadanía, como audiencia activa y digital, parece haber optado por un escaneo con la mirada, como dice Marín, una lectura rápida, poco reflexiva, basada en el atractivo de un titular que le lleva a leer una noticia de la que concluye, en ocasiones, que es falsa, que pretende engañar o al menos, no tiene nada que ver con lo que prometía.

Pero este no es el único síntoma de un modelo de audiencia –y de periodismo– cambiante: Los quioscos de prensa tradicionales venden bolsos de señora; los jóvenes se informan en las redes sociales; las noticias falsas se difunden

a gran velocidad sin importar mucho qué o quiénes pueden ser responsables de las mismas; los expertos en SEO se sientan con los periodistas a decidir los titulares de las noticias; hay noticias creadas por robots; hay compañías que cambiando una línea de código informático pueden disparar el tráfico de un periódico o hundirlo. Por todo ello, y por alguna razón más, hacer un diagnóstico del momento periodístico que se puede describir como una lucha hercúlea y a veces poco ética por las audiencias, no resulta fácil precisamente. Una audiencia que, por otra parte, parece haber dejado de creer en los medios como referente de verdad y certeza informativa.

Pero ¿Qué lleva a las audiencias a elegir un medio u otro? ¿Qué hace que un individuo lea una noticia u otra? Los paradigmas periodísticos tradicionales se están desmontando con los medios digitales y el *big data*, y estos nuevos medios junto con los tradicionales buscan respuesta a estas preguntas –y a otras– que le permitan continuar con su labor informativa sin la presión añadida de monetizar la noticia. Como dice Bernardo Marín, las redacciones se han convertido en máquinas de conseguir audiencia.

Como cualquier otro negocio, los medios, de manera lícita buscan ingresos y beneficios, que en este caso, tienen que venir necesariamente de la mano de la audiencia. Tra-

dicionalmente, la audiencia siempre se ha considerado la moneda de cambio entre los medios y la publicidad; la fórmula es sencilla: más audiencias, más publicidad, más ingresos. Fácil de entender; difícil de alcanzar.

Además, esta fórmula puede ser de lo poco que ha permanecido sin cambios en los últimos años dentro de los medios de comunicación en general, y de la prensa en particular. Pero lo que sí ha cambiado, y mucho, es la lucha encarnada por las audiencias. No es que en con los medios analógicos no pasara. Pero si algo ha traído la era digital ha sido un aumento de la competencia; un contexto cada vez más competitivo en el que los invitados a la fiesta son más pero la tarta a repartir es la misma. Como dice Bernardo Marín, se trata de una lucha darwinista por la supervivencia del medio en un ecosistema como poco, abrupto y complejo. El autor insiste en que esta relación directa entre audiencia, publicidad e ingresos no es perjudicial en sí misma, pero lo cierto es que mal entendida empieza a ser una amenaza para el periodismo, una estrategia miope que conlleva el deterioro del periodismo y la pérdida de confianza de la ciudadanía en sus medios. El libro se presenta así como un alegato contra algunas prácticas extendidas que amenazan con liquidar la profesión periodística.

Así pues, en este contexto es en el que ve la luz “La tiranía del clic”. Este clic que inicialmente surgió para dar respuesta a la crisis económica por la que atravesaba la prensa, y que pasó a convertirse en el símbolo de la supervivencia del medio. Si se quiere entender cómo se ha llegado a esta esclavitud del clic o conocer con ejemplos reales cómo funciona la toma de decisiones en la redacción de un medio impreso hoy, este libro es de lectura imprescindible.

El autor incluye situaciones que tienen lugar dentro de las redacciones en esa búsqueda por atraer audiencia y cómo hay situaciones que podrían denominarse, siguiendo el título del libro, la tiranía de Google. Marín explica de forma muy didáctica cómo los buscadores jerarquizan la in-

formación en función de los titulares –en lo que el autor concluye con ironía que a “Google no le gusta la poesía” (p. 25)– y cómo los propios periodistas son capaces de cometer faltas ortográficas en los titulares con el fin de que se posicione en los primeros lugares de la búsqueda del usuario de Internet.

No obstante, para el autor, en la mayoría de los medios serios, se busca el equilibrio entre el consejo del experto en SEO y los propios principios periodísticos, equilibrio que buscarán aquellos periódicos que creen de verdad en la excelencia de su trabajo. De hecho, el autor se refiere en bastantes ocasiones a lo largo del libro a los “medios que se consideran serios” o los “medios serios”. Mantener el equilibrio entre información y negocio está siendo complicado y en el libro se reflexiona acerca de qué diferencia este equilibrio del que mantuvo en sus comienzos la denominada prensa sensacionalista. El periodismo no ha dejado de adaptarse y sobrevivir a lo largo de los años. Sin embargo, en la etapa actual, parece que solo aquellos que sepan mantener su credibilidad ante la audiencia podrán seguir navegando en esta inmensidad de mar informativo. Como dice Marín, sin traicionar las reglas del oficio.

En la presentación del libro que puede verse en <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/la-tirania-del-clic/>, los participantes planteaban la necesidad de un cambio en el modelo de negocio periodístico como una fórmula para romper con este bucle perverso en el que se está primando la cantidad –de audiencia– por la calidad –periodística– y en el que se pase del todo gratis a la suscripción del lector, lo que implica necesariamente, que el lector tiene que confiar en el producto que se le vende, que tenga una garantía de veracidad. En estos años, parece que se ha perdido esta confianza. Es como el que ha sido infiel a su pareja: quizás no importe si ha sido una vez o más de una; si se ha perdido la confianza, recuperarla es muy difícil. Los medios piden la fidelidad de sus audiencias funda-

mentalmente, porque les ayudará a subsistir en este ecosistema de medios. Por ello, un clic es como un segundo más de vida para el medio. Ahora bien, lo que aquí se plantea es hasta qué punto estos clics han incrementado la ansiedad del periodista, que puede empezar a priorizar el clic sobre el interés real informativo. No importa qué se venda sino cuánto se venda. Si lo que importa es el clic, que viene de la mano de un titular o de un contenido facilón y barato, es importante esta reflexión a la que nos conduce el autor ¿qué estamos haciendo con el periodismo serio, contrastado, objetivo?

El problema está en que los medios serios están cayendo en errores que antes eran solo coto de los periódicos calificados como sensacionalistas, como consecuencia directa de esa dependencia absoluta del clic. Es cierto que el periodista tiene la obligación de conocer las estadísticas sobre la información que elabora y que los datos siempre han ayudado a tomar decisiones; pero hay que buscar el equilibrio entre esa tiranía del clic –de los datos– y las razones que han llevado desde siempre a los periodistas a publicar una determinada información, fundamentada en la verdad y en el interés público. La intencionalidad del emisor a la hora de publicar un determinado titular o una determinada noticia es la clave para entender si el periodista está bajo esta tiranía del clic o si por el contrario, todavía hay espacio para la información objetiva, contrastada y cierta.

Marín García reflexiona sobre cómo “la economía del dato ha conquistado el mundo”, tratando de explicar cómo también las audiencias han cambiado sus hábitos como lectores de prensa tradicional basándose casi en razones fisiológicas: la dopamina. No es que los medios hayan cambiado

–que también–, es que la revolución digital ha traído consigo altas dosis de dependencia de los artefactos digitales, que han conducido necesariamente al cambio en la forma de dar y publicar información por parte de los medios impresos. A partir de aquí, una doble reflexión: Tratar de establecer que primero fue la audiencia la que adaptó su forma de vida analógica a la digital y que, como consecuencia de ello, el modelo de negocio tradicional de los medios –que saltó por los aires– ha encontrado ahí su bote salvavidas; y en segundo lugar, habría que reflexionar si el cambio al ecosistema digital ha traído consigo no solo nuevas herramientas que facilitan el trabajo periodístico, sino cambios también en los principios básicos en los que se fundamenta el periodismo.

Para concluir, como afirma Bernardo Marín en su libro, el periodista nunca debe perder talento, imaginación ni oficio. Hoy más que nunca, el periodista debe tener vocación por una profesión que se enfrenta cada poco a nuevos retos –analógicos, económicos o digitales– pero que permite contar historias reales con ese mismo talento, imaginación y oficio del que nunca debe desprenderse, cualesquiera que sean las tiranías que le rodee. El autor trata de hacer ver al lector que no todo vale en el periodismo, que el fin (las audiencias) no justifican los medios (las noticias falsas, la falta de profesionalidad, la poca ética...). Ganarse la confianza de los lectores como medios serios y creíbles resulta fundamental, y para ello, parece imprescindible priorizar la calidad de los contenidos informativos como ingrediente necesario para asegurar la continuidad del medio.

María del Carmen García Galera
Universidad Rey Juan Carlos

El derecho de acceso a los medios de comunicación. I Legislación y autorregulación

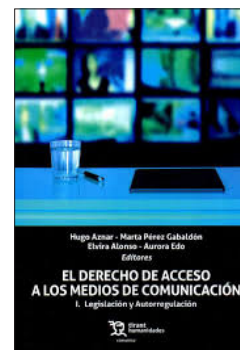
Hugo Aznar, Marta Pérez Gabaldón, Elvira Alonso y Aurora Edo (eds.)

Tirant lo Blanch

Valencia, 2018

355 pp.

ISBN: 978-84-17508-44-9



Respecto al derecho de acceso a los medios de comunicación no ha existido una posición unívoca en la doctrina constitucional, produciéndose posicionamientos diversos en función de la perspectiva desde la que se aborde la cuestión.

El primer planteamiento se ha asociado a la regulación del artículo 20.3 de la Constitución, que vincula el derecho de acceso a los medios de comunicación con al acceso a los medios de titularidad pública. El desarrollo de tal precepto constitucional (erróneamente incluido en el artículo 20 a nuestro entender) se produce vía normativa en las diversas leyes que regulan las televisiones públicas (nacionales y autonómicas). Así lo recoge, por ejemplo, el artículo 28 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, aunque dicho acceso no figura recogido, sin embargo, en Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Otra aproximación lo ha vinculado con el derecho a recibir información veraz recogido en el artículo 20.1.d) de la Constitución como vertiente pasiva del derecho a la información. Esta concepción considera que el derecho a la información está conformado por tres facultades interdependientes como son el derecho a buscar, difundir y recibir información, como ha caracterizado el profesor Escobar de

la Serna, en este caso interpretando el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La tercera perspectiva ha vinculado el derecho de acceso a los medios de comunicación con el derecho de rectificación, que como hemos dicho en otro lugar, repara en cierto sentido el hecho de que el sujeto universal se encuentre carente de cualquier instrumento constitucional para la defensa de sus prerrogativas, ya que la protección que ofrece el derecho a la información activo y pasivo, así como la libertad de expresión, no permite acciones directas reivindicativas de estos derechos. El derecho a recibir información veraz que establece el punto 1.d) del artículo 20 no deja a los ciudadanos posibilidad alguna de su reclamación judicial, encontrándose inermes ante la inexistencia o torticero ejercicio de este derecho por los medios de comunicación que son los encargados de dicha función. Pero si la exigencia de recepción de información es de difícil articulación práctica, sí es cierto que en lo referente a la veracidad de la información los sujetos poseen la opción de aportar su grano de arena para su logro. Así, el derecho de rectificación aporta dos perspectivas respecto del sujeto universal. Por una parte, le permite defender su honorabilidad puntualizando ciertas informaciones que le citan, pero por otro lado puede coadyuvar a que el objetivo constitucional de

la veracidad se logre mediante la acción de completar la información a través de los datos que se aporten.

Pues bien, todas estas perspectivas, junto con muchas otras, han sido abordadas por la obra colectiva “El derecho de acceso a los medios de comunicación. I. Legislación y Autorregulación” editado por los profesores Hugo Aznar, Marta Pérez Gabaldón, Elvira Alonso y Aurora Edo.

En este libro, los primeros capítulos siguen en gran medida las diferentes aproximaciones al derecho de acceso a los medios de comunicación glosadas anteriormente. La primera de ellas es abordada por Antonio Magdaleno y Alejandro Perales que tratan la teoría y realidad del derecho de acceso a los medios públicos contemplado en el artículo 20.3 de la Constitución y el derecho de acceso como forma de participación ciudadana, respectivamente. La perspectiva que plantea este derecho ligado al derecho de rectificación lo hallamos en el capítulo titulado “El derecho de rectificación: una reforma pendiente”, desarrollado por Miquel Pasqua Liaño y que plantea de forma acertada como debemos afrontar este derecho ante la proliferación de nuevas formas de comunicación digitales. El planteamiento vinculado al derecho a recibir información veraz lo hallamos en el capítulo desarrollado muy acertadamente por el profesor de Derecho Constitucional, Guillermo Escobar Roca.

Esta obra pretende abordar el derecho de acceso desde la mayor amplitud posible, por lo que los siguientes capítulos plantean el derecho de acceso en relación con colectivos vulnerables que requieren un desarrollo particular de este derecho. El primero de ellos escrito por Oscar Moral Ortega sobre “La accesibilidad universal de los medios: garantía de derechos para las personas con discapacidad” y el segundo con el título “La actividad de las Administraciones en la construcción de un espacio mediático audiovisual accesible para las personas con discapacidad” que plantea la cuestión desde un acercamiento institucional y que ha

sido desarrollado por Juan Manuel Martínez Otero. Dicha vocación omnicomprendiva sobre este derecho, ha llevado incluso a incluir un capítulo sobre las posibilidades de control de los medios de comunicación privados nacionales en periodo electoral, centrándose Marta Pérez Gabaldón en analizar las elecciones de 2015 y 2016. El último artículo que podríamos considerar que abordar este derecho desde una perspectiva jurídica es el dedicado al derecho de acceso a la información pública donde Elena Juaristi-Besalduch profundiza, principalmente, en los aspectos procedimentales de dicho derecho.

El siguiente bloque de artículos de esta completa obra realiza una interpretación del derecho de acceso a los medios de comunicación próxima al ámbito deontológico y lo hace mediante la propuesta de instauración de mecanismos de autorregulación. Encontramos así el capítulo de Hugo Aznar, que a modo introductorio y con la finalidad de contextualizar dicha aproximación, trata la autorregulación de la comunicación, la participación y la ciudadanía mediática proponiendo diferentes mecanismos de autorregulación que pueden emplearse en la esfera comunicativa. Los siguientes capítulos, desarrollados por Juan Carlos Suárez Villegas y Juan Serrano Moreno, tratan el derecho de acceso como obligación deontológica de los medios para promover una información completa y plural y el papel del público en la autorregulación, con dos perspectivas tan interesante como complementarias.

Los últimos tres capítulos analizan la posible labor que en aras de este derecho pueden desarrollar diversas instituciones de origen normativo. La primera de ellas es el Defensor de la Audiencia instaurado en la Radiotelevisión de Andalucía (Canal Sur) y que es abordada por Antonio Manfredi; la segunda es el Consejo de Informativos de la Corporación RTVE y su posible papel como garante del derecho de acceso, desarrollado por Alejandro Caballero; y la última institución tratada es la Comisión Nacional de los Mercados y la

Competencia, órgano supervisor del mercado audiovisual y que como indica Belén Andrés Segovia puede desarrollar a través de sus decisiones un importante papel en la conformación de este derecho.

Como vemos, se trata de un trabajo con vocación referencial en el ámbito de la comunicación, pues incluye un pormenorizado, acertado y oportuno análisis jurídico y deontológico del derecho de acceso a los medios de co-

municación. Su propósito de estudiar este derecho desde todos los prismas posibles se cumple sin ningún género de dudas, convirtiendo esta obra colectiva en un libro imprescindible para todos aquellos que trabajamos en los ámbitos del Derecho y la Ética de la comunicación.

Leopoldo Abad Alcalá
Universidad CEU San Pablo

La educación política de las masas

Capital cultural y clases sociales en la Generación del 14

Jorge Costa Delgado

Siglo XXI

Madrid, 2019

381 pp.

ISBN 978-84-323-1943-3



Los estudios sobre la Generación del 14 son cada vez más numerosos en el panorama de la investigación española desde el aniversario de su primer centenario en 2014, que conmemoraba la conferencia “Vieja y Nueva Política” impartida por uno de los miembros más destacados de la naciente generación, José Ortega y Gasset, en el Teatro de la Comedia de Madrid. Con esta conferencia se presentaba públicamente la Liga de Educación Política Española que había sido constituida en 1913 por un grupo de jóvenes intelectuales entre los que se encontraban Ramiro de Maeztu y Antonio Machado, por citar algunos. A esa conferencia iba anexada el “Prospecto” de dicha Liga firmado por 99 intelectuales.

Este libro es una aportación esencial para completar esta constelación tan compleja de intelectuales entregados a la labor política y filosófica de educar a las masas y transformar la sociedad de su tiempo. Con una frase del propio “Prospecto” titula el Dr. Jorge Costa su libro. Un título dirigido al blanco del espíritu de esta generación, pues apunta directamente al objetivo de este grupo social y avisa al lector del viaje que va a emprender. El lector se encuentra ante un libro que, si bien denso y cargado de datos y gráficos que enriquecen y sustentan la tesis del autor de agrupar a determinadas élites intelectuales de principios del siglo XX español bajo la categoría de generación, es clarificador

de un momento político-social complejo y en constante cambio.

Jorge Costa plasma en este libro, fruto de una ardua investigación, una reflexión sociológica de la generación del 14 asentada sobre hombros de gigantes como Bourdieu y un análisis del concepto de generación a partir de la teoría que elaboraron Mannheim y Ortega al respecto. Esta obra fundamental se inscribe dentro de la corriente de pensamiento conocida como sociología de la filosofía, que se distancia de la tradicional historia de las ideas.

¿Qué es la generación del 14? Esta es la pregunta que trata de responder este libro. El asunto no es baladí, como tampoco lo fueron las acciones que llevaron a cabo los intelectuales que asociamos con este nombre. El autor nos advierte, desde las primeras páginas, que la respuesta a esta pregunta es compleja precisamente porque el mismo concepto de “generación” nos es problemático. La primera pregunta nos lleva a otra: ¿es el concepto de generación suficiente para agrupar a estas élites intelectuales que trataron de aumentar el nivel político-cultural y la vitalidad española mediante su acción como grupo social? O dicho de otro modo, Jorge Costa se cuestiona la pertenencia del uso de “generación” para agrupar a estos intelectuales que estuvieron a la vanguardia del proceso de modernización

española. Para dar cuenta de su adecuación realiza un análisis de los límites sociales de esta generación, no reduciendo su estudio solo a aquellos miembros más exitosos, sino abriendo el marco a aquellos que –como Tomás Álvarez Angulo y Francisco Núñez Moreno–, pese a su bajo capital cultural, ascendieron socialmente y tuvieron un papel relevante en las sinergias de grupo que se formaron en torno a la denominación de “generación del 14”.

Bajo la estela de ambas cuestiones se despliegan 6 capítulos, además de la introducción metodológica y las conclusiones, que delimitan no solo la pertenencia a esa generación sino también qué tipo de proyecto llevaron a cabo y cómo.

“En la Generación del 14 –sostiene Costa– se agrupa tan solo a los jóvenes intelectuales liberales –y cabría discutir que se entiende por liberal– que, en torno a 1914, comparan un proyecto de modernización de España fundamentado en la importación del pensamiento europeo a la realidad española, aspiran a ocupar posiciones de relevancia social y política, y tienen autoconciencia de grupo que se explicita en términos generacionales” (p. 54). La definición era ineludible y al autor no le lleva muchas páginas darla, pero lo relevante en su estudio es que acota qué jóvenes formaron parte de esta generación a partir de dos materiales empíricos que son dos manifiestos firmados por esta élite intelectual: la Joven España y la Liga de Educación Política Española. La línea temporal que comprende su estudio empieza con estos manifiestos y se detiene en los inicios de la II República. Hay un caso especial en estos jóvenes, cuya peculiaridad le hace merecedor del último de los capítulos. Nicolás de Urgoiti fue un empresario no vinculado al mundo intelectual. Estudió ingeniería de Caminos y accedió a la dirección de La Papelera Española gracias a su capital cultural. El trabajo de La Papelera era de suma importancia entonces, porque toda la producción intelectual se vertía por medio del papel impreso y esto le permitió vincular-

se a este mundo de intelectuales. Además, Urgoiti impulsó los proyectos editoriales de *El Sol* y *Calpe*; sin embargo, y a pesar de tener un perfil similar al resto de miembros de la generación, no firmó ninguno de los dos manifiestos. En suma, un total de 169 jóvenes firmaron ambos manifiestos, todos ellos especializados intelectualmente, algunos funcionarios y unos pocos obreros, que habían perdido la fe en las creencias de su tiempo y buscaban un nuevo modelo político y cultural.

El objetivo de este estudio consiste en elaborar un corpus de la intervención política de los intelectuales entre 1910 y 1914 que permita observar el fenómeno generacional partiendo de la firma de los manifiestos y teniendo en cuenta el capital cultural de cada uno de ellos, su posición social y la forma de su participación política, siempre apoyada en la prensa y en su labor como académicos intelectuales, característica distintiva de esta generación.

El núcleo duro del libro se concentra en los capítulos quinto y sexto, que pueden leerse como una melodía a dos voces, donde la voz principal es representada por los intelectuales más destacados de la generación –Araquistáin, Azaña, Maeztu y Ortega– y la melodía acompañante es interpretada por dos jóvenes –Álvarez Angulo y Núñez Moreno–, cuyo capital cultural y económico era bajo y que se sitúan en el límite de acceso a la generación. Pero antes de decir algo más sobre estos capítulos, hagamos un breve recorrido desde el inicio. El capítulo primero contiene una buena introducción de la metodología que el autor utiliza para abordar su estudio y plantea su tesis de trabajo. En el capítulo segundo, Jorge Costa traza el perfil socio-profesional de los firmantes (clases populares, propietarios, funcionarios medios, médicos, abogados, periodistas, escritores y profesores) entre 1910 y 1914 para organizar su posición social. En el tercer capítulo da cuenta de cómo la firma de los manifiestos fue el inicio de sus carreras políticas, pues una gran parte de los miembros de la generación

ocupó un cargo público veinte años después. Es de sobra conocido que esta generación tuvo una marcada vocación política y el discurso generacional les movilizó a constituir una “nueva” política frente a la “vieja” o “anquilosada”. El capítulo cuarto trata de analizar el papel de la filosofía en la Universidad y su relación con la unidad generacional. En el capítulo quinto el lector puede encontrar una comparación entre las cuatro trayectorias biográficas de los cuatro miembros más destacados de la generación a partir de la relación entre capital cultural, carrera profesional y trayectoria política. Costa, en el capítulo sexto, investiga las condiciones de acceso a la generación y las barreras sociales a través del caso de un obrero que participó en la Joven España y en el PSOE y el hijo de un cacique andaluz, que aprobó las oposiciones de notaría y formó parte de la LEP. El último capítulo se centra en la figura de Urgoiti y en la relación de la generación con la burguesía industrial.

En las conclusiones, Jorge Costa nos expone que el concepto de generación es apropiado para analizar el vínculo entre la producción cultural y la experiencia social de un autor. Por ello resulta adecuado hablar de generación del 14 para referirnos a esta élite intelectual que nació en el momento de la crisis de la Restauración, que encarnaba un nuevo modo de generación intelectual por su mayor grado de especialización y por su empeño de aplicar su vocación intelectual al ámbito político y que supo entender muy bien la necesidad de agruparse como generación para alcanzar una relevancia política.

Educar a las masas y fomentar la vitalidad social por medio de un proyecto europeizador, dos imperativos que todavía hoy nos resuenan como actuales y, por qué no, como propios.

Esmeralda Balaguer García
Universidad Complutense de Madrid

Teoría de la gravedad

Leila Guerriero

Libros del Asteroide

Barcelona, 2019

196 pp.

ISBN: 978-84-17007-99-7



Quizá sólo al finalizar la lectura de la columna que clausura el último libro de la periodista y escritora argentina Leila Guerriero (Junín, 1967) somos capaces de vislumbrar cabalmente el soterrado hilo narrativo que bosqueja la forma interior que impulsa la escritura de *Teoría de la gravedad* (Libros del Asteroide, 2019). Tras leer esa última columna, cuyo revelador título es el de “Empezar”, podemos entender este libro como un viaje a la semilla del oficio de escribir. Y comprendemos, además, lo que el escritor argentino Pedro Mairal ya adelanta en el lúcido prólogo que acompaña a esta obra: “El orden en sí mismo es una historia” (pág. x).

Y es que la selección de sus columnas publicadas desde 2014, cada miércoles, en el diario *El País* se lee como un nuevo texto, una suerte de palimpsesto en el que cada una de estas columnas, cual teselas de un mosaico (o “venecitas”, al decir de la autora), traza un nuevo diseño; así, la disposición de estas columnas no obedece al orden cronológico en el que fueron publicadas, sino que propone un itinerario inédito en el que Guerriero ensaya su personal teoría de la gravedad. En la columna que cierra esta recopilación, la escritora argentina se cuestiona qué es un fin y qué es un principio, y lo hace en el *departamento* en el que empezó a escribir. Es hacia esa habitación propia hacia donde se dirige el subtexto del libro, hacia donde gravita la escritura de Guerriero. Es también en ese departamento,

ahora desarbolado, donde la autora decide que “dejar atrás es, ahora, la forma de ganarlo todo. Regresar la única forma de seguir adelante” (pág. 196). El principio y el fin de un tiempo conviven en esa Ítaca que es la escritura como espacio, como “patria tirana”, en la que dejar atrás y vaciarse constituyen un ejercicio de ascesis que asegura la continuidad de su escritura.

Inscrita en la trama que hilvana esta selección se encuentra latente la cuestión del carácter fronterizo de la escritura de Guerriero. De hecho, el conjunto de columnas que integra el libro se lee como un todo orgánico en el que la frontera entre periodismo y literatura se desdibuja. Incidiendo precisamente en la cualidad artística de su escritura, Mairal afirma en su prólogo que los textos que componen la selección “tienen la esencialidad del poema, ni una palabra de más. [...] Son como poemas, pero prosificados” (pág. ix). Y es en la imprecisión e indefinición de ese *como poemas prosificados* [mi cursiva] donde se revela, a nuestro parecer, la cifra exacta de la escritura en la que vive Leila Guerriero. Poco importa, por tanto, trazar gruesamente el contorno que separa al periodismo de la literatura. Tampoco es este un asunto que preocupe a la autora si tenemos presente lo que ya afirmaba en *Zona de obras* (2014): “Yo no creo que [...] escribir periodismo sea una prueba piloto para llegar, alguna vez, a escribir

ficción. Yo podría morirme [...] sin quitar mis pies de las fronteras de este territorio, y nadie logrará convencerme de que habré perdido el tiempo” (pág. 227).

Hay momentos en *Teoría de la gravedad* en los que Guerriero muestra las costuras de su escritura y nos revela tentativamente sus propias dudas, en un ejercicio de honestidad en el que su voz suena más auténtica: “Y aquí estoy. Contando sin saber por qué. Ni cómo” (pág. 170). En este sentido, la cuestión de cómo escribir palpita en el fondo de buena parte del libro. La escritura como oficio artesanal y esforzado y como sustento vital cristaliza en varias columnas. Así ocurre en “Escribir”: “Escribir. Amasar el pan. No hay diferencia” (pág. 176), expresado con la brevedad de un haiku y con su mismo poder evocador. O, también, en “Correr”: “Corro para escribir. Corro porque escribo. Porque es igual de inútil, igual de necesario, igual de pavoroso” (pág. 192).

Igual de esencial es en el libro la escritura de los otros, de los autores admirados por la autora. En este gran fresco que es *Teoría de la gravedad* todos los artistas convocados dialogan entre sí y su conversación sustenta en gran medida la arquitectura de un libro por el que desfilan Ricardo Piglia y William Faulkner, Basho e Idea Vilariño, Claudio Bertoni y Joan Didion o Pedro Mairal y Héctor Abad Faciolince, por citar unos pocos. Tan vital es la presencia de estos autores y las citas que Guerriero toma prestadas de ellos, que la autora llega a afirmar en la columna “No basta” lo siguiente: “A veces pienso que mi oficio no es otro que el de venir aquí y contrabandear poemas que escribieron otros. Después, alguna vez, salir en puntas de pie, quedarme quieta, desaparecer” (pág. 82).

Si es verdad, como decía Ortega y Gasset, que los grandes poetas nos plagian, Guerriero parece adherirse a esta afirmación sin titubeos: leyendo esta colección de columnas

sentimos el homenaje de la autora a sus autores predilectos a través de lo que puede leerse como unas agradecidas apostillas. Cabe preguntarse en este punto por el significado profundo que encierra esta confesión íntima de la autora y hasta qué punto las múltiples citas que recorren el libro no constituyen la semilla o el motor primigenio a partir del cual fructifican muchos de sus textos.

Igualmente, en sus palabras aflora esa cualidad permeable de su escritura que permite a la autora habitar el paisaje íntimo descrito en sus columnas para luego “salir en puntas de pie, quedarme quieta, desaparecer”. No es este un libro autobiográfico en contra de lo que pueda parecer, pues la autora desaparece sigilosamente cuando creemos entreverla; en todo caso su biografía reside en su mirada. Una vez más, los contornos de lo real, la ficción, o incluso la auto ficción se desdibujan como meros géneros a los que la escritura indómita de la autora argentina no se somete.

Para finalizar, regresamos al comienzo de esta reseña. “Empezar”, la última columna del libro, no sólo parece señalar el fin de esta reescritura inédita que Libros del Asteroide ha publicado con enorme acierto, sino que también parece decretar un cierto fin de ciclo en la escritura de Leila Guerriero. Cuando esta reseña se publique, la autora argentina ya habrá abandonado el espacio que el diario *El País* tenía reservado para cada una de sus columnas desde 2014: trescientas veinte palabras, 21 renglones, de “dosis homeopáticas”, en palabras de la autora. Para entonces, 700 palabras errantes habrán aterrizado en *El País Semanal* con una primera columna cuyo título, “Principio y fin”, parecía haber sido encriptado premonitoriamente en el último texto con el que Leila Guerriero finaliza su *Teoría de la gravedad*.

David Amezcua Gómez
Universidad CEU San Pablo

Manual de crítica de cine

Juan Orellana, M.^a Ángeles Almacellas, Ninfa Watt

CEU Ediciones

Madrid, 2019

217 pp.

ISBN: 978-84-17385-31-6



En un escenario cultural en el que la ficción audiovisual ha adquirido una renovada popularidad, gracias a la producción de series de gran calidad, cualquier aficionado al cine se convierte, de alguna manera, en un crítico.

No obstante, con demasiada frecuencia, opiniones no fundamentadas e irrelevantes inundan los medios de comunicación y las redes sociales, contribuyendo a los procesos de desinformación y escondiendo voces más autorizadas para ejercer la crítica cinematográfica. Qué duda cabe de que la naturaleza artística de una película hace de ella un producto cultural interpretable. Pero dicha interpretación debe sostenerse desde las categorías estéticas y formales del propio cine, y ha de estar fundamentada desde criterios culturales sólidos, y cuanto más amplios, mejor. Para hacer una buena crítica de cine se debe superar el mero ejercicio de subjetividad, y reconocer una serie de parámetros objetivos sobre los que valorar los filmes. Forma y fondo se entrelazan en la obra de arte para acercarnos a historias que nos impactan, nos conmueven, nos escandalizan, nos abruma...; nos acercan, en última instancia, a la vida y sus misterios, y un buen crítico de cine ha de ser capaz de dar cuenta de cómo se consigue trasladar al espectador al complejo y apasionante universo de la emoción, a través de la imagen en movimiento.

Este libro está dirigido a todo aquel que quiera introducirse en el ejercicio de la crítica cinematográfica, y tiene el gran mérito de acercarse a una realidad compleja de una manera sencilla e ilustrativa. Bien es verdad que no agota la enseñanza sobre el “oficio” de crítico, que ha de adquirirse a través de la continua formación en el ámbito audiovisual y en el constante ejercicio de la escritura, pero constituye un magnífico punto de partida.

El manual se estructura en tres partes. La primera se refiere a los elementos básicos del lenguaje cinematográfico, con los que un crítico debe estar familiarizado para poder fundamentar sus valoraciones respecto a la calidad técnica del filme. Así, el texto comienza atendiendo a tres aspectos fundamentales de la narrativa audiovisual: la premisa, el punto de vista y el tiempo filmico. Posteriormente se presentan, de manera sintética y muy práctica, una serie de recursos cuyo conocimiento nos permite entender el lenguaje audiovisual con mayor profundidad: planos, encuadres, espacio en *off* o fuera de campo, cámara activa o pasiva... El siguiente paso consiste en explicar la relación que se establece entre las partes anteriormente descritas: la sintaxis filmica. Y tras poner en valor otros aspectos como la puesta en escena, la dirección artística, el sonido, la música y la dirección en interpretación de actores, esta primera parte se cierra con una breve e interesante reflexión sobre las me-

táforas cinematográficas, a través de los arranques de *Eyes Wide Shut* (Stanley Kubrick, 1999) y *Tesis* (Alejandro Amenábar, 1996).

La segunda parte se centra en el análisis de guion, desde un punto de vista temático y antropológico. Estos serán probablemente los capítulos que más disfruten los interesados en el cine desde la perspectiva del contenido, que, por otra parte, se encuentra en íntima relación con la forma de las películas. El análisis antropológico de una película es esencial para comprenderla, ya que el cine es, entre otras muchas cosas, una aproximación a la vida humana: “Vistas de este modo, las obras cinematográficas no quedan limitadas a la narración de alguna historia ajena a la experiencia personal de quien las contempla, sino que ofrecen una visión clara y amplia de aspectos esenciales de la vida misma, descubren formas de orientar la existencia y constituyen toda una lección de sabiduría”.

En este punto se atiende a cómo puede llevarse a cabo dicho análisis, proponiendo para ello el *método quintasiano*, formulado por el filósofo español Alfonso López Quintás, y desarrollado en muchas de sus obras. Dicho método se explica en este manual con claridad y se aplica a algunas producciones cinematográficas como *In good company* (Paul Weitz, 2004) o *El Principito* (Mark Osborne, 2015), para ayudar al aspirante a crítico a interpretar con toda su hondura los grandes interrogantes de la vida del hombre, trascender el argumento y descubrir el sentido de la historia que nos presenta el filme.

La tercera parte se dedica, finalmente, a la metodología de elaboración de una crítica de cine. Tras asumir todo lo

expuesto anteriormente, la dimensión formal del lenguaje cinematográfico con su técnica narrativa, y la dimensión antropológica, ética y humanística, toca enfrentarse al papel en blanco y a los aspectos prácticos de la escritura. El proceso de elaboración de la crítica se afronta con pragmatismo y buenos consejos, y se completa con un dossier de información muy práctica acerca del proceso de distribución y exhibición de las películas, una dimensión industrial con la que se pone el broche de oro a un manual imprescindible en la biblioteca de cualquier cinéfilo inquieto.

En resumen, una obra escrita desde el rigor intelectual, muy interesante y completa, para iniciados y no iniciados, en la que la formación filosófica y cinematográfica de sus autores, Juan Orellana, M.^a Ángeles Almacellas y Ninfa Watt, se hace notar. Juan Orellana es licenciado en Filosofía por la Universidad Pontificia de Comillas y doctor en Humanidades por la Universidad CEU San Pablo, donde imparte la asignatura Narrativa audiovisual. Además, es director del Departamento de Cine de la Conferencia Episcopal y colabora en diversos medios de comunicación. M.^a Ángeles Almacellas es doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación. Licenciada en Filología Hispánica y Diplomada en Teología, realiza crítica cinematográfica desde medios como Cine y Valores (Fundación López Quintás), Pantalla 90 o Cinemanet. Y, por último, Ninfa Watt, doctora en Comunicación y licencia en Periodismo y en Filología Hispánica, quien ha compaginado a lo largo de los años la docencia universitaria con el periodismo. Sus campos de interés son la educación, la relación fe-cultura y, por supuesto, el cine.

Ana Lanuza Avello
Universidad CEU San Pablo

Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas

Francisco Albarello
Ampersand
Buenos Aires, 2019
222 pp.
ISBN 978-987-4161-24-6

Francisco Albarello lleva más de una década pensando y escribiendo sobre la lectura. Ha orientado su labor de investigador a este objeto, y la enseñanza a alumnos de todo nivel, con talleres de periodismo digital, formación de docentes en programas de alcance nacional en la Argentina, y para alumnos de comunicación y educación en grado y posgrado.

Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas es un registro de ese recorrido de investigación y docencia, en el que integra historia, tecnologías, textualidades, lenguaje, oralidad y escritura. Cada uno de los nueve capítulos abre el diálogo de la lectura y sus variadas dimensiones: su historia (desde la Edad Media hasta hoy), otros consumos, las pantallas, las interfaces, el software, la neuroplasticidad, los híbridos de lectura y escritura, el alfabetismo transmedia y las formas de leer y estudiar de los jóvenes universitarios.

Albarello también hace dialogar autores de diferentes épocas y con distintas visiones sobre el fenómeno actual de la lectura, tanto con posiciones críticas y negativas cuanto alentadoras u optimistas respecto de las nuevas formas de leer. De modo que construye una noción rica de lectura, plena de significados diversos, alternos e integrados, atenta a sus muchas dimensiones, que no se basa en las habituales oposiciones para elegir una, como si hubiera una

mejor que otra (leer/escribir, intensión/extensión, secuencialidad/tabularidad), sino que busca dejarlas en un estado de latencia para activarlas en su oportunidad.

No se trata de una confrontación ni de la expresión de preferencias: la lectura en papel y la lectura en pantalla; la lectura de un texto lineal y la lectura de hipertextos; la lectura concentrada, sin interrupciones, y la lectura relacional, conectada; la lectura en soledad y la lectura en conversaciones, todas estas formas conviven, se alternan, se activan a lo largo de nuestra vida como lectores.

Cada capítulo compone una cápsula de contenido que puede leerse de forma singular, en la que se despliega una faz sobre la lectura. Lo que recorre como programa el libro *Lectura transmedia* es que cada “dimensión ambiental”, que es más que una clase de texto, una situación o un soporte (más bien, es todo ello) establece sus condiciones de lectura, orienta sobre sus usos y sobre lo que es o no posible o deseable en esa dimensión.

Las formas de leer, en relación con su dimensión ambiental, con sus condiciones, le plantean una “carga cognitiva” a su lector, que “tiene que tomar decisiones explícitas durante el acto de lectura” (pp. 133-134). Cada forma tiene su propia complejidad, aun las consideradas, en apariencia, superficiales, como las lecturas de pantallas: “¿Quién pue-



de decir hoy que la lectura superficial es una lectura de segundo orden cuando precisamente vivimos en un mundo sobreinformado, cada vez más necesitado de este tipo de lectura?” (p. 134). Así, como una especie de contracara del pacto de lectura propuesto, se produce una *estrategia de lectura* por parte del lector que, inclusive, podría subvertir lo que el texto propone.

Así, la interfaz pantalla despliega una naturaleza *metamedium* que contiene diversos contenidos, usos, actividades y géneros integrados en su continua disponibilidad y de forma ubicua, en un cierto nomadismo de soportes y pantallas: leer y escribir, hablar y escribir, escribir y reescribir, todo ello con la posibilidad de realizar estas actividades en comunidades distintas, en estado de simultaneidad e interacción, y de conformar también diversas *prácticas letradas* (siguiendo la noción de Daniel Cassany).

Los últimos dos capítulos concentran el sentido del título: ingresan en la expresión *transmedia*, que suma y excede toda práctica de producción, circulación, consumo y uso de bienes culturales; inclusive, los textos digitales van más allá en términos económicos. Si un libro tiene un precio, los textos digitales (no solo los libros electrónicos) cambian la relación con un valor, con el precio y con la posesión, ya no de un libro, sino de un acceso y un derecho a la lectura: “la fragmentación en la lectura no tiene que ver solamente con las características de la interfaz digital, sino también con el modelo de negocios de la industria editorial en este proceso de transición hacia lo digital” (p. 164), argumenta. La lectura transmedia es, según Albarello, “un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos -escritos, visuales, sonoros, lúdicos- y de soportes, que a su vez se mezcla o hibrida con las prácticas de producción o consumo del lector” (p. 166). La figura del lector también se transforma: es, según diversos autores puestos a dialogar, un translector, un hiperlector, un lectoautor, un usuario o un navegador, o todo ello junto, un rol enriquecido con nuevas

capacidades, que podría suponer, gracias a la neuroplasticidad, unas nuevas adaptaciones y un desarrollo diferente de la inteligencia y de las competencias emocionales.

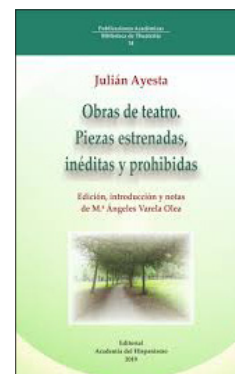
Albarello cierra su recorrido cuando arriba a la visión educativa: la alfabetización transmedia, que excede el ámbito de la escuela y se adquiere informalmente, y los usos de la lectura en niños y jóvenes universitarios. Qué hacen los lectores más jóvenes, no considerados los *nativos digitales* en oposición a los *inmigrantes* (según Marc Prensky), sino *residentes* y *visitantes digitales*, respectivamente (según David White y Alison Le Cornu), y cómo debieran ingresar medios y narrativas transmedia en la escuela, no de forma forzada ni artificiosa, sino aprovechando sus peculiaridades y posibilidades, conectando el mundo del aula con el mundo vital. Este ingreso de medios y transmedia no supone el abandono de las formas tradicionales de lectura; por el contrario, Albarello comparte resultados de investigaciones exploratorias y de su experiencia con jóvenes universitarios, que expresan que aún prefieren el papel a la pantalla por su cercanía con el contenido, su posibilidad de escribir y anotar en los márgenes, por su exigencia de lectura concentrada. Sin embargo, aun con la continuidad del papel como soporte para el estudio, las pantallas, los diversos dispositivos y los distintos tipos de contenidos (sonoros, audiovisuales, en presentaciones, en conversaciones electrónicas con sus pares, como con Whatsapp) forman parte del menú del estudiante, que elige en función de la situación, de la necesidad o de la estrategia.

Lectura transmedia nos invita a pensar en los límites cada vez más ensanchados de una práctica indisoluble de lectura y escritura que nos abre a contenidos, géneros, situaciones, temporalidades, y que nos ofrece en continua disponibilidad saberes, experiencias, emociones: un vasto mundo, para nosotros y para compartir.

María del Carmen Grillo
Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina

Obras de teatro. Piezas estrenadas, inéditas y prohibidas

Julián Ayesta
Academia del Hispanismo
Vigo, 2019
378 pp.
ISBN: 978-84-17696-11-5



El hecho teatral supone un acto de comunicación organizado de manera muy compleja, tanto en sujetos como en capas o niveles de discurso. Entre otras cosas, dicha comunicación se basa en la interrelación de los cuatro creadores de los que Meyerhold hablaba: el autor, el director, el actor e incluso el espectador, puesto que la puesta en escena origina una serie de alusiones que el público debe completar “creativamente” con su propia imaginación. Pero no conviene olvidar otro posible “creador” o al menos configurador indirecto de un fenómeno cultural como el teatro: la eventual acción o control que el sistema político –o “cultura política” en el decir de Gabriel Almond y Sidney Verba– ejerce directa o indirectamente sobre manifestaciones culturales como el teatro, por ser un medio de comunicación en que la ideología se transmite sutilmente enmascarada con la eficacia añadida del recurso sentimental, de mínima cabida y operatividad en el discurso político, pero casi imprescindible en el discurso literario. En este sentido, por su orientación al gran público –que en buena parte ha perdido hoy–, el teatro ha sido durante siglos, o incluso milenios, no solo un producto artístico o cultural, sino también un artefacto “ideológico” de masas para transmitir ideas políticas, morales o religiosas. Por ello, para alcanzar una adecuada hermenéutica sobre un autor que ha sufrido alguna variante de persecución política, es especialmente relevante en

este caso atenernos a lo que Leo Strauss llamaba “escritura esotérica”, lo cual, según Strauss nos fuerza a “leer entre líneas” para poder captar lo que Quentin Skinner denomina “fuerza ilocucionaria” del texto, aquella que se esconde en la intencionalidad del autor respecto a su contexto político. Pero siempre quedará abierta la pregunta respecto a los derroteros sociales y políticos de un país o una época en que la censura ha operado sobre un buen número de obras y autores. La ambición de ser lo que Gramsci llamaba un “intelectual orgánico” queda, si no frustrada, al menos empujada a operar en un ámbito esotérico y simbólico en aquellas épocas y sistemas en que la (libertad de) expresión cultural se encuentra tan condicionada políticamente.

Pues bien, ese deseo de utilizar la cultura como campo prioritario para lograr el cambio social y el cambio de régimen es el que se percibe en las obras compendiadas en este volumen. El diplomático y escritor Julián Ayesta (1919-1996) supo reconocer el enorme potencial comunicativo y transformador de la sociedad que tenía el teatro y por eso, a partir de los años cuarenta y desde dentro de la propia maquinaria institucional del Régimen, amparado en su falangismo combativo, trató de impulsar la renovación del sistema, como hizo más explícitamente en su posterior etapa socialista conforme cambiaban las circunstancias políticas.

M.^a Ángeles Varela nos introduce el volumen con una pormenorizada reconstrucción a través de las noticias de prensa de la apasionante biografía de este peculiar autor cuyo itinerario político, del falangismo a la socialdemocracia, fue aún menos sorprendente que el geográfico: Colombia, Líbano, Austria, Egipto, Sudán, Holanda o Francia fueron algunos de sus destinos diplomáticos, antes de coronar su carrera como embajador de nuestro país en Yugoslavia. Y la variación de escenarios fue motivo de las más extraordinarias experiencias: en latitudes exóticas, fue espiado y testigo de desembarcos norteamericanos, tiroteado y mediador ante un comando terrorista, en tanto que en España intervino en polémicas periodísticas y políticas y sufrió la crueldad de una censura que no volvió jamás a permitir la representación de sus obras.

Las diez piezas teatrales presentadas en este volumen muestran una insistente preocupación política y un denodado empeño por buscar formas expresivas a su crítica, capaces de sortear la censura. De ahí que únicamente tres de ellas fueran representadas en montajes para minorías del Teatro Español Universitario (TEU). Pero incluso en estas juveniles piezas (*Siempre así* o *El tímido Serafín*) reconocemos el genio crítico que se sirve de la risa catártica para representar el absurdo existencial general, y más concretamente, el despropósito de una Guerra Civil que no ha servido para cambiar las cosas y a la que se ha llegado por seguir «siempre así», sin moverse de un aburguesamiento tan crítico como inactivo. Esa idea fue nada más y nada menos que representada en 1943 ante las autoridades del falangista SEU, en una pieza que anticipa casi una década la comicidad con que el teatro del absurdo de F. Arrabal cuestionó la guerra en *Picnic*.

Otra de las piezas recuperadas gracias a una ardua labor de pesquisa, que sorprendentemente superó el celo censor, fue *La ciudad lejana* (1944), escrita junto a otro conocido colaborador de la prensa falangista, Alberto Crespo. Am-

bos idearon el modo de estrenar esta original distopía antifranchista que, como relata la editora del volumen, pudo llevarse a las tablas gracias a un astuto plan, si bien, al día siguiente de su estreno fue enérgicamente prohibida para su representación en otros coliseos españoles que esperaban a la compañía. No obstante, la profesora Varela anota cuidadosamente los avatares de las piezas que no llegaron a representarse, investigando en numerosos archivos para encontrar otras siete piezas que no alcanzaron el beneplácito de la censura o que quedaron postergadas en los archivos de algún director teatral o del propio autor.

Entre las que el público no pudo disfrutar están otras piezas aquí reproducidas, procedentes del Archivo General de la Administración (AGA) y cotejadas con las versiones conservadas por el propio autor. A través de la introducción del volumen nos enteramos de las expectativas creadas en los círculos intelectuales por *Entierro de caridad* (1955), pues, aunque la censura prohibió su representación, había sido conocida fragmentariamente por la prensa y por la lectura pública en una sesión de las tertulias literarias de R. Montesinos. El mismo M. Fraga, entonces Secretario del Ministerio de Educación, intervino en defensa de la obra tratando de convencer a los censores de que lamentaríamos que un hombre de dicho talento estrenase su pieza en otras latitudes. Y el director teatral de «Dido, Pequeño Teatro» (Manuel Gallego Morell o Trino Martínez Trives) que, tras estrenar a Ionesco había reconocido en Ayesta al Beckett español, intentó persuadir al tribunal calificando la pieza «de importancia comparable, a mi modo de ver, con la primera obra de Lorca (o con Valle-Inclán) pero superior a aquella» (p. 44). Aunque algún censor en su dictamen habló del gran «derroche de ingenio» de la obra, prevaleció el criterio de quienes vieron en la pieza una mofa de la Guerra Civil.

Semejante tira y afloja entre quienes defendían la calidad literaria y quienes veían en la obra de Ayesta un contenido subversivo, se repitió entre quienes debieron dictaminar

sobre *El Estado de razón* (1972). El mismo título alude ya a «la razón de Estado» maquiavélica que Giovanni Botero popularizó. Otra vez, un Estado autoritario se sirve de unos Tribunales de Reserva Especial en que todo conocedor de nuestras instituciones puede reconocer la crítica de los famosos Tribunales de Orden Público existentes en la España franquista. El protagonista es condenado al suicidio por ser un inútil con la complicidad tácita de cuantos le rodean, incluida su esposa e hijos, deseosos de tener una mejor situación económica. En el mismo tono humorístico y absurdo, la obra refleja cómo el Régimen logra su supervivencia sacrificando ciudadanos. Es decir, el Estado *sobrevive sacrificando*, de ahí la inversión del título de la conocida «razón de Estado» (aquí, «Estado de razón»). No es de extrañar que esta se convirtiera en la quinta y última obra que las autoridades le prohibieron, pues a partir de entonces las restantes que Ayesta escribió no fueron ni tan siquiera presentadas a la censura. Cuando en 1973 P. Gimferrer solicitó al escritor sus obras inéditas para publicarlas en Seix Barral, este adujo varias razones para postergar el proyecto pues no creía «que pueda todavía publicarse en España, al menos en su integridad, que es condición no negociable para que autorice su edición. Como no vivo de la literatura puedo permitirme el lujo de esperar» (p. 51). El proyecto ha tardado en cumplirse casi medio siglo.

Muy tempranamente, en *El viaje del indiano Juan* (1945) y en las siguientes obras, vemos sobre las tablas crueles escenas de violencia acompañadas de un tono de farsa de intención iconoclasta. Esa violencia, por la que el protago-

nista golpea a una anciana (*El viaje...*) o unos burgueses envenenan al pretendiente de la protagonista entre chanzas y golpes de bombo (*Entierro...*), deja de ser personal para ser superestructural en siguientes obras. En estas posteriores el dominador ejercerá indirectamente su coacción, como sucede en *El Estado de Razón* y en la muy particular *Paternalismo* (1975). Una lectura superficial de la misma nos devuelve un argumento incestuoso sobre las relaciones de un padre con su hija, ante la desesperación de la madre y esposa, así como de su yerno, pero con el consentimiento de su víctima. Esa idea lleva a la profesora Varela a hacer una interpretación marcusiana de la obra, pues «Ayesta interpreta con Freud y Marcuse que el individuo moderno está hecho sobre una matriz represora de renunciación, de ahí la sexualidad subversiva de estas obras». Pero como apunta, siguiendo a Marcuse, «en ese Padre se funde, además, la figura del Caudillo» tal y como el pensador había expuesto en su *Ética de la revolución*. En definitiva, el «paternalismo» del título es el del Régimen franquista y la relación de abuso hacia su «progenie», incluso cuando esta lo permite sin resistencia alguna y coopera por no haber conocido ninguna otra forma de vida. Cabe señalar que en esta obra de Ayesta, jamás estrenada, se anticipan ideas de Pierre Bourdieu como el concepto de violencia simbólica, la consideración del cuerpo como lugar de condensación social o la condescendencia de algunas víctimas con su dominador (*La dominación masculina*, 1998).

Pablo Sánchez Garrido
Universidad CEU San Pablo

La sociedad del desconocimiento. Comunicación posmoderna y transformación cultural

José Francisco Serrano Oceja

Encuentro

Madrid, 2019

144 pp.

ISBN: 978-84-9055-967-3



Los dispositivos móviles inteligentes, las redes sociales, la realidad virtual y aumentada, el *big data*, el *blockchain*, la inteligencia artificial o el Internet de las Cosas... La tecnología, concretada en sus distintas e inabarcables aplicaciones y usos, ha ampliado nuestra capacidad de acceso, producción y difusión del conocimiento, pero también ha cambiado nuestra manera de interpretar y exponer la realidad. La tecnología ha transformado el mundo y nuestra visión del mundo de acuerdo con sus postulados, que son el tecnicismo, el tecnorracionalismo y la tecnociencia.

La comunicación, como habilidad cognitiva esencial del ser humano que permite traducir nuestra visión del mundo a símbolos para compartirla con otros, ha experimentado este cambio de forma directa. La reducción de las relaciones humanas a la pura matemática de los datos –también en su máxima expresión, el amor–; la acotación del interés a algoritmos, visitas y clics; o la rebaja del intelecto a una serie de conexiones neuronales computerizables, son tan solo algunos indicios de esta imposición de la dimensión técnica sobre la dimensión antropológica de la comunicación.

La obra que nos ocupa, *La sociedad del desconocimiento. Comunicación posmoderna y transformación digital*, del periodista y profesor universitario José Francisco Serrano

Oceja, acoge esta situación de partida para tomar distancias del torbellino tecnológico, sus urgencias y trivialidades, y la vorágine del momento que atravesamos, y resituar el análisis y el debate en torno a lo importante, esencial y verdaderamente humano de la comunicación. Un conjunto de pequeños ensayos, más de una veintena; lecciones magistrales que nos acercan a la teoría y práctica de la comunicación sin reduccionismos y desde las humanidades. Solo desde esta perspectiva, alejada de la hiperestimulación de Internet, cabe entender la comunicación como una experiencia básica entre personas imposible de reducir y plegar a la tecnología: “el objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre estos y la sociedad (proyección social). Es la elección entre socializar y humanizar las tecnologías o tecnificar la comunicación” (p. 15).

Esta concepción inicial empapa toda la obra, y es el punto de partida de su primera parte, “Humanidades y comunicación”, en la que se exponen las claves para la comprensión de la comunicación como proceso social; una interpretación que comienza con Régis Debray y su clasificación y distinción entre comunicación y transmisión, para después ampliar el abanico de voces y teorías y abordar el binomio

comunicación y conocimiento, y la reducción utilitarista posmoderna del saber y la cultura. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento no son equiparables.

Completa este marco teórico inicial la cuestión del lenguaje, sus características y erosión a través de su uso en red, la construcción de narrativas instrumentalizadoras y la simplificación de los mensajes; también la reflexión en torno a la distinción entre masa, individuo y persona, y la importancia de recuperar esta última concepción como clave del proceso comunicativo.

Ensayos posteriores acogen el marco teórico precedente para ampliar el tema a la praxis del ámbito académico primero, y profesional después. La capacidad de la comunicación para modular las relaciones entre tradición e innovación educativa; el lugar que ocupan la comunicación y sus distintas disciplinas en el área de estudio de las Ciencias Sociales, con atención específica al concepto y definición del periodismo y su problemática, y la incidencia e importancia de la retórica en su estudio y ejercicio; también la discusión sobre la oportunidad y equilibrio entre “hechos” y “valoraciones” en el texto informativo, indicadores de una concepción e interpretación del mundo.

La comunicación como medio de construcción de identidades recibe atención en los últimos ensayos de esta primera parte desde una triple perspectiva: corporativa, en la proyección y filiación de la identidad personal y grupal a

la organización; societal, en el control que ejerce espacio público y opinión pública en los puntos de vista y conciencia ética individuales; y comunitario, con el análisis de la problemática de los lazos políticos, económicos, sociales y culturales de la identidad europea, y las consecuencias de la acción de los medios de comunicación en la manera de entenderlos.

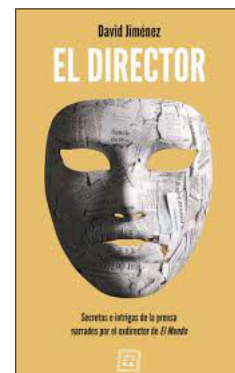
La segunda parte del libro, “Iglesia y comunicación”, se articula desde la experiencia adquirida por el autor en su asidua colaboración en los medios. Serrano Oceja aborda la problemática, modos y percepción de la comunicación de la Iglesia en un desenlace lógico y necesario a la primera parte. Porque “la comunicación es una experiencia antropológica básica. La Iglesia, que es experta en humanidad, lo es también en comunicación” (pp. 87-88).

Son temas fundamentales de esta última parte los problemas experimentados por la Iglesia en el momento de comunicar y transmitir la fe; los desaciertos y confusiones generados en la transmisión y recepción del mensaje; las relaciones entre Iglesia y política, Iglesia y cultura, y la presencia de la Iglesia y la defensa de la vida en la opinión pública; y el papel mediático del papado y las claves para interpretarlo.

Fernando Bonete Vizcaíno
Universidad CEU San Pablo

El Director

David Jiménez García
 Libros del K.O.
 Madrid, 2019
 296 pp.
 ISBN: 978-84-17678-08-1



Las cosas nunca salen como uno espera. Eso debió pensar “El Cardenal”, apodo de un máximo dirigente del diario *El Mundo*, cuando decidió encargar al corresponsal en Asia, David Jiménez (Barcelona, 1971), la dirección del periódico. El reportero de guerra venía con una carga de granadas de mano (metáforas) dispuesto a hacerlas explotar si alguien atentaba contra su libertad editorial. Lo hizo. Escribió *El Director* y todo saltó por los aires. Pero viajemos a los años 80, al germen de la historia.

En una churrería, un grupo de amigos periodistas, entre porras y chocolate caliente, se preguntaban por qué no conseguían leer un periódico honesto, íntegro, sin ataduras empresariales, al servicio de la ciudadanía. Y en español. Un diario que representara la función esencial y primigenia de la prensa: informar sobre los hechos y denunciar las injusticias. Lo lógico. Lo esperable. Lo normal. De repente, cogieron una servilleta de papel y lo crearon ellos mismos. Sin más. Escribieron: “Fundación de El Normal”. Y firmaron todos.

Uno de aquellos jóvenes, David Jiménez, se convirtió después en corresponsal. Vivió y escribió en Corea del Norte, Cachemira, Fukushima o Afganistán. Cubrió revueltas, revoluciones, catástrofes humanitarias y guerras. Vio mucha pobreza, mucho dolor. Vidas rotas y vidas condenadas. Por

la falta de alimentos. La falta de cultura. Las heridas invisibles. Las injusticias insoportables.

Tras casi veinte años de lobo solitario, como dicen que son los periodistas de raza, su diario, *El Mundo*, lo citó en Nueva York para una reunión de negocios. Era 2015. Pedro J. Ramírez acababa de salir. Le ofrecieron ser el director. Le apoyarían en todo y, a cambio, él podría ayudar a capear la crisis económica –y de los medios– ejerciendo la profesión con libertad, autenticidad, integridad. El corresponsal dudó si aceptar el puesto. Pero tuvo que decir que sí. Había llegado el momento de la fundación de “El Normal”. A su hijo mediano no le gustó mucho la idea, contaba en una entrevista. “O sea, que ahora irás a un despacho en vez de ir a la guerra”, dijo a su padre un tanto decepcionado.

Jiménez desembarcó en Madrid con cierta ilusión. Sobreviviría 366 portadas. Lo que encontró en ese despacho aséptico, sin decoración, fue una tela de araña pegajosa de la que era casi imposible deshacerse. Y escuchó hablar de “Los Acuerdos”, pequeños grandes pactos no escritos entre medios de comunicación y empresarios o políticos, por los que intercambiaban favores mientras cenaban en restaurantes de lujo o viajaban a algún lugar privilegiado, a gastos pagados, dejándose agasajar. Lo que no se decía en voz alta sonaría así: “Yo no publico nada contra tu empresa,

tú aportas una gran suma de dinero”, “yo saco en versión reducida el escándalo de tu partido, tú nos subvencionas generosamente”. Y suma y sigue. La podredumbre que encontró Jiménez era brutal. Confesó que, aunque se lo podía imaginar en cierta forma, llegó a sorprenderle el número de implicados. Eran todos, casi todos. Pura cloaca.

El director se encontró, día a día, con otro tipo de tragedia: el desprecio por la verdad, la falta de integridad asumida. Un baile de máscaras continuo (como la propia portada de *El Director*) en el que nadie es quien parece, se representa un papel y se cambia de ritmo según la orquesta que toque. Sin pudor. Sin remordimientos. Baile de máscaras ajustadas al tamaño de sus rostros.

Pero este reportero, que había entrado en *El Mundo* de becario, con 23 años, no era tan fácil de sobornar. Ni invitaciones a los mejores asientos en grandes conciertos con estrellas internacionales, ni hoteles de seis estrellas en países exóticos, ni viajes en primera clase, ni palco en el Bernabéu. Jiménez no estaba interesado en ceder terreno a cambio de prebendas. Sus granadas fueron explotando en las caras, sorprendidas, de los grandes empresarios –hasta entonces casi intocables– como César Alierta o Florentino Pérez; las empresas del IBEX o los grandes bancos como BBVA o Bankia, entre otros muchos monopolios mastodónticos que controlan el país. Después fue explosionando, a modo de exclusivas, a la plana mayor del Gobierno (entonces, del PP) pero también a la oposición y a todo aquel que cometiera, presuntamente, un delito o intentara utilizar *El Mundo* para defender sus propios intereses. Vamos, lo que se espera de un periodista con valores, como se comprometieron en aquella servilleta (que aún conserva)

Jiménez fue despedido, claro está. Y, por si no hubiese sido suficiente, la época del terror no había terminado. Poco

después publicó *El Director*, tras recopilar todo lo que había apuntado minuciosamente en un diario personal. Le desaconsejaron la heroicidad. Le aseguraron que perdería “la guerra”. “No volverás a ejercer si no cedés ante ellos”, le advirtieron. Pero se equivocaron. Ahora Jiménez escribe para *The New York Times* e investiga sobre el futuro del Periodismo con una beca concedida por la Nieman Foundation de la Universidad de Harvard.

El exdirector ya había publicado *El lugar más feliz del mundo*, *Hijos del Monzón* y *El Botones de Kabul*. Pero esto era otra cosa. Era su propia biografía-denuncia. Y no solo de *El Mundo* sino de la prensa en general, cómplices en mayor o menor medida de “Los Acuerdos” y sus adiestrados representantes de todo pelaje. Jiménez no tenía precio. Nadie lo pudo imaginar.

A ratos, el libro se lee como un *thriller*, con las intrigas de “El Cardenal” y otros miembros del *establishment*. Y también relata el día a día real de una redacción, con sus filias y sus fobias atravesadas, con personajes que pueden habitar en todas ellas como “la Digna”, “el reportero”, “el secretario”, “el señorito”, “los inspirados”...

Afirmó Jiménez, en alguna ocasión, que “a los periodistas nos encanta contar una buena historia, pero no la nuestra”. O, como también bromeaba Enric González, “los periódicos son como las salchichas, mejor no ver cómo se hacen”. Pues el corresponsal y exdirector de *El Mundo* lo vio. Lo denunció. Y la verdad, aunque a veces tarde, acaba sentando bien. Es bueno saber lo que uno consume. Conocer su procedencia y elaboración. Sin engaños. Sin ingredientes podridos. Sin falsas etiquetas. Vamos, lo normal.

Lidia Jiménez Rodríguez
Universidad CEU San Pablo

Ahorita. Apuntes sobre el fin de la Era del Fuego

Martín Caparrós
 Anagrama
 Barcelona, 2019
 96 pp.
 ISBN: 978-84-339-1634-1



“Todo venía del fuego”, apunta Martín. Por eso, vivimos en el lugar de las llamas: el hogar. El fuego se ha ido marchando. Ahora ese todo es electrónico, digital, binario, virtual y hasta inteligentemente artificial. Apenas queda fuego. Muchas cosas empiezan a desaparecer. También, los buenos libros. Aseguró Negroponte que esos “papeles” (los buenos y los malos) tenían los días contados. Lo secundó Bill Gates. Y Nielsen. Y muchos más. Sin embargo, perduran. Resiste herido el que, para Borges, era el más asombroso de todos los instrumentos de la humanidad. Y la humanidad ha creado, sin duda, muchos instrumentos. Quizás, demasiados. Caparrós viaja en su libro *Ahorita* (nuevos cuadernos anagrama, 2019) –con precisión e ironía– por esa caterva de inventos, *re-inventos* que durante años aparecieron para mejorarnos la vida o para complicarla; para responder a un problema o para crear varios más; para aumentar nuestro tiempo de ocio y rápidamente llenarlo de ofertas, servicios, productos y “cosas”. Inventamos –lo explica con maestría– necesidades y modas.

Escuchamos a los minimalistas que defienden que podríamos vivir sin “tanta basura” (aunque como apunta Caparrós, “el sistema económico mundial necesita que ‘necesitemos’”); compramos cigarrillos electrónicos para fumar agua; aprendemos a posar en unos tiempos de “registro” en los que la sonrisa es el gesto más valorado; comemos ham-

burguesas de plantas en un mundo que es un holocausto permanente de gallinas; coleccionamos olores mientras proliferan los trasplantes fecales; digerimos una hipercomunicación que nos lleva a vivir en varios tiempos a la vez; viajamos obedeciendo las órdenes de un teléfono que evita que nos perdamos, preguntemos o exploremos...

Ahorita es un recorrido por nuestra historia más reciente; por nuestra brillante capacidad de crear boludeces; por ese *quilombo* que desde siempre venimos armando con la excusa de una tecnología y una sociedad de la información que son justamente lo contrario. La desinformación y ruido digital están presentes también en este libro que habla del tiempo y de lo complejo que resulta contar el presente. Nadie puede explicar con certeza qué significa la palabra “ahora”. Ni siquiera la RAE: “Momento mismo en el que se habla o se escribe”. “En este momento o en el tiempo actual”. “Hace poco tiempo”. “Dentro de poco tiempo”. “Unas veces..., otras veces...”. Caparrós, no obstante, lo hace con maestría. Capta el momento. Toma la instantánea. La analiza. La describe. Navega en los porqués. Y, otra vez, como siempre, sale a cazar detalles. Y desde ellos nos lleva al argumento perfecto. Así, edifica breves pero corrosivos ensayos que consiguen desordenar y ordenar; aclarar y confundir; convertir las respuestas en preguntas (que nunca nos hicimos). Todo al mismo tiempo. Y lo hace a partir de un ritmo y

una melodía que son creación exclusiva del autor, marca de la casa, alquimia “periodística-literaria”.

Paro de escribir. Y llamo a Jordi, un amigo músico. Le pregunto cómo se “escribe” la música. “Lo más complicado es la conjunción exacta de tres ingredientes: ritmo, melodía y armonía”, me cuenta. Vuelvo a la pantalla. Delante, un ejemplar de *Ahorita* subrayado, marcado, garabateado. Creo que no es certero (ni ecuaníme) decir que Martín Caparrós es un escritor, un periodista, un cronista o un reportero. Es insuficiente. Sus textos no se leen, suenan. Tienen música. Y más: poesía. En una charla –celebrada en la Casa América de Barcelona– encendió su portátil y ante una hoja en blanco, le escuché algo así: “Aquí me siento en mi mundo, en mi territorio, en mi lugar”. Estaba sentado en uno de los extremos y no podía verlo bien. Pero hoy creo que no era un documento nuevo de un procesador de textos. Lo que había allí era una partitura en blanco. Martín no es un escritor (ni ninguno de sus derivados). Entonces, ¿qué es? No lo sé. Seguramente nadie lo sabe porque Caparrós supera esas categorías teóricas que a él –como su título de licenciado en Periodismo– le importan un carajo. Omar Rincón, periodista y crítico televisivo, defiende que existe el “género Caparrós”. Esto es: Caparrós es un género en sí mismo. Seguramente, Martín ni se lo plantea. Le preocupa poco. O nada. Simplemente, va por ahí. Se mueve. Ve, mira, oye, escucha, estudia, analiza. Y luego sigue vagando por este mundo –que ya nos contó en *La Historia, Los living, Lacrónica, Postales, El Hambre, Contra el cambio, Larga distancia*

y muchos otros...– para escoger y juntar con precisión las palabras, con la excusa (y el anhelo) de escribir.

“¿Qué es escribir?” –le preguntó un estudiante de Periodismo. “Elegir las palabras adecuadas. 600 veces en un artículo de 600 palabras”. Algo así defendió Martín hace unas semanas al recoger el Premio Ítaca 2019 en la UAB. *Ahorita* es una colección de apuntes y también una colección de decisiones. Caparrós escoge cada palabra como quien diseña la alineación titular de Boca en el partido de vuelta de la final de la Libertadores tras un 0-0, con la Bombonera, rugiendo, casi estallando, llena a rebosar. O eso parece. El libro reúne unas 33.250 decisiones. Esto es: cada palabra, una “determinación definitiva”.

Dijo Borges que hay que tener cuidado al elegir a los enemigos porque uno termina pareciéndose a ellos. Tal vez también uno acaba pareciéndose a sus palabras –las que escribe y las que dice. Más quizás a las primeras que se quedan, que no se van. Las otras, a veces, ni uno mismo las recuerda o las quiere acordar. Escritas perduran. Muchas veces, lo que se dice de uno es lo que se escribe de uno. O lo que uno escribe de uno mismo o de cualquier otro asunto. Seguramente, el consejo borgiano es cierto: uno termina pareciéndose a sus enemigos. Y seguramente pasará lo mismo con las palabras. Con las dichas y con las escritas. Con las que escogemos. Al final, nos parecemos a ellas. O quizás, al revés. Caparrós nos lo recuerda en cada uno de sus textos. Hoy, ahora, ahorita *nunciasiempre*.

Santiago Tejedor Calvo
Universidad Autónoma de Barcelona

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Borja Díaz-Merry Rivas

Título: Reporteros en conflictos internacionales. Periodistas españoles secuestrados en el extranjero.

Title: *News reporters in international conflicts. Spanish journalists kidnaped abroad.*

Directores: Francisco Cabezuelo Lorenzo y Joaquín Sotelo González

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 16 de octubre de 2019

Tribunal:

Presidente: Ángel Luis Rubio Moraga (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Juan Luis Manfredi Sánchez (Universidad de Castilla-La Mancha)

Vocal: María Solano Altaba (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Rubén Arcos Martín (Universidad Rey Juan Carlos)

Secretaria: Elvira Calvo Gutiérrez (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Es una nueva aproximación al estudio del papel de los corresponsales de guerra, para lo que acota el objeto de estudio al caso de corresponsales españoles destacados en conflictos lejanos secuestrados durante el desarrollo de su actividad profesional. Analiza detalladamente los casos de José Cendón Docampo, Marc Marginedas, Javier Espinosa, Ricardo García Vilanova, Ángel Sastre, Antonio Pampliega y José Manuel López. Utiliza la herramienta metodológica de la entrevista individual personal en profundidad complementada con la elaboración de cuestionarios tipo. Cuenta con un corpus teórico sobre la historia universal y española del periodismo bélico, además de una revisión de los principales conflictos armados. Ahonda en las consecuencias que ha tenido cada cautiverio en el ejercicio de la labor periodística, el impacto psicológico y profesional de esa privación de la libertad, sin olvidar los posibles efectos del llamado trastorno de estrés posttraumático (TEPT). Se confirma que cada secuestro ha impactado de manera muy diferente en cada uno de los entrevistados. Sin embargo, todos ellos reconocen que, tras su rapto, han afrontado de manera diferente tanto su vida profesional como la personal y familiar. Finalmente, la tesis reivindica el periodismo de guerra como un área de especialización periodística.

Palabras clave: Reportero, libertad de expresión, conflictos internacionales, Historia del periodismo español

Abstract: *This thesis looks for a new approach to the study of the role of war correspondents. The thesis limits the object of study to the case of Spanish correspondents deployed in foreign conflicts who were kidnapped during the development of their professional activity. This research focuses on the cases of José Cendón, Marc Marginedas, Javier Espinosa, Ricardo García Vilanova, Ángel Sastre, Antonio Pampliega and José Manuel López. It uses the methodological tool of the personal in-depth interview, complemented with the elaboration of closed questionnaires. It has a theoretical corpus on the International Conflicts and Spanish history of war journalism. It seeks to delve into the consequences that this captivity has had in the exercise of its journalistic work, the psychological and professional impact of this deprivation of liberty, including possible effects of the so called Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD). It confirms that each kidnapping has impacted very differently in each of the interviewees. However, all of them recognize that, after their abduction, they have confronted their personal, family and professional life in a different way. Finally, the thesis claims war reporting as an area of journalistic specialization.*

Keywords: Report news, freedom of speech, international conflicts, history of the Spanish Journalism

URL de consulta: <https://biblioteca.ucm.es/tesisdigitales>

Autor: Alberto Gómez Vaquero

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8368-5003>

Título: Félix Grande, periodista: géneros, temas y actualidad en su obra periodística

Title: *Félix Grande, journalist: Genres, topics and current affairs along his career*

Directora: Sonia Parratt Fernández

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 30 de septiembre de 2019

Tribunal:

Presidente: Manuel Ángel Fernández Sande (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Ignacio Carlos Blanco Alfonso (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: María del Pilar García Pinacho (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Antonio López Hidalgo (Universidad de Sevilla)

Secretario: Francisco Javier Mayoral Sánchez (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Conocido sobre todo como poeta, Félix Grande como otros muchos escritores convirtió el periodismo en su fuente principal de sustento económico. En su caso no solo mediante las numerosísimas colaboraciones que llevó a cabo a lo largo de más de cuarenta años, sino también con el trabajo diario en la revista *Cuadernos Hispanoamericanos* de la que fue sucesivamente redactor, redactor jefe y director. Además, también dirigió durante unos pocos meses la revista *Galería*. El presente trabajo aborda la labor periodística de Félix Grande desde tres ángulos: los géneros periodísticos en los que trabajó; los temas que trató y cómo lo hizo; y su relación con la actualidad de cada momento. Además, contiene la primera bibliografía completa de las obras publicadas por el escritor manchego en la prensa. La tesis se completa con una biografía de Félix Grande que es la más completa publicada sobre el autor hasta la fecha.

Palabras clave: Félix Grande, periodismo, géneros periodísticos, géneros de opinión, periodismo literario

Abstract: *Known above all for his poetry, Felix Grande, like many other writers, made a living out of journalism. He worked as an independent contractor for different magazines and newspapers for over forty years and furthermore was the editor, editor-in-chief and director of the magazine Cuadernos Hispanoamericanos. In addition, he also directed Galería for a few months between 1989 and 1990. The present thesis looks into the work of Felix Grande from three different perspectives: the journalistic genres he worked with, the issues he addressed and how he addressed them, and his relationship with current affairs in different moments of his life. It also contains the first ever complete bibliography of his works published in print. This thesis includes a full biography of the author which is the most comprehensive existing copy up to date.*

Keywords: *Felix Grande, Journalism, journalistic genres, opinion genres, literary journalism*

URL de consulta: https://www.academia.edu/40729442/Felix_Grande_periodista_g%C3%A9neros_temas_y_actualidad_en_su_obra_period%C3%ADstica

Autora: Carolina Hermida Bellot

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2864-7730>

Título: La configuración del deseo femenino en la serie de televisión *Ally McBeal*

Title: *The configuration of female desire in the television series Ally McBeal*

Directora: Begoña Siles Ojeda

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU Cardenal Herrera, 21 de junio de 2019

Tribunal:

Presidente: Jesús González Requena (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Lorenzo Javier Torres Hortelano (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Santiago Maestro Cano (Universidad CEU Cardenal Herrera)

Vocal: María Lozano Estivalis (Universitat Jaume I de Castellón)

Secretario: Basilio Casanova Varela (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: *Ally* (*Ally McBeal*, David E. Kelley, Fox: 1997-2002) es una mujer que parece tenerlo todo y que, sin embargo, se sitúa desde el primer episodio de la serie en un estado de infelicidad constante. El objetivo principal de la investigación es encontrar el origen del malestar de esta mujer, así como establecer vínculos entre los rasgos estilísticos de la serie y la configuración del deseo en el personaje principal. Para ello, se realiza un análisis textual del título, de la cabecera y de distintas escenas seleccionadas a lo largo de las cinco temporadas que componen la serie. El análisis se realiza siguiendo la Teoría del Texto y la Teoría del Relato desarrolladas por el catedrático de la Comunicación Jesús González Requena, quien recoge elementos tanto de la narrativa (*teoría proppiana*) como del psicoanálisis (*teoría freudiana*).

Palabras clave: Series televisivas, feminidad, deseo, análisis textual, *Ally McBeal*

Abstract: *Ally* (*Ally McBeal*, David E. Kelley, Fox: 1997-2002) is a woman who seems to have it all, nevertheless she is always complaining about her constant unhappiness. The main objective of this research is to find the origin of this woman's discomfort and to establish a connection between the stylistic devices and the manner in which desire is drafted in the series. For this purpose, we perform a textual analysis of the title, the opening and of a group of scenes from the five-aired seasons. The methodology used in this dissertation is based on two theories, the Text Theory and the Story Theory. Both theories have been developed by Professor González Requena, who draws on two essential disciplines in his analysis: narratology (Propp's theory) and psychoanalysis (Freudian theory).

Keywords: Television series, femininity, desire, textual analysis, *Ally McBeal*

URL de consulta: <http://hdl.handle.net/10637/10548>

Autor: José Luis Panea Fernández

ORCID: <http://www.orcid.org/0000-0002-8989-9547>

Título: Mi cama es tu cama. El reposo como metáfora en instalaciones artísticas contemporáneas

Title: *My bed is your bed. Repose as a metaphor in contemporary installation art*

Directora: Ana Martínez-Collado Martínez

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Castilla La Mancha, 11 de octubre de 2019

Tribunal:

Presidenta: Rosalía Torrent Esclapés (Universitat Jaume I de Castelló)

Vocal: Luís António Ferreira Correia Umbelino (Universidade de Coimbra)

Secretario: Domingo Hernández Sánchez (Universidad de Salamanca)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La tesis se desarrolla en el grupo de investigación Visu@ls. Cultura visual y políticas de identidad, del departamento de Filosofía, Antropología, Sociología y Estética (UCLM). Partimos de los catálogos de las más relevantes exposiciones contemporáneas internacionales para hallar cómo los artistas trabajan el entorno doméstico. Abordamos principalmente el ámbito de la instalación debido a su carácter inmersivo, lo cual establece una relación entre la casa o y el ámbito expositivo, haciendo de la obra un espacio que habitar. En este sentido, detectamos cómo los artistas aluden a la definición mínima del hogar, esto es, la de techo, cobijo, lugar donde guarecerse, lo que aquí denominamos “el reposo como metáfora”. Relacionamos las obras con las teorías estéticas de cada época a través de un formato ensayístico y transdisciplinar. Profundizamos así en un tema, aunque frecuente en el arte, escasamente compendiado y apenas recogido de manera específica en publicaciones académicas.

Palabras clave: Cama, espacio, doméstico, reposo, instalación artística

Abstract: *The thesis has been conducted within the research group Visu@ls. Visual Culture and Identity Politics -Department of Philosophy, Anthropology, Sociology and Aesthetics (UCLM)-. We start with the catalogues of the most relevant contemporary art exhibitions in order to find out about how the artists work on the domestic environment. By alluding to its minimal definition, i.e., that of a shelter, a roof to have over one's head all this artists work, what we define here, the “repose as a metaphor”. We select especially installation art on account of its immersive nature, due to it creates a place to inhabit, as the home. Diverse art projects will be analysed in connection with the aesthetic theories of the time through a trans-disciplinary essay. We delve into a resource that, although being common in art practice, has been barely compiled and, so far, scarcely addressed with specificity in academic publications.*

Keywords: *Bed, space, domestic, repose, installation art*

Autora: Paloma Piqueiras Conlledo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1485-8812>

Título: El bien intangible Compromiso Ciudadano (*Citizen Engagement*) y su relación con el crecimiento económico de las naciones. Análisis de 27 países de la Unión Europea

Title: *The intangible asset Citizen Engagement and its relationship with the economic growth of nations.*

Directora: María José Canel Crespo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 27 de marzo de 2019

Tribunal:

Presidente: Justo Villafaña Gallego (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Vilma Luoma-aho (Universidad de Jyväskylä, Finlandia)

Vocal: Xabier Barandiarán Irastoza (Universidad de Deusto)

Vocal: Alfonso Unceta (Universidad del País Vasco)

Secretaria: Nuria Villagra García (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* (Mención Internacional)

Resumen: Esta tesis doctoral estudia la relación entre el compromiso ciudadano -conceptualizado como un activo intangible- y el crecimiento tangible de las naciones y examina el impacto global de los ciudadanos comprometidos a través de comparaciones internacionales. Las fuentes de datos, para 27 países europeos, son encuestas internacionales publicadas en el año 2013. Para su análisis se han utilizado técnicas estadísticas que han facilitado la elaboración de un modelo de regresión lineal a través del cual se pone en relación el valor económico de un país con el valor intangible del mismo. Con apoyo en los resultados, la presente investigación confirma que: hay una relación positiva y directa entre el compromiso ciudadano y la riqueza; propone un modelo de regresión con el que predecir dicha relación; identifica componentes del *engagement* que sirven de ayuda para la elaboración de políticas públicas y; analiza comparativamente todos los resultados por países.

Palabras clave: Bienes intangibles, compromiso ciudadano, Administración Pública, riqueza

Abstract: *The doctoral research studies the relationship between citizen engagement - conceptualized as an intangible asset - and the tangible growth of nations and examines the global impact of engaged citizens through international comparisons. Data sources, for 27 European countries, come from international surveys published in 2013. To analyse the data, correlations and factor analysis have been used to elaborate a linear regression model through which a country's economic wealth is related to its intangible value. Based on the results, the present research verifies that: there is a positive and direct relationship between the intangible asset Citizen Engagement and tangible wealth; suggests a regression model that allows predictions to be made; identifies different components of Citizen Engagement in order to allow subsequent public policies to be suggested and; provides comparative analyses between the 27 countries.*

Keywords: *Intangible assets, citizen engagement, Public Administration, wealth*

URL de consulta: <https://eprints.ucm.es/56706/>

Autora: Rebeca Suárez Álvarez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

Título: Comunidad Escolar 2.0: la familia y la escuela ante los retos de la cultura digital. Análisis y diagnóstico de la relación y de los cauces de participación

Title: *School Community 2.0: family and school in the face of the challenges of digital culture. Analysis and diagnosis of relationship and participation channels.*

Directora: Tamara Vázquez Barrio

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 17 de julio 2019

Tribunal:

Presidente: Antonio García Jiménez (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Belinda de Frutos Torres (Universidad de Valladolid)

Vocal: Carmen García Galera (Universidad Rey Juan Carlos)

Secretaria: Teresa Torrecillas Lacave (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La tesis tiene como objetivo aumentar la base de conocimiento relativo a las competencias y estrategias de alfabetización digital, capacitación tecnológica de profesores y padres, mediación familiar y docente, flujos de información entre familias/escuelas en el uso de las TIC así como la identificación de necesidades formativas de padres y profesores. Se ha aplicado el modelo de investigación multimodal en el que converge la metodología cualitativa y cuantitativa. Las conclusiones manifiestan que existe desigualdad en el nivel de implantación y en el grado de uso de las TIC en los centros escolares. No ha cambiado la metodología didáctica y las TIC son un apoyo para enseñar de manera tradicional, no un nuevo modo de entender la innovación educativa. Los padres son grandes usuarios de las TIC, poseen competencias digitales, aunque no realizan funciones complejas, y se sienten capacitados para instruir a sus hijos en el uso de las TIC.

Palabras clave: TIC, mediación familiar y docente, competencia digital, alfabetización digital, comunicación familias/escuelas

Abstract: *The thesis aim is to increase knowledge of digital literacy, teachers and parents' technological training, families/schools mediation strategies, information flows between families/schools and identification of parents/teachers training needs. Multimodal research model has been applied into which converge qualitative and quantitative methodology. Conclusions reached show inequality exists between the level of implementation and degree of use of ITC use in schools. Teaching methodology has not changed and ICTs are a support for teaching in a traditional way, not a new way of understanding educational innovation. Parents are great ICT users, they have digital skills, although they do not perform complex functions, and they feel empowered to instruct and mediate their children's ICT use.*

Keywords: *ITC, parental and teacher's mediation, digital competence, digital literacy, family-school communication*

URL de consulta: <https://www.educacion.gob.es/teseo/teseo/imprimirFicha.do?idFicha=599161>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las **Ciencias Sociales y de la Comunicación**.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar.

Se edita en español y en inglés.

Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito.

Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de pares ciegos.

Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la plataforma de revistas científicas acreditadas por la FECYT.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo desde el sitio web de la revista en FECYT, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista pone en marcha una edición bilingüe español/inglés de todos los artículos y ensayos científicos publicados a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará solo en español y la edición online, en edición bilingüe español/inglés.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- El manuscrito debe ser inédito y original y no haber sido publicado previamente ni se encuentra en proceso de revisión en otra revista. En caso contrario, se debe proporcionar una explicación al editor.
- El fichero enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa por pares ciegos. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.
- Las referencias bibliográficas contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el DOI (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo--propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los metadatos del autor/es y del manuscrito. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carnet, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito también se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de miscelánea o monográfico tendrán un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras, incluida la bibliografía.
- Se recomienda a los autores que accedan a alguno de los últimos artículos publicados para tomarlos como referencia y resolver eventuales dudas de formato y presentación.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Tendrán prioridad los **artículos** que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato IMRyD (Introducción, Método, Resultados y Discusión) que se detalla a continuación:

- **Introducción:** incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método:** explicar la metodología utilizada caso: técnica empleada, diseño y tamaño de la muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.
- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.

Los **ensayos** científicos son igualmente bienvenidos. En Doxa entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título/title.** El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad.
- **Resumen/abstrac:** 120 palabras con las claves del artículo: objetivo/s, metodología/s y principales resultados.
- **Palabras clave/keywords:** son obligatorias 5 palabras clave que permitan una adecuada indización del artículo. Por lo tanto, hay que evitar las palabras genéricas e identificar las palabras clave que se refieren con precisión al contenido del artículo.
- **Conclusiones:** todo artículo y ensayo científico deben finalizar con la exposición sintética de las principales conclusiones inferidas de la investigación o a las que ha llegado el propio autor.
- **Referencias bibliográficas/References:** se recogerán las obras citadas en el texto. No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. En la medida de lo posible, los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc.
- Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

2. *Monográfico*

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por pares ciegos de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de 5 artículos evaluados positivamente. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, textos más breves que los artículos y ensayos científicos. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos, excepto la extensión y la revisión anónima externa, que en el caso de las notas no se precisa, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. Reseñas bibliográficas

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre 1.000 y 2.000 palabras.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título:
- Title:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:

- Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- Abstract:
- Palabras clave
- Keywords: (5 palabras clave)
- URL de consulta:
- Imagen de la portada de la tesis en .jpg de menos de 1 mega.

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá por el sistema de evaluación anónima por pares para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán una ficha de evaluación donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos evaluadores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un evaluador acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y revisado de nuevo por los mismos evaluadores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los evaluadores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de evaluaciones discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Política editorial

Política editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, y el segundo, al semestre julio-diciembre. Los artículos y ensayos científicos con evaluación positiva se publicarán de forma continua, en versión pre-print y mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación.

Cada número se cerrará en los meses de junio y diciembre de cada año.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado en el Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU y en el sitio web de Doxa Comunicación.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el Repositorio Española de Ciencia y Tecnología (RECYT), el Directory of Open Access Journals (DOAJ) y Dialnet Plus.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

- a) Los **lectores** podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la plataforma OJS de Doxa Comunicación en RECYT, a través de este enlace. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.
- b) Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la plataforma OJS de Doxa Comunicación en RECYT a través de este enlace, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de evaluación.

Sistema de evaluación por pares ciegos

En Doxa Comunicación, 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.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el informe de revisión interno que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo. Se puede consultar en formulario utilizado en este enlace: (Consultar el formulario revisión interna).

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo “doble ciego”** (*Double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los evaluadores en todo el proceso.

Los evaluadores externos reciben la petición de evaluación con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El informe de revisión que cumplimentan los revisores externos de forma anónima se puede consultar en este enlace: (Consultar el formulario de revisión externa)

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio** de 8-10 semanas, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su derecho de reclamación en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista.

El **proceso de revisión** se detalla seguidamente.

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el 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 el documento 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.

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.

Cada evaluación de manuscritos recibe una valoración por parte del equipo editorial.

Cada año, Doxa Comunicación publica la relación de los evaluadores que han colaborado en el volumen.

Sistema de archivo y proveedor de datos

Doxa comunicación utiliza el sistema de archivo digital LOCKSS y PORTICO. Dispone, además, de su propio proveedor de datos basado en el protocolo OAI- PMH, dentro de una de las Comunidades del Repositorio institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección de Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo.

Código ético y declaración de conducta y buenas prácticas

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el Committee on Publication Ethics (COPE), considera necesario e importante impulsar la publicación ética y observa los siguientes principios que rigen el proceso editorial (Ver principios éticos en este enlace).

Además del Código ético, Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (Ver enlace)

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable.

Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza la herramienta SafeAssign by Blackboard (© Copyright 2018 Blackboard Inc.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en la revista serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software. Los autores tendrán derecho a recibir el informe de coincidencias generado por SafeAssign.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Política de cambios, correcciones o retractaciones de los artículos

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón **Crossmark** en las diferentes versiones que pudiera publicar de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación. Más información en: <https://www.crossref.org/services/crossmark/>

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retractaciones

Todos los artículos publicados en la revista Doxa Comunicación tienen asignado un DOI y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón “Crossmark”.

Siguiendo las recomendaciones de buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Podrán solicitar la retracción de un artículo los autores, cuando se haya producido un error no deliberado, y cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el código ético suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la Guía de COPE (Comité de Ética de Publicaciones)

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la Licencia de reconocimiento de Creative Commons que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase El efecto del acceso abierto).

Protección de datos

En el siguiente enlace es posible consultar el aviso legal de protección de datos y la política de cookies de este sitio web. (Consultar aviso legal y cookies)

Miscelánea de artículos

De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de elpais.com y lavanguardia.com durante 2017

What does the digital press talk about when it talks about nutrition? An analysis of elpais.com and lavanguardia.com during 2017

José Ignacio Armentia Vizuete. Universidad del País Vasco, España
Flora Marín Murillo. Universidad del País Vasco, España
Mar Rodríguez González. Universidad del País Vasco, España
Íñigo Marauri Castillo. Universidad del País Vasco, España

Las demandas a la RAE sobre el sexismo del diccionario: la repercusión del discurso mediático

The demands made to the RAE about sexism in the dictionary: the impact of media discourse

Susana Guerrero Salazar. Universidad de Málaga, España

Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado

Adolescents and body cult: the influence of Internet advertising in search of the idealised male

Carlos Fanjul Peyró. Universidad Jaume I, Castellón, España
Lorena López Font. Universidad Jaume I, Castellón, España
Cristina González Oñate. Universidad Jaume I, Castellón, España

Pervivencia en la serie de televisión “La que se acerca” de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir

Survival in the TV series “La que se acerca” of the stereotypes against women denounced by Simone de Beauvoir

Elena Bandrés Goldáraz. Universidad de Zaragoza, España

La construcción de la narrativa transmedia digital del relato de Lost

The digital transmedia narrative composition of the storytelling of Lost

Víctor Álvarez Rodríguez. Universidad de Cádiz, España

Agenda y pluralismo mediático en *Al Rojo Vivo* y *Las Mañanas de Cuatro*

Agenda and media pluralism in Al Rojo Vivo and Las Mañanas de Cuatro

Noel Bandera López. Universidad de Valencia, España

Representación del periodista en el cine español desde 1990 hasta 2010

Portrayal of the journalist in Spanish cinema from 1990 to 2010

Cristina San José de la Rosa. Universidad de Valladolid, España
Mercedes Miguel Borrás. Universidad de Valladolid, España
Alicia Gil Torres. Universidad de Valladolid, España

Monográfico

Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]
Artificial intelligence (AI) and journalism [monograph presentation]

José Miguel Túniz López. Universidad de Santiago de Compostela, España
Santiago Tejedor Calvo. Universidad Autónoma de Barcelona, España

Automatización inteligente en la gestión de la comunicación

Intelligent automation in communication management

Cesibel Valdiviezo-Abad. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Tiziano Bonini. Universidad de Siena, Italia

Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots

Artificial intelligence and journalism: Diluting the impact of misinformation and fakes news through bots

Jesús Miguel Flores Vivar. Universidad Complutense de Madrid, España

Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa

Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality

María José Ufarte Ruiz. Universidad de Castilla-La Mancha, España
Juan Luis Manfredi Sánchez. Universidad de Castilla-La Mancha, España

Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol

Automated sports journalism. The AnaFut case study, the bot developed by El Confidencial for writing football match reports

José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla, España
Carlos Toural Bran. Universidad de Santiago de Compostela, España

Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil)

Automated News in Brazilian television: a case study on the AIDA system (Globo-Brazil)

Renato Essensfelder. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Brasil
João Canavilhas. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal
Haline Costa Maia. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
Ricardo Jorge Pinto. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Inteligencia Artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer

Artificial intelligence (AI) applied to informative documentation and journalistic sports writing. The case of BeSoccer

Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante, España
E. J. Cristófol. ESIC, Business & Marketing School, España
Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante, España



CEU

Universidad
San Pablo

Todos los contenidos disponibles en:
www.doxacomunicacion.es

Síguenos en:



@doxacom



CEU | Ediciones

ISSN: 1696-019X



9 1771696 019003 25