

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

# 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](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Derechos reservados © 2018, por los autores  
Derechos reservados © 2018, 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](mailto:ceuediciones@ceu.es)  
[www.ceuediciones.es](http://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](mailto:doxa.fhm@ceu.es)  
[www.doxacomunicacion.es](http://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

### Fundador y presidente del Consejo científico internacional

Luis Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

### Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

José María Legorburu Hortelano, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

### Director/Editor

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

### Editores científicos

Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

### Gestión

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

### Consejo científico internacional (por orden alfabético de apellido)

Ignacio Agueda, Universidad de Huelva, España

Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina

Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia

Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España

Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España

Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos

Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España

Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España

M.<sup>a</sup> Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

M.<sup>a</sup> José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España

Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España

Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España

Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, Madrid, España

Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid, España

Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina

Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina

Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia

Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España

Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España

Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM), Madrid, España

Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España

Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España

Josep Lluís Gómez Mompart, Universidad de Valencia, España

Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania

Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España

Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela, España

Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España

Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos

Julio Iglesias de Ussel, Universidad Complutense de Madrid, España

Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú

José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España

Max Römer, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España

José Antonio Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España

Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España

Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido

Javier Sierra Sánchez, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España

Victoria Tur, Universidad de Alicante, España

Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España

Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia

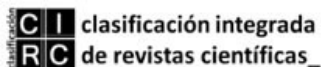
Alejandra Walzer, Universidad Carlos III, Madrid, España

Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

Presencia de Doxa Comunicación en repositorios, bases de datos y sistemas de evaluación.



WEB OF SCIENCE



CRUE

REBIUN

Red de Bibliotecas Universitarias



Recolecta

RECOLECTOR DE CIENCIA ABIERTA

DOAJ

DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

resh

REVISTAS ESPAÑOLAS  
DE CIENCIAS SOCIALES  
Y HUMANIDADES



CARHUS PLUS

Dialnet plus

DSPACE



MIAR

OPEN ACCESS

# Índice

|                     |          |
|---------------------|----------|
| <b>PRESENTACIÓN</b> | <b>9</b> |
|---------------------|----------|

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <b>NOTA DEL DIRECTOR</b> | <b>I</b> |
|--------------------------|----------|

## **ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS**

---

|                                                                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara</b><br><b><i>Digital communication of Spanish NGOs in support of Western Sahara</i></b> | <b>13</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Laura de Cos Carrera, Universidad Complutense de Madrid, España

Luis Mañas Viniegra, Universidad Complutense de Madrid, España

|                                                                                                                                                                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones</b><br><b>para la narración informativa en España</b><br><b><i>Journalism and drones. Challenges and opportunities of the use of drones</i></b><br><b><i>in news production</i></b> | <b>35</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

M.<sup>a</sup> Ángeles Fernández Barrero, Universidad de Sevilla, España

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Análisis de las campañas contra el castigo físico a menores en España. Contenido</b><br><b>y propuesta de estrategias para el cambio de actitudes</b><br><b><i>Analysis of awareness campaigns against the physical punishment of minors in Spain. Content</i></b><br><b><i>and proposed strategies to change attitudes</i></b> | <b>59</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Ana Rosser Limiñana, Universidad de Alicante, España

|                                                                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Nuevas métricas de audiencia al servicio del <i>Inbound Marketing</i></b><br><b><i>New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing</i></b> | <b>81</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Guadalupe Aguado-Guadalupe, Universidad Carlos III de Madrid, España

Alberto Luis García-García, Universidad Complutense de Madrid, España

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales</b><br><b>para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional?</b><br><b><i>The use of Twitter by the main candidates in the general election campaigns in Spain: 2011 and</i></b><br><b><i>2015. Is there a digital and generational gap?</i></b> | <b>99</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Laura Cervi, Universitat Autònoma de Barcelona, España

Núria Roca Trenchs, Universitat Autònoma de Barcelona, España

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones</b><br><i>Education for the management of social networks in communication degrees in Spain and its suitability for skills demanded by organizations</i> | <b>127</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

Mariché Navío Navarro, Universidad CEU San Pablo, España  
 Laura González-Díez, Universidad CEU San Pablo, España  
 Belén Puebla-Martínez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

|                                                                                                                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Frames de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)</b><br><i>Framing religion in the editorials of four Spanish newspapers (2009-2010)</i> | <b>145</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

Ricardo-María Jiménez-Yáñez, Universitat Internacional de Catalunya, España

|                                                                                                                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital</b><br><i>Spanish Science Culture and Innovation Units (UCC+i) in the digital press: a case study</i> | <b>169</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

Cristina González-Pedraz, Fundación 3CIN/Universidad de Valladolid, España  
 Ana Victoria Pérez-Rodríguez, Fundación 3CIN/Universidad de Valladolid, España  
 Eva Campos-Domínguez, Universidad de Valladolid, España  
 Miguel Ángel Quintanilla Fisac, Universidad de Salamanca, España

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”</b><br><i>Viewer’s immersion in 360° video features. Comparative analysis of “In the skin of a refugee” and “Fukushima, polluted lives”</i> | <b>191</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

María José Benítez de Gracia, Universidad Carlos III de Madrid, España  
 Susana Herrera Damas, Universidad Carlos III de Madrid, España

|                                                                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística?</b><br><b>Estado de la cuestión</b><br><i>How to confront fake news through news literacy? State of the art</i> | <b>211</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España  
 Sally Samy Tayie, Universidad Autónoma de Barcelona, España  
 Santiago Tejedor, Universidad Autónoma de Barcelona, España  
 Cristina Pulido, Universidad Autónoma de Barcelona, España

## NOTAS DE INVESTIGACIÓN

---

|                                                                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Ilusión de presencia en vídeos 360°: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es</b><br><i>Sense of being there in 360°-videos: Case study of Lab RTVE.es’ strategies</i> | <b>239</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

Sara Pérez-Seijo, Universidade de Santiago de Compostela, España

## RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

---

|                                                                                                                                                                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Retrotopía, de Zygmunt Bauman</b>                                                                                                                                                                                       | <b>251</b> |
| Por Luis Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España                                                                                                                                                         |            |
| <b>Entre <i>selfies</i> y <i>whatsapp</i>s. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada, de Estefanía Jiménez, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casado (coordinadores)</b>                        | <b>254</b> |
| Por Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco, España                                                                                                                                                              |            |
| <b>Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva, de Juan Luis Manfredi Sánchez</b>                                                                                                                              | <b>256</b> |
| Por María José Ufarte Ruiz, Universidad de Castilla-La Mancha, España                                                                                                                                                      |            |
| <b>La humanidad de Steven Spielberg. <i>The humanity of Steven Spielberg</i>, de Beatriz Peña Acuña</b>                                                                                                                    | <b>258</b> |
| Por Antonio Candeloro, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España                                                                                                                                                  |            |
| <b>Medir la comunicación desde lo vivo. Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples, de Sandra Massoni, Mariana Piola, Mariana Mascotti, Luciana Margherit, Javier Spagnolo, Evelyn Gerson y Bruno Menarvino</b> | <b>260</b> |
| Por Mateo Bussi, Universidad Nacional de Rosario, Argentina                                                                                                                                                                |            |
| <b>Periodismo de riesgo y catástrofes en los telediaros de las principales cadenas de televisión en España, de Carlos Lozano Ascencio, M<sup>a</sup> Luisa Sánchez Calero y Enrique Morales Corral</b>                     | <b>262</b> |
| Por Alicia de Lara González, Universidad Miguel Hernández, Elche, España                                                                                                                                                   |            |
| <b>Segundo compendio ilustrado y deleitoso de todo lo que siempre quiso saber sobre la lengua castellana, de Fundación del Español Urgente</b>                                                                             | <b>264</b> |
| Por Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España                                                                                                                                                    |            |
| <b>Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación, de María Sánchez González</b>                                                                                                                            | <b>266</b> |
| Por Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España                                                                                                                                                 |            |
| <b>La estética televisiva en las series contemporáneas, de Miguel A. Huerta y Pedro Sangro (eds.)</b>                                                                                                                      | <b>268</b> |
| Por Javier Figuero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España                                                                                                                                                              |            |
| <b>Misterio y transparencia, de Josep Otón Catalán</b>                                                                                                                                                                     | <b>270</b> |
| Por María Solano Altaba, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España                                                                                                                                                         |            |

## NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

---

|                                                                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Configuración de proyectos transmedia para la ficción televisiva en España: el caso de El Ministerio del Tiempo</b> | <b>275</b> |
| Jorge Miranda Galbe. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España                                                         |            |

|                                                                                                                                         |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Análisis del debate sobre el aborto en la prensa española: tratamiento informativo en <i>ABC, El Mundo y El País</i> (2004-2010)</b> | <b>275</b> |
| Rosana Ribera de Gracia. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España                                                                      |            |
| <b>La representación de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)</b>                                       | <b>276</b> |
| Ricardo-María Jiménez-Yáñez. Universidad de Navarra, España                                                                             |            |
| <b>Arte litúrgico e iconografía en los mosaicos de Marko Ivan Rupnik en Italia (1996-2015)</b>                                          | <b>276</b> |
| María Ruiz de Loizaga Martín. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España                                                                 |            |
| <b>ÍNDICE DE COLABORADORES</b>                                                                                                          | <b>277</b> |
| <b>NORMAS DE PUBLICACIÓN</b>                                                                                                            | <b>287</b> |
| <b>DECLARACIÓN DE CONDUCTA Y BUENAS PRÁCTICAS</b>                                                                                       | <b>295</b> |

# PRESENTACIÓN

**doxa.comunicación** se ha propuesto servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las llamadas ciencias de la comunicación. Para conseguir este fin hemos adoptado un estricto reglamento que sigue, en cuanto a exigencia, las pautas establecidas por las publicaciones científicas que han llegado a ser referencia necesaria entre investigadores y estudiosos que procuran, con espíritu abierto, estar al día en la incesante labor de intercambio conceptual y de renovación del conocimiento mediante la difusión de la investigación. A todos los interesados a contribuir a esta tarea abre **doxa.comunicación** sus páginas para que encuentren en ellas un lugar de acogida, de referencia informativa y de discusión científica.

**doxa.comunicación** se propone mostrar la disposición a la relación intelectual de la Universidad CEU San Pablo, el interés de esta Universidad por colaborar en la tarea de la innovación, la transmisión del conocimiento y su aptitud para fomentar foros de interacción científica en la comunidad universitaria. Aspira a ser también una prueba de rigor, independencia, criterio, diálogo interdisciplinar y analítico en 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.

Nada de lo que está escrito en el ámbito de la ciencia tiene por fin quedar definitivamente establecido. Por su propia naturaleza, el conocimiento científico es relativo y transitorio. No es que esté abierto a la crítica, es que se alimenta de ella porque su fin es la continua renovación. Por su exposición a la comprobación, a la refutación y al debate, el conocimiento científico más que ninguna otra actividad humana, sobrevive a la insufrible condición prometeica de progresar sin necesidad de saber dónde están los cimientos ni dónde se encontrará la meta. Decimos esto en **doxa.comunicación** con la firmeza de quienes saben que la ciencia no es un fin por sí mismo, sino un servicio al hombre y a la humanidad. Compartimos el criterio de que el conocimiento no agota plenamente su sentido renovándose y progresando, sino transformándose en instrumento de una finalidad humanística que lo trasciende. Y si esto es verdad en cualquier ámbito científico, ha de serlo por su específica condición, de manera muy especial, en el de las ciencias de la comunicación humana. Parafraseando a Gadamer, en **doxa.comunicación** también fijamos como lema que será “mal comunicador el que crea que puede o debe quedarse con la última palabra”. Nos proponemos que este lema sea un principio, un punto de partida y no una conclusión ni un destino. De nuestra humildad como científicos surge la convicción de que la última palabra no puede estar al alcance de ningún conocimiento renovable.



# NOTA DEL DIRECTOR

Con vistas a mejorar la difusión, el alcance y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, informamos a nuestros autores y lectores de las últimas decisiones y mejoras editoriales implantadas en la revista:

## **Edición bilingüe español/inglés**

Desde el número 23 (julio-diciembre 2016), la revista publica todos los artículos y ensayos científicos en español y en inglés. El autor se compromete a proporcionar una traducción consistente de su manuscrito en caso de que supere positivamente el proceso de revisión externa por pares ciegos y sea aceptado para su publicación.

La revista ha seleccionado a un grupo de traductores nativos con nociones del campo de conocimiento de la revista, con los que ha acordado un precio ventajoso para los autores que no puedan proporcionar por sus medios una traducción consistente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

La edición bilingüe supone un salto cualitativo para la revista y para los autores, al permitir la difusión de los artículos entre comunidades científicas más extensas e incrementar el número de lectores, y con ello, el potencial impacto de la investigación.

## **Publicación pre-print y nuevos formatos de lectura y descarga**

Los artículos y ensayos científicos que obtengan evaluación positiva se irán publicando en versión pre-print mientras permanezcan abiertas las dos ventanas anuales de publicación: enero-junio y julio-diciembre.

Además, desde el número 26 (enero-junio 2018) es posible acceder a los contenidos de Doxa Comunicación a través de un formato HTML enriquecido para la lectura en línea, y dos formatos de descarga: ePub y PDF.

Con estas medidas ponemos el énfasis en la distribución en abierto y online de todos los contenidos de la revista, relegando la distribución en papel a la solicitud bajo demanda de impresión por parte de los usuarios que lo soliciten.

Estas novedades favorecerán el acceso, la difusión y el impacto de las investigaciones al estar disponibles desde que obtienen evaluación positiva sin tener que esperar al cierre de cada número en junio y en diciembre.

## Inclusión en nuevas bases de datos y sistemas de evaluación

Entre las últimas mejoras conseguidas cabe mencionar la inclusión de Doxa Comunicación en **ERIH PLUS** (European Reference Index for the Humanities and Social Science) en agosto de 2017; en **ESCI** (Emerging Sources Citation Index, de Clarivate Analytics) en septiembre de 2017; y en **DOAJ** (Directory of Open Access Journals), en octubre de 2017.

Estos avances han elevado el **Índice Compuesto de Difusión Secundaria** (elaborado por MIAR) de la revista, que obtiene en 2018 un **ICDS = 9,7**.

## Publicación de monográficos

Doxa Comunicación se propone publicar a partir del número 27 (julio-diciembre 2018) una nueva sección titulada “Monográficos”. El objetivo consiste en poner a disposición de la comunidad académica un nuevo 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 deberán pertenecer a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de no menos de 12 especialistas que llevarán a cabo la revisión por pares ciegos de los manuscritos recibidos.

Los monográficos se anunciarán en la página web de Doxa Comunicación con un año de antelación a la fecha de cierre de la recepción de propuestas.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de 5 artículos. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos ya aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista, donde tendrán cabida manuscritos de temáticas diversas que, como hasta ahora, son propuestos por los autores y obtienen evaluación positiva por pares ciegos.

## DOI y otros avances

La revista se encuentra actualmente inmersa en el proceso de contratación y asignación del **Digital Object Identifier (DOI)**. Todos los artículos y ensayos científicos serán publicados con este localizador, de manera que se favorezca la difusión y expansión de los contenidos de Doxa Comunicación a través de los metabuscadores digitales.

Igualmente, a partir de otoño se acometerá un proceso de ampliación de la presencia de Doxa Comunicación en nuevas **bases de datos e índices de calidad internacionales**, con el objetivo de incrementar el factor de impacto de la revista y, con él, el prestigio de los artículos que nos confían los autores.

Dr. Ignacio Blanco Alfonso  
Director  
Doxa Comunicación

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Artículos y ensayos científicos



# La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara

## *Digital communication of Spanish NGOs in support of Western Sahara*



**Laura de Cos Carrera.** Doctoranda en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y cofundadora de la asociación solidaria con el pueblo saharaui Nuestra Jaima. Sus líneas de investigación están relacionadas con la Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro.

Universidad Complutense de Madrid, España

ldecos@ucm.es

ORCID: 0000-0002-3963-6685



**Luis Mañas Viniegra.** Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado en las Universidades Complutense de Madrid y Rey Juan Carlos de Madrid y miembro del Grupo de Investigación Complutense Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación. Sus principales líneas de investigación son la gestión de intangibles en la marca corporativa y la aplicación de las nuevas tecnologías a la innovación docente. Su última publicación inicia uno de los temas en los que se centrarán sus próximas investigaciones: Mañas-Viniegra, L. (2017). "Storytelling digital en la comunicación corporativa: Comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones". *El Profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1127-1138.

Universidad Complutense de Madrid, España

lmanas@ucm.es

ORCID: 0000-0001-9129-5673

Recibido: 06/11/2017 - Aceptado: 05/12/2017

Received: 06/11/2017 - Accepted: 05/12/2017

### Resumen:

Esta investigación analiza cuantitativa y cualitativamente las acciones de comunicación que realizan las ONG españolas de apoyo al Sáhara, así como su nivel de profesionalización. Se realizó un estudio exploratorio basado en un análisis de contenido de las webs de las entidades miembro de CEAS, realizando posteriormente entrevistas semiestructuradas a sus responsables para profundizar en la gestión de su comunicación. Como conclusión, se observa un escaso nivel de profesionalización y la necesidad de incorporar a profesionales de la comunicación en redes sociales.

### Palabras clave:

Comunicación; redes sociales; ONG; Sáhara; web 2.0.

### Abstract:

*This research analyses quantitatively and qualitatively the communicative actions carried out by Spanish NGOs in support of Western Sahara, as well as their level of professionalism. An exploratory study was conducted based on content analysis of the websites of members of CEAS (State Coordinating Committee of Solidarity with Western Sahara Associations), and then subsequently carrying out semi-structured interviews with their directors to delve deeper into the management of these NGOs' communications. In conclusion, it has been observed that the level of professionalism is low, and there is a need to incorporate communication specialists in social media.*

### Keywords:

*Communication; social media; NGO; western Sahara; web 2.0.*

### Cómo citar este artículo:

De Cos Carrera L. y Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, 13-34.

## 1. Introducción

El Sáhara Occidental fue territorio español entre 1884 y 1976. En un contexto de descolonización del continente africano, España se comprometió a celebrar en 1975 un referéndum para decidir el futuro del Sáhara Occidental con el auspicio de la ONU (Martín Beristain y González Hidalgo, 2012: 49). Este hecho originó un conflicto con las pretensiones anexionistas de Marruecos que concluyó con la firma de los Acuerdos de Madrid, entregando la parte norte del Sáhara Occidental a Marruecos y la parte sur, a Mauritania. El 27 de febrero de 1976, los saharauis proclaman la República Árabe Saharaui Democrática y se inicia entonces un conflicto bélico que enfrenta a las tres partes durante doce años y que provoca la huida de la mayoría de la población civil saharauí hacia el desierto de Argelia, donde se construyeron los campos de refugiados de Tinduf. En 1979 Mauritania decidió poner fin a la ocupación de la parte del Sáhara que le correspondía, pero inmediatamente fue invadida por Marruecos, quien reivindicaba su derecho legítimo, defendiendo el territorio con la construcción de ocho muros defensivos en el desierto para evitar la vuelta de los refugiados saharauis al territorio (El Observador, 2012: 40).

En 1988 se inició un proceso de paz aceptado por ambas partes y liderado por la ONU y la Organización para la Unidad Africana (OUA), que se firmó en 1991, incluyendo un alto el fuego, el despliegue en la zona del Consejo de Seguridad de la ONU y un periodo de transición hacia el referéndum de autodeterminación del Sáhara, de cuyo resultado dependería la independencia o su integración en Marruecos. A pesar de que la fecha máxima prevista para el referéndum era el año 1992, las discrepancias sobre el origen saharauí de algunos integrantes del censo (Entrialgo, 2011: 16) llevaron a un estancamiento de las negociaciones. Actualmente, el Sáhara Occidental es un territorio no autónomo pendiente de descolonización (Um Draiga, 2013) y la ONU no reconoce la soberanía ejercida por Marruecos (ONU, 2006: 11), calificada como una ocupación (Soroeta Licerias, 2005) que configura la última colonia existente en África (de Currea Lugo, 2011).

Mientras tanto, la población saharauí vive en la zona ocupada por Marruecos, donde se ha denunciado una vulneración sistemática de los Derechos Humanos (Amnistía Internacional, 2016: 11), o en los campamentos de refugiados, donde casi 165.000 personas (ACNUR, 2016) dependen de la ayuda humanitaria internacional y continúan esperando una solución.

Los medios de comunicación tienen gran capacidad para determinar qué asuntos poseen interés informativo (Shaw, 1979) y, como no ha existido ningún avance significativo desde hace décadas, la mediatización de la situación del pueblo saharauí ha decaído con el paso de los años. Consecuentemente, nos encontramos en un contexto en el que muchas personas, especialmente los jóvenes, desconocen la existencia del conflicto del Sáhara Occidental, a pesar de que en España existen numerosas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que fomentan su difusión. Por ello, esta investigación analiza la gestión de la comunicación de las ONG españolas de apoyo al Sáhara.

### 1.1. La comunicación digital de las ONG españolas

Las ONG se crean con el objetivo de impulsar la cooperación para el desarrollo a partir de la concienciación de los públicos y/o la puesta en marcha de proyectos (Latorre Tapis, 2001: 103), sin olvidar la importancia de dinamizar y fomentar los procesos sociales de cambio y la participación ciudadana (Marí Sáez, 2016: 155). Para lograrlo, estas organizaciones, incluidas en el denominado tercer sector, deben concebir la comunicación como una función estratégica (Arroyo Almaraz, 2012: 1;

Balas Lara, 2008: 17) y considerarla como un elemento transversal capaz de sensibilizar, concienciar y generar confianza y reputación como agentes de transformación social (Martín Nieto, 2007: 132; Balas Lara, 2008: 32).

“La comunicación es una parte esencial de estas organizaciones porque está ligada a su propia razón de existir. Así, por ejemplo, mientras las empresas comunican para existir (vender más), las entidades sin ánimo de lucro existen para comunicar (por una sociedad mejor)” (Vidal y Creixams, 2006: 1).

En efecto, las ONG encuentran su razón de ser en la transmisión de determinados valores a la sociedad, que contribuyen a hacerla más democrática, habitable y humana, pero “el reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia” (Vidal Climent, 2004: 322), a pesar de que la gestión de la comunicación sea aún una de sus principales carencias (Herranz de la Casa, 2010: 108). Esta situación es especialmente preocupante en las ONG con menores recursos, con gran dificultad para darse a conocer, aparecer en los medios y proyectarse en el entorno:

“Carecemos de una estrategia de comunicación social adecuada. Tenemos poca capacidad para transmitir a la sociedad problemas muy importantes, la gente no nos conoce o nos conoce mal, a menudo no conseguimos captar su interés. [...] La comunicación social es una asignatura pendiente en la mayor parte de las asociaciones” (Fundación Esplai, 2002: 20).

Resulta paradójica, a pesar de estos fines sociales, la visión instrumental y mediática de la comunicación que tienen muchas de estas organizaciones, orientándola hacia la búsqueda de financiación (Bernabé, 2001: 145; Balas Lara, 2011: 197). En este escenario, un mayor uso de las nuevas tecnologías fomentaría un cambio en su comunicación hacia la creación de mejores contenidos y una mayor sensibilización y participación de los públicos (Arroyo Almaraz y Martín Nieto, 2011: 46; Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos y Martín Nieto, 2013: 85), aprovechando una mayor difusión basada en la comunicación directa de un modo flexible y sin elevados costes (Martín Nieto, 2007: 135; Herranz de la Casa, 2010: 204). La comunicación a través de las herramientas digitales posibilita que ésta sea más efectiva, transparente, participativa, plural, inclusiva y horizontal (Montoliu y Riu, 2012: 11).

Prácticamente todas las ONG utilizan actualmente una página web para presentarse, dar a conocer su trabajo y aumentar su visibilidad, pero son pocas las que aprovechan la interactividad, la inmediatez y los nuevos modos de participación que ofrece Internet (Arroyo Almaraz y Martín Nieto, 2011: 250; Fundación Un Sól Món, 2002: 22). En este sentido, el uso de redes sociales como instrumento de comunicación en las ONG responde a la necesidad de este tipo de organizaciones de emplear “tecnologías digitales de bajo coste (webs, redes sociales, blogs, etc.) que facilitan las tareas de información, participación u organización en red” (Cárcar Benito, 2015: 136; Lema Blanco, Rodríguez Gómez y Barranquero Carretero, 2016: 92) con el objetivo de obtener una adecuada difusión (Couldry, 2010). De este modo, públicos tan diversos como los socios, mecenas, voluntarios y los propios medios de comunicación encuentran en la comunicación *online* de las ONG un espacio en el que informarse, interactuar e integrar un proyecto solidario del que son partícipes (Soria Ibáñez, 2011: 177).

Sin embargo, estos objetivos difícilmente pueden cumplirse si la comunicación digital de las ONG carece de una auténtica interactividad (Soria Ibáñez, 2011: 184) que facilite la participación ciudadana y la propia bidireccionalidad de la información, características esenciales de la web 2.0 (O'Reilly, 2005). Precisamente, la máxima expresión de esta bidireccionalidad, orientada hacia el cambio social la pueden alcanzar las ONG a través de las redes sociales, puesto que “favorecen las prescripciones realizadas libremente por los usuarios y con ellas se facilita la viralidad y el *engagement* personal” (Arroyo

Almaraz y Baños González, 2013: 333). El uso de las redes sociales esté especialmente indicado, puesto que “permiten una transmisión de valores” (Baraybar Fernández, 2009: 42) y ofrecen a los usuarios una participación activa que va más allá de la información que reciben (García Galera y del Hoyo Hurtado, 2013).

La tardía profesionalización de las ONG en los años 80 (González Luis, 2006: 32), de sus departamentos de comunicación a partir de los años 90-2000 (Sampedro, Jerez Novara y López Rey, 2002: 264; Soria Ibáñez, 2010: 289), la escasez de personas contratadas en plantilla (Lema Blanco, Rodríguez Gómez y Barranquero Carretero, 2016: 97) e, incluso, la falta de apoyo de los estamentos directivos (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos y Martín Nieto, 2013: 85) limitan el uso de las redes sociales para la consecución de la movilización social y los mensajes difundidos son meramente informativos y tienen una “limitada capacidad para captar la atención de los públicos a los que se dirigen” (Arroyo Almaraz y Baños González, 2013: 351). Existe, en cualquier caso, una polarización entre el uso reactivo de las de escaso presupuesto y el proactivo de las grandes organizaciones sociales (Cammaerts, 2005), impulsadas hasta 2008 por un ciclo de crecimiento económico y una considerable inversión pública (Bahamonde Silva, García Mirón y Martínez Rolán, 2017: 439).

La gestión de la comunicación es una función estratégica dentro de las organizaciones, por lo que éstas ya “no demandan exclusivamente profesionales de la comunicación sino profesionales de los activos intangibles por medio de la comunicación” (Carrillo Durán, 2016: 273). En un contexto de constante digitalización, las organizaciones deben contar con la figura profesional del *community manager* como gestor de comunidades *online* en las que inicia y monitoriza conversaciones con sus públicos, involucrándolos en los fines de la organización y gestionando la reputación *online* (Marquina Arenas, 2012). El perfil de los *community managers* en las agencias españolas de publicidad y relaciones públicas es el de “una mujer de entre 25 y 35 años, que ha estudiado Periodismo y cuenta con una experiencia previa de 2 ó 3 años en medios digitales; que además considera imprescindible tener una formación específica en comunicación” (Silva Robles, 2016: 243).

Las ONG de acción social, las de mayor tamaño, están presentes en *Facebook* (96%), *Twitter* (92%) y *Youtube* (80%) de forma mayoritaria, a pesar de que “la información facilitada a los socios, donantes o colaboradores y la relación con éstos revela cierta desidia” (Bahamonde Silva, García Mirón y Martínez Rolán, 2017: 444). Sin embargo, la falta de profesionalización y de personal especializado en las ONG de menor tamaño implica un grave problema en la gestión de las redes sociales en la medida en que la inmediatez, es decir, una actualización permanente de los mensajes en redes sociales, otorga mayor credibilidad a la fuente entre sus públicos (Waterman, Spence y Van de Heide, 2013).

Las investigaciones realizadas (Waters *et al.*, 2009; Lim, 2012) han demostrado los beneficios que *Facebook* proporciona a las ONG en la relación e interacción con sus públicos, a los que invita a “movilizarse y adherirse a sus reivindicaciones” (Soria Ibáñez, 2010: 297), destacando “un importante porcentaje de jóvenes que participan en las redes con propósitos solidarios o cívicos” (García Galera, del Hoyo Hurtado y Fernández Muñoz, 2014: 41). A pesar de ello, la medición de la eficacia de los mensajes en redes sociales tampoco es una actividad prioritaria en las ONG (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos y Martín Nieto, 2013: 85) y éstas miden el impacto de sus páginas web de forma poco sistemática y rigurosa, si es que lo hacen (Fundación Un Sól Món, 2002: 40).

“En ocasiones, resulta paradójico pensar que muchas personas opinan y creen en la importancia de la comunicación y, sin embargo, la realidad contrasta con los escasos recursos que se invierten para potenciarla” (Herranz de la Casa, 2010: 109).

Todas las carencias puestas de manifiesto repercuten directamente en la labor realizada por las ONG de apoyo al Sáhara, que consideran que entre las causas del silencio en los medios de comunicación españoles respecto al conflicto saharaui se encuentran la antigüedad de un conflicto que pierde interés frente a otros, la falta de sensibilidad de algunos corresponsales para ponerlo de manifiesto en sus medios o la ausencia de interés por parte de los propios ciudadanos en el tema (Diario de Mallorca, 2008). Las propias asociaciones reconocen que el programa de acogida de niños en verano ha ido decayendo con los años y España ha pasado de acoger a 10.000 niños anualmente a principios del siglo XXI a 4.500 en 2014 y 3.000 en 2017 (El Confidencial Saharaui, 2017). Por tanto, es imprescindible mejorar la gestión de la comunicación en el sector, que debe ser coherente con cada organización y los recursos con los que cuenta, tanto económicos como profesionales.

## 2. Métodos

El presente artículo investiga la gestión de la comunicación de las ONG de apoyo al Sáhara en España y su grado de profesionalización. El hecho de que la causa saharaui haya ido cayendo en el olvido con el paso de los años y la falta de profesionalización en comunicación de las organizaciones constituyen las principales causas que justifican la idoneidad de realizar este estudio.

El objetivo general de esta investigación es analizar las acciones de comunicación que realizan las ONG solidarias con el pueblo saharaui, así como el nivel de profesionalización de dicha comunicación.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Situar la comunicación de la causa saharaui.
- Describir los objetivos de comunicación que persiguen las ONG en la comunicación de la causa saharaui.
- Conocer el uso que las ONG que apoyan al Sáhara hacen de la web y las redes sociales y la importancia que otorgan a la comunicación *online*.
- Conocer el nivel de profesionalización de la comunicación en las organizaciones, identificar posibles causas y descubrir las posibilidades que tienen de mejorar y maximizar la eficacia de sus mensajes.
- Obtener resultados sobre la comunicación que realizan las asociaciones y hacer recomendaciones, donde fuera posible, sobre mejoras en la comunicación.

La hipótesis de partida es que las ONG de apoyo al Sáhara están poco profesionalizadas en el ámbito de la comunicación.

La metodología utilizada tras la revisión bibliográfica del estado de la cuestión ha sido el análisis de contenido de las páginas web y redes sociales de las organizaciones que se ocupan de la causa saharaui, que se ha realizado en febrero de 2017. Para ello, se ha realizado previamente un censo de las diferentes organizaciones de solidaridad con el Sáhara existentes en nuestro país a partir de la página web de la Coordinadora Estatal de Asociaciones Solidarias con el Sáhara (CEAS Sáhara), donde se muestran las 18 entidades federadas a la misma. De las 18 asociaciones miembro, descartamos profundizar en diez de ellas por alguna de las siguientes razones:

- No poseen página web.
- Los contenidos de la página no coinciden con la asociación.

- La página proporciona escasa información sobre la organización y sus objetivos, los contenidos se limitan a noticias o actividades muy concretas de índole regional, no poseen redes sociales, etc.

En cualquier caso, dichas asociaciones no reúnen los requisitos mínimos para poder estudiar su comunicación. Por tanto, quedan las ocho asociaciones restantes y la Coordinadora, es decir, nueve organizaciones a analizar:

- CEAS Sáhara - Coordinadora Estatal de Asociaciones Solidarias con el Sáhara.
- FANDAS - Federación Andaluza de Asociaciones Solidarias con el Sáhara.
- Um Draiga - Amigos del Pueblo Saharaui en Aragón.
- AAPSIB - Asociación de Amigos del Pueblo Saharaui de las Islas Baleares.
- Cantabria por el Sáhara.
- FEMAS - Federación de las Asociaciones de Amistad con el Pueblo Saharaui en la Comunidad de Madrid.
- SOGAPS - Solidariedade Galega co Pobo Saharaui.
- ANARASD - Asociación Navarra de Amigos y Amigas de la República Árabe Saharaui Democrática.
- Asociación de Amigos y Amigas de la RASD de Álava.

Posteriormente, se han realizado entrevistas semiestructuradas a los responsables de cada ONG en su calidad de expertos para profundizar en la gestión de su comunicación, que han estado centradas en conocer la comunicación de las organizaciones y la profesionalización de las mismas. El contenido de las entrevistas se ha analizado a partir de los ejes discursivos que establecen líneas temáticas dentro del análisis discursivo (Benavides Delgado, 2005). De las nueve asociaciones contactadas, no obtuvimos respuesta de dos de ellas: AAPSIB (Islas Baleares) y FANDAS (Andalucía).

### 3. Resultados

#### 3.1. *Análisis de contenido de las páginas web*

El 100% de las entidades ofrecen información en sus páginas web sobre quiénes son, sus objetivos y un método de contacto. El 66,67% cuenta con un apartado destinado a formas de colaboración y el 88,89% tiene uno sobre la agenda de sus actividades, aunque la mayoría sin actualizar o en desuso. Llama la atención que dos de las asociaciones (22,22%), a pesar de tener redes sociales, no incluyan su acceso desde la página. Otras, aunque lo hacen, se muestra de forma poco visible, por lo que hay que buscar exhaustivamente el enlace para encontrarlo.

Cuadro 1. La comunicación de las ONG a través de sus páginas web

| ONG                           | Página web | Quiénes somos | Objetivos | Cómo colaborar | Contacto | Agenda | Prensa | Redes sociales | Total (%) |
|-------------------------------|------------|---------------|-----------|----------------|----------|--------|--------|----------------|-----------|
| CEAS Sáhara                   | Sí         | Sí            | Sí        | Sí             | Sí       | Sí     | Sí     | Sí             | 100,00    |
| FANDAS                        | Sí         | Sí            | Sí        | No             | Sí       | Sí     | Sí     | Sí             | 87,50     |
| Um Draiga                     | Sí         | Sí            | Sí        | No             | Sí       | Sí     | Sí     | Sí             | 87,50     |
| AAPSIB                        | Sí         | Sí            | Sí        | Sí             | Sí       | No     | No     | Sí             | 75,00     |
| Cantabria por el Sáhara       | Sí         | Sí            | Sí        | Sí             | Sí       | Sí     | Sí     | No             | 87,50     |
| FEMAS                         | Sí         | Sí            | Sí        | No             | Sí       | Sí     | Sí     | No             | 75,00     |
| FEDESAEX                      | Sí         | Sí            | No        | No             | Sí       | Sí     | No     | No             | 50,00     |
| SOGAPS                        | Sí         | Sí            | Sí        | Sí             | Sí       | Sí     | Sí     | Sí             | 100,00    |
| ANARASD                       | Sí         | Sí            | Sí        | Sí             | Sí       | Sí     | No     | Sí             | 87,50     |
| Asociación Álava              | Sí         | Sí            | Sí        | Sí             | Sí       | Sí     | Sí     | Sí             | 100,00    |
| ACAPS (Cataluña)              | Sí         | Sí            | Sí        | No             | Sí       | No     | No     | No             | 50,00     |
| Asociación Asturiana          | Sí         | Sí            | No        | No             | Sí       | No     | No     | No             | 37,50     |
| ASOCSPS                       | No         | No            | No        | No             | No       | No     | No     | No             | 0,00      |
| ACAPS (Canarias)              | Sí         | No            | No        | No             | Sí       | No     | No     | No             | 25,00     |
| Federación Valencia           | Sí         | No            | No        | No             | No       | No     | No     | No             | 12,50     |
| Asociación Riojana            | No         | No            | No        | No             | No       | No     | No     | No             | 0,00      |
| ANAS                          | Sí         | Sí            | Sí        | No             | Sí       | No     | No     | No             | 50,00     |
| UACYLSPS                      | No         | No            | No        | No             | No       | No     | No     | No             | 0,00      |
| Delegación Castilla-La Mancha | No         | No            | No        | No             | No       | No     | No     | No             | 0,00      |
| Total (%)                     | 78,95      | 68,42         | 57,89     | 31,58          | 73,68    | 47,37  | 36,84  | 36,84          |           |

Fuente: elaboración propia

3.1.1. Objetivos de las organizaciones

Tras examinar los objetivos que establecen las organizaciones en sus respectivas páginas web, podemos concluir que todas siguen la misma línea y persiguen las mismas metas:

- El reconocimiento de la República Árabe Saharaui Democrática (RASD).
- Trabajar para que el Pueblo Saharaui pueda ejercer su derecho de libre autodeterminación e independencia cultural, económica, política y social.
- Desarrollar proyectos de cooperación al desarrollo y ayuda humanitaria para los campamentos de población refugiada.
- Denunciar la situación en el Sáhara Occidental.

- Dar a conocer la causa saharauí entre la población. Sensibilizar, concienciar mediante charlas, coloquios, exposiciones fotográficas y otras actividades.

3.2. Análisis de contenido de las redes sociales

El 77,78% de las asociaciones tienen una página en *Facebook*<sup>1</sup>, el 44,44%, una cuenta en *Twitter* y sólo el 22,22%, en *YouTube*. De estos datos se desprende que *Facebook* comprende el grueso de las comunicaciones relacionadas con el Sáhara en redes sociales por parte de las organizaciones, ya que es ahí donde se encuentran principalmente. Asimismo, se ha comprobado que las cuentas estén actualmente activas. Las asociaciones que las utilizan suelen publicar con frecuencia y todas ellas muestran un registro de actividad reciente, por lo que efectivamente hacen uso de las mismas.

Cuadro 2. Redes sociales que poseen las ONG<sup>2</sup>

| ONG                     | Facebook    | Twitter     | YouTube |
|-------------------------|-------------|-------------|---------|
| CEAS Sáhara             | Sí          | Sí          | No      |
| FANDAS                  | Sí          | No (desuso) | No      |
| Um Draiga               | No (perfil) | Sí          | No      |
| AAPSIB                  | Sí          | No          | Sí      |
| Cantabria por el Sáhara | Sí          | No          | No      |
| FEMAS                   | Sí          | No          | No      |
| SOGAPS                  | Sí          | Sí          | No      |
| ANARASD                 | No (perfil) | No          | No      |
| Asociación Álava        | Sí          | Sí          | Sí      |
| Total (%)               | 77,78       | 44,44       | 22,22   |

Fuente: elaboración propia

Tras analizar todas las publicaciones en *Facebook* (257 en total) de las diferentes asociaciones que tienen página en la red social durante el mes de febrero de 2017, obtenemos que el 74,71% de las mismas son noticias relacionadas con el Sáhara o contenido ajeno compartido en la página. El 14,01% cuenta con contenido propio –o externo, pero aportando algo nuevo– y sólo el 11,28% de las publicaciones hacen referencia a actividades desarrolladas por las ONG. Respecto a la frecuencia de publicación de contenidos, de media se publica cada tres días y todas ellas publican, como mínimo, una vez por semana.

<sup>1</sup> El criterio para determinar que una asociación utiliza la red social *Facebook* es que tenga una página, no siendo contabilizado un perfil.  
<sup>2</sup> El criterio del “sí” aplica cuando la organización posee cuenta en la red social y la utiliza. El criterio entre paréntesis del “no” especifica si la organización tiene cuenta, pero lleva mucho tiempo en desuso o no está orientada al público (ej.: tienen perfil, pero no página).

Cuadro 3. Análisis de publicaciones en *Facebook* durante febrero de 2017

| ONG                     | Contenido ajeno compartido | Actividades | Contenido propio/ajeno con aportación | Total publicaciones | Frecuencia media de publicación |
|-------------------------|----------------------------|-------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| CEAS Sáhara             | 2                          | 2           | 6                                     | 10                  | 3,7 días                        |
| FANDAS                  | 5                          | 1           | 4                                     | 10                  | 3,3 días                        |
| AAPSIB                  | 15                         | 2           | 5                                     | 22                  | 1,7 días                        |
| Cantabria por el Sáhara | 156                        | 8           | 7                                     | 171                 | Todos los días                  |
| FEMAS                   | 7                          | 4           | 4                                     | 15                  | 2,7 días                        |
| SOGAPS                  | 7                          | 8           | 10                                    | 25                  | 2 días                          |
| Asociación Álava        | -                          | 4           | -                                     | 4                   | 7 días                          |
| Total (%)               | 74,71                      | 11,28       | 14,01                                 |                     |                                 |

Fuente: elaboración propia

3.3. *Acciones de comunicación de las ONG del Sáhara*

Los datos iniciales de cada asociación nos muestran las diferencias que hay entre ellas en el número de personas contratadas, en los socios y los voluntarios, en las vías de financiación y, finalmente, en el presupuesto destinado a la comunicación.

Cuadro 4. Personas, vías de financiación y presupuesto de comunicación en las ONG

| ONG                     | Contratados | Socios          | Voluntarios     | Vías financiación                                               | Presupuesto comunicación |
|-------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| CEAS Sáhara             | 3           | No <sup>3</sup> | No <sup>3</sup> | Cuotas entidades miembro                                        | 0                        |
| Um Draïga               | 0           | 180             | 25              | Admon. Pública: 90 %, cuota socios: 5%, actividades y venta: 5% | 5.820                    |
| Cantabria por el Sáhara | 1           | 191             | 15              | Cuotas de socios y actividades                                  | 0                        |
| FEMAS                   | 0           | 15              | Todos           | Cuotas de socios                                                | 500                      |
| SOGAPS                  | 4           | 136             | 70              | Organismos oficiales                                            | Depende del año          |
| ANARASD                 | 3           | 110             | 30              | No responde                                                     | Escaso                   |
| Asociación Álava        | 5           | 201             | 35              | Fondos públicos 95% y privados 5%                               | Marginal                 |

Fuente: elaboración propia

<sup>3</sup> No hay socios ni voluntarios individuales, son las entidades miembro 9-11.

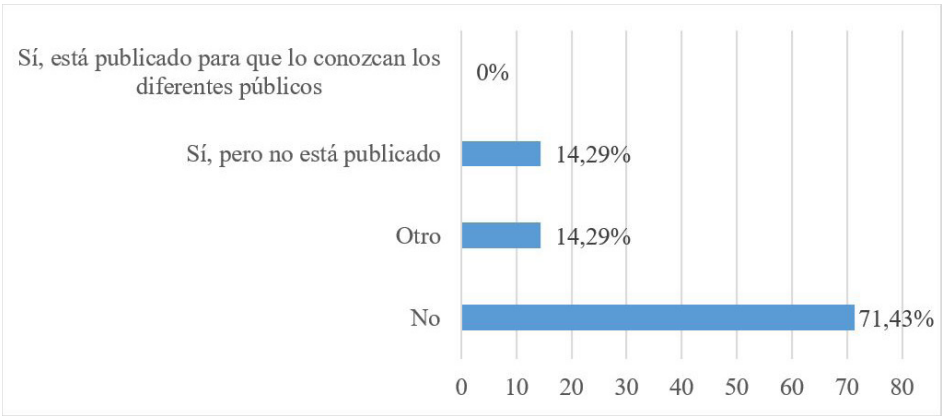
3.3.1. Comunicación

El 28,57% de las organizaciones (Um Draiga y SOGAPS) afirman tener un departamento específico para la comunicación, mientras que el 42,86% niega contar con él y el 28,57% restante no responde a la pregunta en el cuestionario. Habrá que tener en cuenta la profesionalización de dicho departamento en las asociaciones que lo tengan y la formación de las personas que trabajen en él.

El 71,43% de las asociaciones no tiene ninguna persona contratada para encargarse de la comunicación. Solo dos de las siete asociaciones que respondieron al cuestionario tienen una persona encargada de realizar las tareas de este ámbito: una de ellas (Asociación Álava) es una profesional de la información (Grado en Periodismo) y la otra no tiene formación en comunicación (SOGAPS).

Ninguna asociación cuenta con un plan de comunicación publicado en su página web para que los diferentes públicos puedan conocerlo. El 14,29% (una ONG) afirma tener un plan de comunicación, pero no tenerlo a disposición del público (SOGAPS) y el 71,43% no tiene un plan de comunicación establecido. La asociación restante (Álava) incluye la comunicación dentro de un Plan Estratégico de Educación para la transformación social.

Cuadro 5. Asociaciones con un Plan de Comunicación establecido



Fuente: elaboración propia

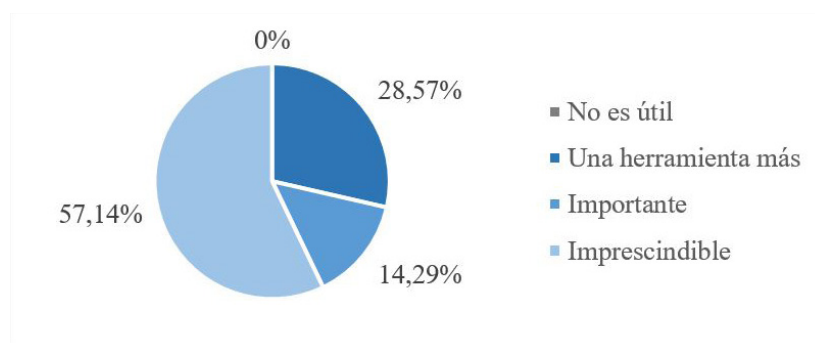
El 100% de las asociaciones afirman dirigirse a la sociedad en general, el 57,14% a los públicos internos y el mismo porcentaje, a los medios de comunicación. El 42,86% se dirige a la Administración y el 14,29%, a otras ONG.

Queda patente que el público principal de estas asociaciones es la sociedad civil, donde pueden hallar simpatizantes, socios, voluntarios... Sin embargo, llama la atención que no haya más entidades que se dirijan a la Administración y a los medios de comunicación, ya que tienen una clara posición respecto al conflicto saharaui y luchan por conseguir un cambio para el cual estos públicos pueden jugar un papel fundamental.

El 71,43% declara ajustar sus mensajes a los diferentes públicos a los que se dirigen, frente al 28,57% restante, que no lo hace. Habría que indagar en cada uno de esos públicos, puesto que la sociedad abarca un amplio número de públicos distintos.

Aunque para el 57,14% de las asociaciones Internet es una herramienta imprescindible para desarrollar su trabajo y comunicarlo, consideramos que el 28,57% que opina que Internet es una herramienta más (FEMAS y ANARASD), sin mayor importancia que cualquier otra, es un número muy elevado teniendo en cuenta que hoy el 80,6% de la población utiliza Internet (INE, 2016) y la oportunidad que supone la red para este tipo de entidades. Estos datos pueden ser resultado de la falta de personal especializado en la comunicación que tenga un conocimiento suficiente sobre el tema.

**Cuadro 6. Papel de Internet dentro de las asociaciones**



Fuente: elaboración propia

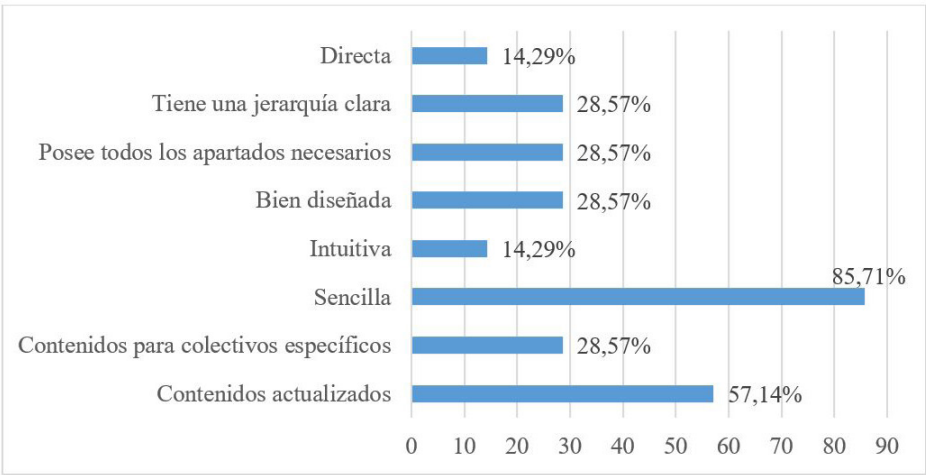
### 3.3.2. Página web

Todas las ONG menos una, que no respondió (85,71%), afirman haber tenido en cuenta elementos de diseño gráfico a la hora de elaborar su página web. El 42,86% de páginas fueron diseñadas por un profesional del diseño gráfico (14,29% contratados y 28,57% voluntarios).

Respecto a las características que poseen las páginas web desde su punto de vista, la más destacada es la sencillez de la misma, marcada por un 85,71% de las ONG. Cabe mencionar que SOGAPS, la asociación de Galicia, marcó todas las características, en contraste con ANARASD, la de Navarra, que no marcó ninguna.

A pesar de que el 85,71% de las asociaciones afirmaban haber tenido en cuenta criterios de diseño gráfico al crear la web, sólo el 28,57% señaló que la página estuviese bien diseñada (SOGAPS y la asociación de Álava). Asimismo, únicamente una asociación utilizó la opción de intuitiva para designar su web, una característica importante a la hora de facilitar la navegación al usuario y aumentar el tiempo de visita.

Cuadro 7. Características de las páginas web según las propias asociaciones



Fuente: elaboración propia

El 71,43% de las personas encargadas del mantenimiento de la página web no son especialistas en ello; sólo una organización (Um Draiga; 14,29%) dice tener un encargado profesional de la web (voluntario). Una de las asociaciones expuso que actualmente no había nadie que se encargase de la página.

La mayoría (71,43%) no analizan el tráfico de su web ni realizan estudios sobre sus usuarios. Por tanto, al no haber ninguna herramienta de control del tráfico, es difícil saber de dónde proceden las visitas, qué contenidos son más populares, las palabras clave con mejores resultados, etc. Um Draiga y SOGAPS fueron quienes indicaron que sí lo analizan.

### 3.3.3. Redes sociales

Para identificar las posibilidades que atribuyen las asociaciones a las redes sociales, así como las barreras, miedos o inconvenientes que encuentran en su utilización, establecimos unas preguntas abiertas para conocer de primera mano su visión. El análisis del discurso proporciona una reiteración en determinadas respuestas:

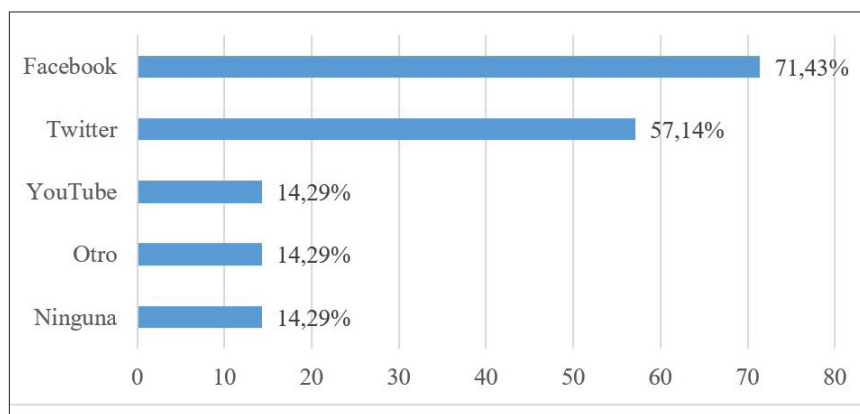
Posibilidades:

- Llegar a un público más amplio, de forma directa, inmediata (rápida), sencilla y sin costes.
- Permiten interaccionar con los diferentes públicos y facilitan la comunicación.
- Difundir su trabajo y la causa por la que trabajan.
- Barreras, miedos, inconvenientes:
- Hay que reaccionar muy rápido y requieren de mucho tiempo.
- Otros frenos mencionados sólo por una asociación cada uno:

- Comentarios imprudentes, faltas de respeto.
- Riesgos de *hackeo*, *boicots*, etc.
- Cada vez es más necesaria la inversión económica, porque las redes favorecen el contenido pagado y ocultan el orgánico.
- Ninguno, siempre que se utilicen adecuadamente.

La red social más utilizada es *Facebook* (71,43%)<sup>3</sup>, seguida de *Twitter*, con un 57,14%. Sólo una ONG tiene cuenta en *YouTube* y una de las asociaciones no utiliza ninguna red social. Estos resultados confirman los obtenidos en el análisis de datos de contenido, aunque las cifras no sean las mismas, ya que no todas las ONG respondieron al cuestionario.

**Cuadro 8. Redes sociales de las asociaciones**



Fuente: elaboración propia

Todas las ONG que tienen cuenta en las redes sociales, que como hemos comprobado son principalmente *Facebook* y *Twitter*, las utilizan y actualizan con frecuencia, como mencionamos en el análisis de contenidos: el 33,33% diariamente, el 33,33% cada dos o tres días y el 33,33% restante al menos una vez a la semana.

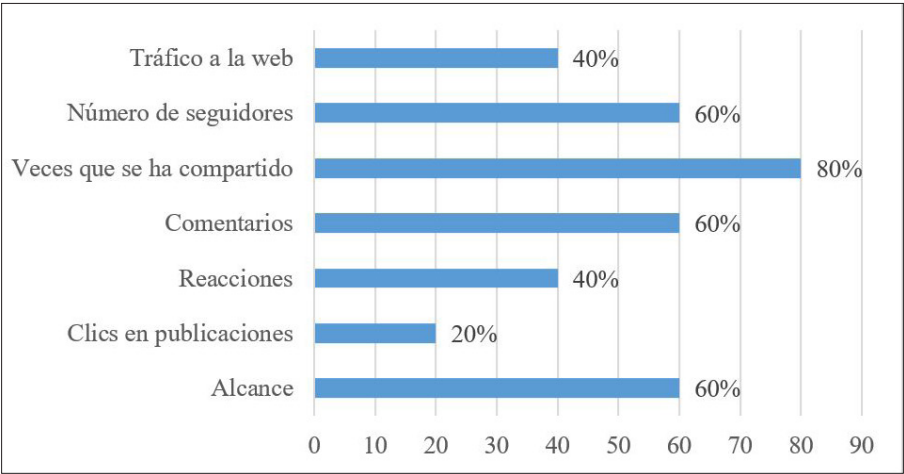
Ninguna de las asociaciones tiene un *community manager* o una persona formada para dicho cargo. En dos de ellas (33,33%), los encargados de actualizar las redes sociales son los responsables de comunicación contratados (SOGAPS y Álava) y, en otra (16,67%), esta función la realiza una persona contratada, pero no responsable de comunicación. En el 50% restante, son los propios voluntarios de la organización quienes se encargan de actualizar las redes sociales.

<sup>4</sup> El 100% de las asociaciones afirmaron que tenían *Facebook*. Sin embargo, como se aprecia en el análisis de datos de contenido, dos de ellas tienen un perfil y no una página, por lo que no figurarán como usuarias de esta red social.

Todas las asociaciones que tienen una página de *Facebook* excepto una que no respondió, es decir, el 66,67% de las mismas, miden la eficacia de sus mensajes en las redes sociales. El principal indicador para medir dicha incidencia es el número de veces que se ha compartido (80%), seguido del número de seguidores, los comentarios y el alcance de las publicaciones (60%). En tercer lugar, encontramos las reacciones a las publicaciones y el tráfico a la web, con un 40% de asociaciones que lo tienen en cuenta, y el número de clics a las publicaciones (20%). De nuevo, SOGAPS fue la única en marcar todas las opciones.

Llama la atención que solo dos ONG (40%) afirmen utilizar las reacciones (*likes*, etc.) de los usuarios para observar la eficacia de sus mensajes en redes sociales, ya que suele ser lo primero que se ve en las propias publicaciones. Además, podemos ver cómo parece que prestan más atención al alcance (60%) que a las reacciones, cuando lo primero indica a cuántas personas les ha salido o han visto la publicación, mientras que las reacciones o los clics en las publicaciones (20%) infieren cierto interés, por lo que se estaría anteponiendo el número de personas a las que llega nuestro contenido frente al número de personas que se interesa por él, aunque es cierto que la interacción de compartir también refleja el atractivo de las publicaciones y que cuantas más veces se comparten, mayor es el alcance.

**Cuadro 9. Indicadores para medir la incidencia en redes sociales (de las asociaciones que la miden)**



Fuente: elaboración propia

### 3.3.4. Publicidad

En lo que respecta a la publicidad (prensa, televisión, radio, Internet...), se muestra una clara falta de acciones, debido principalmente a la falta de presupuesto. Todas las asociaciones, excepto una (Asociación Álava) que afirma que no haber contemplado la opción de hacer publicidad porque “no va con su filosofía”, consideran que no tienen presupuesto sufi-

ciente, por lo que toda la publicidad que hacen, si es que la hacen, es en espacios gratuitos, con independencia del medio. Sólo encontramos una pequeña excepción, SOGAPS, que afirma que también realiza publicidad pagada en prensa.

### 3.3.5. Relaciones públicas

Todas las asociaciones realizan ruedas de prensa, gestión de entrevistas, envío de notas de prensa, eventos, etc. con el fin de obtener notoriedad o aparecer en los medios de comunicación. Sin embargo, la mayoría de ellas (71,43%) no miden la eficacia de estas acciones. Las dos asociaciones que sí miden la eficacia son Cantabria por el Sáhara y la Asociación de Álava.

Más de la mitad de las asociaciones (57,14%) no realizan colaboraciones de patrocinio con otras entidades o empresas para financiar sus actividades o una parte de ellas.

### 3.4. Autopercepción de las debilidades y fortalezas

El estudio realizado finaliza con el diagnóstico de las debilidades y fortalezas detectadas en la comunicación a partir de la autopercepción de las propias asociaciones.

En cuanto a los puntos fuertes, encontramos una gran variedad de respuestas, desde cualidades propias de la comunicación de la asociación (página web actualizada y con diseño, posibilidad de colaborar a través de la web...), hasta una asociación que reconoce no tener puntos fuertes. También hubo respuestas que atribuían la fortaleza comunicativa de la entidad a agentes externos (personas que colaboran con la difusión) o al reconocimiento que tienen en su trayectoria. Asimismo, vemos respuestas que a nuestro juicio no constituyen un punto fuerte, sino algo a mejorar: Cantabria por el Sáhara considera que la comunicación de su página de *Facebook* es muy buena porque se actualiza diariamente. Sin embargo, de media tiene más de 100 publicaciones al mes, lo que supone una saturación de la misma.

Por otra parte, parece que los puntos débiles están más claros que las fortalezas, ya que las respuestas son más concisas y directas. Algunos de los puntos a mejorar, según las asociaciones, serían los siguientes:

- Elaborar contenidos propios.
- Medir la eficacia del esfuerzo realizado.
- Personal dedicado a la comunicación.
- Actualización de la página web.
- Comunicación dirigida al público joven.
- Crear una estrategia y un Plan de Comunicación.
- Mejorar la visibilidad en las redes sociales.
- Um Draiga pone de manifiesto la necesidad de coordinación entre las organizaciones y su escasa capacidad para generar contenidos actualmente:
- “Debería existir una coordinación mayor entre todas las webs del Sáhara para no repetir y centrarnos cada uno en un aspecto concreto del conflicto”.
- “En la parte técnica estamos todas las webs en un nivel bajo, la mayoría repetimos lo que ya está publicado”.

#### 4. Discusión

A grandes rasgos, se aprecia una amplia diferencia entre lo que las asociaciones hacen y lo que consideran que se debería hacer. Hemos visto que son una minoría las ONG que cuentan con un departamento de comunicación (28,57%) que tienen una persona contratada para estas tareas (28,57%), disponen de un plan de comunicación (14,29%) o de un encargado de la web especialista (14,29%). Ninguna tiene un *community manager* o una persona formada para dicho cargo concreto, sólo en torno al 14% de las publicaciones de *Facebook* tiene contenido propio y el 11% muestra las actividades desarrolladas. El 28,57% analiza el tráfico y los usuarios de su página y ese mismo porcentaje mide los resultados de las notas y ruedas de prensa, entrevistas, etc. realizadas.

Por otro lado, para el 57,14%, Internet es una herramienta imprescindible. El 71,43% declara ajustar sus mensajes a los diferentes públicos, el 66,67% de las asociaciones con cuenta en *Facebook* mide la eficacia de sus mensajes y el 85,71% ha tenido en cuenta elementos de diseño gráfico al elaborar su página web.

Aunque hay aspectos en los que es palpable el esfuerzo que hacen estas organizaciones por realizar una comunicación adecuada, es cierto que se entrevé una falta de profesionalización, con independencia de los motivos causales.

En base a los datos recogidos a lo largo de esta investigación, se ha podido comprobar que gran parte de las tareas las realizan voluntarios, incluso hay asociaciones en las que todas las personas que trabajan en ellas lo hacen de manera altruista y compaginándolo con sus empleos. Por tanto, entendemos que la mayoría hace lo que puede con los recursos que tiene a su disposición y los conocimientos que poseen los involucrados.

Muchas de las deficiencias encontradas en la comunicación de las ONG son reconocidas por las mismas: falta de contenidos propios, ausencia de medición de resultados, falta de personal especializado, la escasa comunicación dirigida a los jóvenes, inexistencia de una estrategia y un plan de comunicación... Por tanto, las asociaciones son conscientes, en la mayoría de las ocasiones, de sus carencias y dificultades, pero no saben cómo mejorar en ese sentido.

A pesar de que las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, ofrecen a las ONG ventajas como la gratuidad de su uso o el número de personas susceptible de interesarse por su contenido, no se aprovechan lo suficiente.

Aunque hay diferencias entre las asociaciones, ya que unas cuidan más la web, otras las redes sociales, las acciones *offline* y actividades, etc., y pese a que hay demasiado margen de mejora, en una valoración global de todos los aspectos planteados en la investigación, son SOGAPS y la Asociación de Amigos y Amigas de la RASD de Álava las ONG que exponen mayor constancia en los esfuerzos comunicativos, especialmente en los relacionados con las nuevas tecnologías. Estas dos asociaciones son quienes tienen una persona contratada para encargarse de la comunicación (siendo una de ellas una profesional de la materia y otra no), así como una estrategia para la comunicación, bien sea recogida en un plan de comunicación o en un plan estratégico que englobe este tema.

Un mayor rendimiento y número de visitas es consecuencia de contar con más personas contratadas, mayor presupuesto destinado a la comunicación y más tiempo invertido (Martín Nieto, 2007: 135). El hecho de que una persona esté contratada específicamente para estas tareas implica necesariamente un mayor número de horas dedicadas y, consecuentemente,

mejores resultados. A pesar de ello, un mayor presupuesto no implica mejor rendimiento, ya que éste debe ir en consonancia con la profesionalidad. Al comienzo del análisis se apreció que ciertas organizaciones no destinaban un presupuesto a la comunicación, mientras que otras sí lo hacían y, sin embargo, a lo largo de la investigación se ha constatado que hay asociaciones que trabajan mejor a pesar de no tener o tener menor presupuesto.

Con un profesional de la comunicación dentro de la organización, no existirían aún asociaciones que desconozcan las posibilidades que les ofrece la red, ni que se muestren reticentes a su uso. También es importante destacar que una de las principales barreras que encontraron las asociaciones en la gestión de redes sociales es que requieren mucho tiempo y capacidad de reacción, algo que la contratación de un *community manager* resolvería, puesto que incluye una tarea más dentro de la gestión de la comunicación. De cara a maximizar la eficacia de los mensajes, habría que marcar qué es lo que queremos transmitir y qué es lo que le interesa a nuestro público, pensando de antemano a quién nos dirigimos, por qué y a través de qué canales. Se trata de adaptar el mensaje a nuestro público objetivo para intentar llegar a él de la forma más eficaz posible.

## 5. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se han analizado las acciones de comunicación de las diferentes ONG españolas de apoyo al Sáhara, extrayendo las siguientes conclusiones:

1. Diez de las 18 entidades miembro de CEAS Sáhara no reúnen los requisitos mínimos para poder estudiar su comunicación.
2. Sólo una asociación (14,29%) dispone de un profesional de la comunicación contratado para realizar tales funciones.
3. Hay un escaso nivel de profesionalización en la comunicación de las asociaciones solidarias con el Sáhara en España y existe la necesidad de incorporar a profesionales del sector.
4. Internet es una herramienta imprescindible para el 57,14% de las ONG analizadas.
5. Las asociaciones no aprovechan las posibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías. Es necesario que saquen mayor partido a estas herramientas, posean una página web propia bien diseñada y utilicen mejor las redes sociales para explotar todo su potencial.
6. Es indispensable que las organizaciones definan los objetivos y estrategias a seguir para poder establecer acciones en consonancia con su misión y su visión.

Específicamente, se ofrecen las siguientes recomendaciones a las ONG analizadas:

1. Aunar los esfuerzos de comunicación de las diferentes ONG agrupándose a través de CEAS Sáhara, pudiendo concretar cada una sus propios mensajes. Podría plantearse la posibilidad de crear una estrategia y un plan común, para lo cual haría falta invertir más recursos, tanto profesionales como económicos, pero a largo plazo se obtendrían mejores resultados.

2. A pesar de que las asociaciones no se dedican únicamente a sensibilizar a la población, sino que cumplen con muchas otras labores (humanitarias, políticas, etc.) en lo que al Sáhara respecta, es necesaria una estrategia común, aunque se implante de forma individual.
3. Hay que considerar realizar una campaña viral a través de las redes sociales entre todas las asociaciones de España, desde las locales a las autonómicas, con la colaboración de alguna agencia y profesionales del sector, para alcanzar repercusión en los medios de comunicación, lo que permitiría llegar a un público más amplio y mejorar el conocimiento del tema por parte de la ciudadanía.

Como futura línea de investigación, en la que ya se está trabajando, se aplicarán estas conclusiones a una campaña de comunicación creada específicamente para una ONG cuyo objeto social es la ayuda al pueblo saharauí. De este modo, se podrá comprobar que las conclusiones obtenidas son extrapolables a cualquiera de las ONG que comparten el objeto de estudio.

## 6. Referencias bibliográficas

- AAPSIB (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://saharaillesbalears.org> [Consultado el 10/03/2017].
- ACAPS Canarias (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://tenerifeconelsahara.blogspot.com.es/> [Consultado el 26/02/2017].
- ACAPS Cataluña (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://www.acaps.cat/> [Consultado el 26/02/2017].
- ACNUR Comité Español (2016): “Refugiados saharauis: 40 años de vida en los campos”. Disponible en: <http://bit.ly/2qpak6G> [Consultado el 15/02/2017].
- Amnistía Internacional (2016): “Informe 2015-2016. La situación de los Derechos Humanos en el mundo”. Disponible en: <http://bit.ly/2s6vU05> [Consultado el 17/02/2017].
- ANARASD (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://www.anarasd.org/> [Consultado el 10/03/2017].
- ANAS (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://sahara-navarra-sahara.blogspot.com.es/> [Consultado el 26/02/2017].
- Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013): “Tendencias de la comunicación del tercer sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos”. *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 331-356. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.556> [Consultado el 05/12/2017].
- Arroyo Almaraz, I.; Baladrón Pazos, A. J. y Martín Nieto, R. (2013): “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas”. *Cuadernos.info*, n. 32, pp. 77-88. Disponible en: <http://bit.ly/2rriGPq> [Consultado el 27/02/2017].
- Arroyo Almaraz, I. (2012): “La comunicación social eficiente del Tercer Sector”. *Telos*, n. 93, pp. 1-3. Disponible en: <http://bit.ly/2s6nExk> [Consultado el 03/03/2017].

- Arroyo Almaraz, I. y Martín Nieto, R. (2011): “La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 16, n. 31, pp. 243-263. Disponible en: <http://bit.ly/1LCfq4R> [Consultado el 25/02/2017].
- Asociación Asturiana (s.f.): “Página web corporativa”. <http://aaasahara.blogspot.com.es/> [Consultado el 26/02/2017].
- Asociación de Amigos y Amigas de la RASD (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://www.saharaelkartea.org/es/> [Consultado el 10/03/2017].
- Bahamonde Silva, X.; García Mirón, S. y Martínez Rolán, X. (2017): “Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social”. *El Profesional de la Información*, vol. 26, n. 3, pp. 438-446. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10> [Consultado el 05/12/2017].
- Balas Lara, M. (2011): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.
- (2008): “El reto de la comunicación del tercer sector”. *Revista Española del Tercer Sector*, n. 8, pp. 17-37. Disponible en: <http://bit.ly/22kc2mS> [Consultado el 10/05/2017].
- Baraybar Fernández, A. (2009): “Conectando valores: Las nuevas estrategias de la comunicación *online* en el Tercer Sector”. *Icono 14*, n. 13, pp. 37-55. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.316> [Consultado el 05/12/2017].
- Benavides Delgado, J. (2005): “Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios”. *Questiones publicitarias*, vol. 1, n. 10, pp. 13-33.
- Bernabé, J. (2001): “Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico”. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, n. 7, pp. 127-145.
- Cammaerts, B. (2005): “ICT-usage among transnational social movements in the networked society: To organise, to mobilise and to debate”, en Silverstone, R. (ed.): *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Aldershot: Ashgate, pp. 73-92. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/3278/> [Consultado el 05/12/2017].
- Cantabria por el Sáhara (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://www.cantabriaporelsahara.com/> [Consultado el 10/03/2017].
- Cárcar Benito, J. E. (2015): “Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?” *Icono 14*, v. 13, n. 1, pp. 125-150. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744> [Consultado el 05/12/2017].
- Carrillo Durán, M. V. (2016): “Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones”. *El Profesional de la Información*, vol. 25, n. 2, pp. 272-278. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14> [Consultado el 05/12/2017].
- CEAS Sáhara (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://ceas-sahara.es/> [Consultado el 10/03/2017].
- Couldry, N. (2010): *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. London: Sage.
- De Currea Lugo, V. (2011): “Sáhara Occidental: la última de las colonias de África”. *Revista Análisis Internacional*, n. 3, pp. 107-117. Disponible en: <http://bit.ly/2qtHDEY> [Consultado el 13/05/2017].

Diario de Mallorca (2008, 15 de febrero): “Periodistas especializados en el Sáhara denuncian el silencio de los medios de comunicación”. *Diario de Mallorca*. Disponible en: <http://bit.ly/2rr5Kcl> [Consultado el 14/05/2017].

El Confidencial Saharaui (2017, 11 de abril): “Vacaciones en Paz 2017 es el año con menor número de familias de acogida de la historia del proyecto”. *El Confidencial Saharaui*. Disponible en: <http://bit.ly/2s0nZT5> [Consultado el 14/05/2017].

El Observador (2012): “El muro de la vergüenza marroquí”. *El Observador*, n. 52, pp. 40-42. Disponible en: <http://bit.ly/1v3i7av>. [Consultado el 14/02/2017].

Entrialgo, M. (2011): *El conflicto del Sáhara en menos de 3.000 palabras*. Oviedo: Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias - Conseyu de la Moceda del Principáu D’Asturies. Disponible en: <http://bit.ly/2s0xdyE> [Consultado el 10/02/2017].

FANDAS (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://www.saharandalucia.org/> [Consultado el 10/03/2017].

Federación Valencia (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://amicsaharapaisvalencia.blogspot.com.es/> [Consultado el 26/02/2017].

FEDESAEX (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <https://www.federacionsaharaextremadura.org/> [Consultado el 26/02/2017].

FEMAS (s.f.): “Página web corporativa”. Disponible en: <http://www.madridconelsahara.org/> [Consultado el 10/03/2017].

Fundación Esplai (2002): *El Tercer Sector visto desde dentro. La renovación de las ONGs y los retos de la exclusión social*. Barcelona: Fundación Esplai.

Fundación un Sól Món (2002): *¿Conectadas? Las ONG españolas en la red*. Barcelona: Fundación un Sól Món. Disponible en: <http://bit.ly/2qpyfD2> [Consultado el 12/05/2017].

García Galera, M. C.; del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014): “Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”. *Comunicar*, vol. 22, n. 43, pp. 35-43. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03> [Consultado el 05/12/2017].

García Galera, M. C. y del Hoyo Hurtado, M. (2013): “Redes sociales, un medio para la movilización juvenil”. *Zer*, v. 18, n. 34, pp. 111-125. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf> [Consultado el 05/12/2017].

González Luis, H. (2006): *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL. Disponible en: <https://doi.org/10.13140/2.1.1694.6560> [Consultado el 05/12/2017].

Herranz de la Casa, J. M. (2010): *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://bit.ly/2qm0LJH> [Consultado el 14/03/2017].

Latorre Tapis, X. (2001): “El marketing aplicado a las ONGD: Coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo”. *Comunicar*, vol. 9, n. 16, pp. 103-114. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=16&articulo=16-2001-16> [Consultado el 05/12/2017].

Lema Blanco, I.; Rodríguez Gómez, E. F. y Barranquero Carretero, A. (2016): “Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambios social”. *Comunicar*, v. 24, n. 48, pp. 91-99. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C48-2016-09> [Consultado el 05/12/2017].

- Lim, M. (2012): "Clicks, cabs and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011". *Journal of Communication*, n. 62, pp. 231-248. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x> [Consultado el 05/12/2017].
- Marí Sáez, V. M. (2016): *Comunicaciones interrumpidas*. Madrid: PPC.
- Marquina Arenas, J. (2012): *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Martín Beristain, C. y González Hidalgo, E. (2012): *El oasis de la memoria. Memoria histórica y violaciones de Derechos Humanos en el Sáhara Occidental (Tomo I)*. Bilbao: Hegoa.
- Martín Nieto, R. (2007): "La comunicación web de las ONGD". *Signo y pensamiento*, v. 26, n. 51, pp. 130-136. Disponible en: <http://bit.ly/1DX9q5C> [Consultado el 26/02/2017].
- Montoliu y Riu, L. (2012): "Las ONG en la red. Análisis de la presencia, la interactividad y la participación en Internet de las entidades del tercer sector catalán". *AE-IC*. Disponible en: <http://bit.ly/2qYItgl> [Consultado el 13/05/2017].
- ONU (2006): "Informe del Secretario General sobre la situación relativa al Sáhara Occidental, documento S/2006/249". Disponible en: <http://bit.ly/2qYOqdi> [Consultado el 16/02/2017].
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre): "What is web 2.0". *oreilly.com*. Disponible en: <http://goo.gl/m4Xnqm> [Consultado el 06/12/2017].
- Sampedro, V.; Jerez Novara, A. & López Rey, J. (2002): "Imagen pública y estrategias de comunicación", en Blanco Revilla, M. (ed.): *Las ONGs y la política*. Madrid: Istmo, pp. 251-281.
- Shaw, E. (1979): "Agenda-setting and mass communication theory". *Gazette International Journal for Mass Communication Studies*, v. 25, n. 2, pp. 96-105.
- Silva Robles, C. (2016): "Perfil del *community manager* en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España". *El Profesional de la Información*, vol. 25, n. 2, pp. 237-245. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10> [Consultado el 05/12/2017].
- SOGAPS (s.f.): "Página web corporativa". Disponible en: <https://sogaps.org/> [Consultado el 10/03/2017].
- Soria Ibáñez, M. M. (2011): "La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 1, n. 2, pp. 175-195. Disponible en: <https://doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-10-175-195> [Consultado el 06/12/2017].
- Soria Ibáñez, M. M. (2010): "El ciberactivismo, nuevo modelo de relaciones públicas en las ONGs. Análisis del caso español". *Icono 14*, n. A8, pp. 288-302. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.242> [Consultado el 05/12/2017].
- Soroeta Liceras, J. (2005, 14 de noviembre): "El Sáhara treinta años después". *El País*. Disponible en: <http://bit.ly/2qtuprE> [Consultado el 23/02/2017].
- Um Draiga (s.f.): "Página web corporativa". Disponible en: <http://www.umdraiga.com/> [Consultado el 10/03/2017].
- (2013, 4 de abril): "Ningún país reconoce la soberanía de Marruecos sobre el Sáhara". *Um Draiga*. Disponible en: <http://bit.ly/2s0LrQ6> [Consultado el 23/02/2017].

Vidal Climent, V. (2004): “La comunicación en las organizaciones no lucrativas”, en Bel Mallén, J. I. (coord.): *Comunicar para crear valor*. Barañáin: EUNSA, pp. 307-322.

Vidal, P. y Creixams, C. (2006): “Existir para comunicar”. *Observatorio del Tercer Sector*. Disponible en: <http://bit.ly/29nVVTy> [Consultado el 13/05/2017].

Waterman, D.; Spence, P. R. y Van der Heide, B. (2013): “Social media as information source: Recency of updates and credibility of information”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 19, n. 2, pp. 171-183. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041> [Consultado el 06/12/2017]

Waters, R. D. *et al.* (2009): “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook”. *Public Relations Review*, vol. 35, n. 2, pp. 102-106. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006> [Consultado el 06/12/2017].

# Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España

## *Journalism and drones. Challenges and opportunities of the use of drones in news production*



**M.ª Ángeles Fernández Barrero.** Licenciada en Periodismo (1998) y Doctora en Periodismo (2003) por la Universidad de Sevilla, donde imparte docencia. Destacan, entre sus libros, *El editorial: un género periodístico abierto al debate* (Comunicación Social, 2003), así como los artículos “Peculiaridades del editorial ante acontecimientos que marcan la historia” (Ámbitos, 2002) y “Editoriales conjuntos: de la experiencia de la Transición al artículo conjunto de la prensa catalana” (Zer, 2012). Con Antonio López ha publicado *Periodismo de inmersión para des-enmascarar la realidad* (Comunicación Social, 2013), entre otros.

Universidad de Sevilla, España  
mfernandez10@us.es  
ORCID: 0000-0001-7045-7880

Recibido: 21/10/2017 - Aceptado: 11/12/2017

Received: 21/10/2017 - Accepted: 11/12/2017

### Resumen:

El uso de drones en el periodismo permite la obtención de imágenes aéreas de difícil cobertura, con un consiguiente abaratamiento de costes, perspectiva, rapidez, movilidad y mayor seguridad para los periodistas. En este ensayo científico pretendemos analizar las oportunidades que brinda el uso de drones al relato informativo en España, con una industria incipiente, y debatir acerca de circunstancias que frenan su desarrollo para su incorporación a las rutinas periodísticas, como el coste que supone para los medios una inversión en una tecnología con una alta siniestralidad, escasa durabilidad y constante modernización, la complejidad técnica y administrativa que implica su uso, la escasez de periodistas especializados o las limitaciones de una legislación restrictiva, que hasta hace poco circunscribía la obtención de recursos gráficos a espacios rurales.

### Palabras clave:

Periodismo; dron; relato informativo; medios de comunicación; imágenes aéreas.

### Abstract:

*With drone journalism it is possible to obtain aerial images in situations that are difficult to cover, with perspective, speed, mobility, greater safety for journalists, and at a lower cost. In this paper, an attempt is made to analyse the opportunities offered by the use of drones for news production in Spain, where an emerging industry has been detected. This is followed by a debate on the circumstances and causes behind their slow incorporation into newsroom routines, such as the cost of investing in a technology with a short lifetime due to its constant evolution and high accident rates, the technical and administrative complexity involved, the lack of specialized journalists, and restrictive laws which, until only recently, limited filming to rural areas.*

### Keywords:

*Journalism; drone; news story; mass media, aerial images.*

### Cómo citar este artículo:

Fernández Barrero, M. A. (2018). Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España. *Doxa Comunicación*, 26, 35-58.

## 1. Introducción

En poco tiempo, la versatilidad de los drones se ha adaptado a disciplinas tan diversas como la agricultura, la ingeniería o el periodismo, donde ya se habla de “periodismo dron” (*drone journalism*) y ‘periodrones’ (*dronalists* en inglés). Hasta el momento, su principal aplicación es la obtención de imágenes de difícil cobertura presencial, como las situaciones de peligro, los conflictos y los paisajes de difícil acceso. Para los medios de comunicación, la toma de imágenes y vídeo con seguridad de conflictos bélicos, desastres naturales o concentraciones puede ser ya una realidad, de no ser por las restricciones legislativas, dispares entre los distintos países, que han limitado el uso de los vehículos aéreos no tripulados por distintas cuestiones que afectan a la seguridad de los ciudadanos.

Desde sus primeros usos, vinculados a la práctica militar, los drones han abierto un nuevo y lucrativo mercado destinado al uso civil, de ocio, comercial y profesional, aunque los expertos prevén que este mercado, aún en fase de ebullición, eclosionará con una legislación más abierta. Desde diciembre de 2017, la nueva normativa impulsada por el Gobierno, materializada en el Real Decreto 1036/2017, de 15 de diciembre, en vigor desde el 30 de diciembre, más extensa y flexible, permite el uso en entornos donde hasta ese momento no era posible, como el sobrevuelo en inmediaciones de edificios, poblaciones y reuniones de personas al aire libre y en vuelos nocturnos, siempre que se cumplan unos requisitos establecidos para garantizar la seguridad de las operaciones. Se trata de una normativa muy reciente, impulsada con el propósito de potenciar la industria emergente de drones.

Pero no es este el único factor que ha frenado el uso de los drones con fines periodísticos en España, donde los grandes medios de comunicación no han apostado por la incorporación de esta tecnología a sus rutinas productivas, mientras proliferan las pequeñas productoras audiovisuales y autónomas que ofertan estos servicios a terceros.

Otros factores frenan también su desarrollo, como las reservas que genera en los medios la complejidad administrativa para la obtención de los permisos de vuelo; la inversión que implica la adquisición de aeronaves con una obsolescencia programada; la desconfianza que generan conflictos éticos asociados, como la violación de la privacidad; o las suspicacias que genera esta tecnología por su pasado, vinculado a lo militar.

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivos

El propósito de este ensayo científico es analizar las oportunidades que ofrece el uso de drones para periodismo, tanto en lo que respecta al relato informativo en sí como al proceso de elaboración, el ejercicio de la profesión periodística y el funcionamiento interno de los medios de comunicación.

Un segundo objetivo está dirigido a identificar y teorizar acerca de los distintos factores que explican el escaso desarrollo de esta tecnología en la producción periodística en España.

En tercer lugar, a partir de un análisis de las causas que esgrimen teóricos y periodistas, desde un plano profesional y académico, respectivamente, tratamos de indagar en las posibilidades de superación de estos obstáculos para dibujar qué panorama de avecina.

## 2.2. *Procedimiento*

Para el establecimiento de un marco teórico, hemos recurrido a la revisión bibliográfica y documental de libros y artículos académicos y de divulgación para rastrear los orígenes del término, el concepto, el diseño tecnológico de los drones y sus aplicaciones periodísticas. Esta revisión nos ha permitido perfilar las ideas clave en torno a las oportunidades que puede brindar esta tecnología al sector periodístico y los retos que debe afrontar para que pueda ser plenamente incorporada a la construcción del relato informativo.

No obstante, la juventud del uso del drones en la actividad periodística propicia la escasez de estudios teóricos e investigaciones académicas, por lo que la revisión bibliográfica se ha completado con la exploración hemerográfica oportuna y la consulta de informes estadísticos sobre el sector audiovisual y el uso de drones.

Asimismo, se han realizado entrevistas en profundidad a profesionales del sector, abiertas y focalizadas, para enriquecer el marco teórico con el testimonio de medios y productoras y comprobar si se cumplen las estimaciones perfiladas por los teóricos en cuanto a los obstáculos que presenta el uso periodístico de drones y las oportunidades que puede brindar esta tecnología al sector periodístico. Un primer sondeo nos permitió comprobar que las grandes emisoras de televisión en España no disponen de drones en propiedad, por lo que las entrevistas se han ampliado a responsables de productoras audiovisuales que realizan estos servicios para las televisiones.

De igual modo, se ha consultado la legislación en materia de drones para analizar el marco normativo que regula el uso profesional de esta tecnología en España, incluyendo la nueva normativa aprobada en España con el Real Decreto 1036/2017, de 15 de diciembre de 2017, por el que se regula la utilización civil de las aeronaves pilotadas por control remoto (BOE del viernes 29 de diciembre de 2017).

## 3. Los orígenes de los drones

### 3.1. *El vuelo del zángano*

Cuando los drones llegan al periodismo en la primera década del siglo XXI, llevaban ya más de setenta años en la práctica militar. No obstante, la idea de la aviación no tripulada puede retrotraerse a mediados del siglo XIX, cuando Austria lanzó un ataque contra Venecia usando globos aerostáticos cargados con explosivos (Muy Interesante, 2014). Y a finales de siglo, el inventor Tesla ya fue capaz de prever la llegada de vehículos militarizados no tripulados y el amplio abanico de posibilidades de la tecnología de radiocontrol, como se atisbaba en la patente de 1898 “Método y Aparato para Controlar el Mecanismo de Movimiento de Buques o Vehículos”. Para Tuan Nguyen (2016), fue el auténtico visionario de la aviación no tripulada.

El término dron, sin embargo, data al menos de 1935, según el lingüista y lexicógrafo Ben Zimmer (2013), que cuenta cómo el almirante estadounidense William H. Standley vio una demostración británica del nuevo avión de control remoto de la Royal Navy utilizado como blanco para prácticas de tiro, el DH 82B Queen Bee (abeja reina), y le encarga al comandante Delmer Fahrney desarrollar algo similar para la Armada norteamericana.

Pero Fahrney adopta el término “drone” (zángano) para referirse a este avión de control remoto. Se trataba de un avión teledirigido, que tenía que ser controlado por un operador desde tierra o por otro avión “madre”. Zimmer, que se basa en las teorías del historiador militar Steven Zaloga, autor del libro *Unmanned Aerial Vehicles* (2008), asegura que durante la Segunda Guerra Mundial, el Ejército y la Armada intensificaron la producción de “drones de objetivo” y “drones de asalto” para el combate. Siguiendo el modelo del actor británico Reginald Denny, con la compañía Radioplane, la Armada lanzó el OQ-2, mientras que la Marina tenía su propio contrato y llamó al vehículo TDD-1, abreviatura de “Target Drone Denny 1”.

Los usos militares han estado indisolublemente unidos al desarrollo de los drones. Ya durante la Primera Guerra Mundial los Ejércitos empiezan a ensayar fórmulas para materializar las profecías de Tesla. Pese a las limitaciones de la tecnología, en la década de los cuarenta se usaron modelos controlados por radio para bombardear objetivos alemanes, aunque el desarrollo de la tecnología militar se comprueba durante el avance de la Guerra Fría.

De hecho, a partir de 1964 Estados Unidos utilizó aviones no tripulados para la vigilancia de zonas sensibles, como Cuba, Corea del Norte y la República Popular China, y durante la Guerra de Vietnam, recurrió de forma asidua a los *Lightning Bugs*, desde los que también se tomaron muchas fotografías aéreas del conflicto armado. Los expertos llaman a éste y otros modelos de la época pre-drones, que podían llevar cámaras y hasta modificar la ruta en vuelo, pero no es hasta el modelo Predator, ya en la década de los noventa, en el que sitúan la historia contemporánea de los drones. Estas aeronaves no tripuladas fueron pioneras en usar el sistema de posicionamiento global, lo que las dotaba de mayor fiabilidad. A partir del modelo Predator, se diseñaron prototipos más avanzados que incorporaron muchas mejoras: vuelos de mayor duración, más rapidez y mayor altura.

A finales de los noventa se incorporan los misiles a los drones y en febrero de 2002 la CIA usa el dron Predator, cargado con el misil *Hellfire*, para eliminar un objetivo de inteligencia en Afganistán: Osama Bin Laden. La operación resultó fallida, aunque desde 2001, con el ataque a las Torres Gemelas, Estados Unidos utilizaba drones de vigilancia sobre la zona. A partir de entonces, quedó legitimizado el uso de drones armados y se siguió argumentando como una necesidad que podía salvar vidas americanas. Pakistán, Irak, Somalia y Yemen han sido otros de los objetivos de los Predator y los Reaper, armados con misiles y bombas guiadas. El resultado es la generalización de esta nueva arma de guerra teledirigida, capaz de matar de forma selectiva y con precisión, sin riesgo alguno para quien aprieta el gatillo.

Distintos expertos en Derecho Internacional arguyen que favorecen la precisión de los ataques y la disminución de daños colaterales, colaborando, de esta forma, a reducir las pérdidas de vidas y lesiones a civiles y los daños a bienes de carácter civil. Gustavo H. Krasniansky y María Elena Rossi (2014: 18) concluyen que la particular naturaleza de los drones “no repugna, *per se* y de forma intrínseca, al Derecho Internacional Humanitario” pues “constituyen un sistema de transporte más bien que de armamento, o mixto, en el último de los casos, tan lícito como cualquier otro usado en el teatro de operaciones, con una capacidad de control, vigilancia y precisión producto de una alta tecnología de última generación”. Estos autores

ponen el punto de mira en los sujetos que operan el sistema, identifican el objetivo y disparan los misiles, pues “no son diferentes de los pilotos de aeronaves tripuladas en lo que hace a su obligación de respetar el Derecho Internacional Humanitario” (Ibídem).

Son numerosos los autores que insisten, por el contrario, en el peligro que entrañan estos aparatos como nuevas armas de guerra. Javier Valenzuela (2012) revelaba en *El País* que los drones militares, que vienen a costar unos 13 millones de dólares por unidad, se han convertido en las nuevas armas de guerra teledirigidas. Los llama “los pájaros metálicos de la muerte” y advierte que el Pentágono cuenta con unos 19.000 para tareas de espionaje o de combate, mientras que la CIA también dispone de su propia flota. El uso militar de los drones sigue acaparando en gran medida la información ofertada por los medios acerca de esta tecnología. De hecho, al menos la mitad de las 10 primeras noticias que ofrece Google News sobre drones están centradas en los usos militares y la accidentalidad.

### 3.2. *La grabación de imágenes desde el cielo*

El periodismo con drones es deudor del uso militar de estos aparatos, pero también de la fotografía aérea, que se remonta a mediados del siglo XIX, mucho antes de que llegaran los drones. Nadar tomó la primera instantánea aérea en 1868 desde un globo aerostático, con el que pudo inmortalizar temporalmente los tejados de las casas de Petit-Becetre, en Francia. La imagen, desafortunadamente, no se ha conservado. La que sí se conserva es de 1860, del estadounidense James Wallace Black sobre Boston.

Varias décadas después, ya a principios del siglo XX, se desarrollan cámaras muy ligeras que pueden ser usadas con palomas mensajeras, lo que soslaya el peligro que corrían los fotógrafos para disparar desde el globo aerostático. Cuenta Álvaro Hernández (2014) que en diciembre de 1808 el boticario Julius Neubronner consigue la patente del método de tomar imágenes desde el cielo con palomas mensajeras, a las que acoplaba una cámara ligera de aluminio y con un sistema neumático que controlaba el intervalo de tiempo que transcurría entre el disparo automático de una fotografía y el siguiente. Neubronner trataba de encontrar una fórmula para detectar la ruta que seguían sus palomas mensajeras extraviadas, con las que enviaba pequeños medicamentos de solicitudes urgentes.

Aunque la fotografía aérea también recurrió a las cometas, fueron las palomas mensajeras las encargadas de realizar tareas de espionaje, fotografiando el territorio enemigo, durante la Primera Guerra Mundial. Hernández documenta que para subsanar la deficiencia que supone que estas aves vuelvan a su palomar, se usaron palomares móviles, “un remolque de dos alturas, con un cuarto oscuro en la parte inferior para revelar las fotos y el palomar en sí en la parte superior”. Su uso durante la Segunda Guerra Mundial, según Hernández, es una incógnita, pues existe al respecto documentación reservada, aunque advierte que “sí hay indicios de que eran transportadas por perros amaestrados en el interior de cestas hasta cruzar las líneas enemigas”.

Desde principios de siglo, la fotografía aérea empleaba la toma de imágenes desde los aviones, pero las palomas ofrecían la discreción que un avión no permite y la seguridad para el fotógrafo, que no está presente en el momento de obtención de la instantánea.

Movidos por ambas ideas, los ejércitos desarrollaron la idea de incorporar cámaras a los vehículos aéreos no pilotados. El uso de cámaras fotográficas en drones se generalizó durante la guerra de Vietnam. El modelo Ryan Firebee, uno de los más populares, incorporaba una cámara de fotos que permitía espiar al bando contrario con misiones de reconocimiento. Se podían lanzar desde tierra, con un motor cohete, o desde el aire, con un avión tripulado, que era recuperado después con un paracaídas desplegado al regresar a una zona adecuada para el aterrizaje. Más tarde, las fotografías eran reveladas en la base, cuando el dron regresaba. Posteriormente, el modelo Gnat, desarrollado en los primeros años de la década de los noventa por General Atomics, ya introdujo las cámaras de vídeo.

El resultado, en cualquier caso, no era óptimo en estos primeros años, pues las imágenes obtenidas no tenían la calidad adecuada por las interferencias que ocasionaban las luces o el mal tiempo, pero permitió captar las imágenes en movimiento de peatones cruzando un puente en Mostar (Bosnia). Su sucesor, el Predator, incorporaría mejoras técnicas destacadas, con las que se entraría en una nueva era en la evolución de los drones.

La edad contemporánea de estas aeronaves también coincide con el despegue del uso civil y comercial de los drones. Cada vez más pequeños y más baratos, los modelos de uso civil y militar permiten la incorporación de cámaras ligeras con las que la fotografía y el vídeo aéreo han entrado en otra dimensión.

Las cámaras permiten, a pasos agigantados, obtener una mayor resolución de imágenes. No obstante, como explican los especialistas australianos en fotografía aérea Swarm UAV (2015), cuando hablamos de drones, la distancia que separa su uso aficionado y su uso profesional es cada vez mayor. Las pequeñas cámaras (GoPros) instaladas en quadrópteros, por ejemplo, no ofrecen la calidad adecuada para la cinematografía aérea. Según estos expertos, el uso de drones con cámaras para uso profesional se encuentra en un nivel emergente. Es un mercado muy joven, que actualmente está tomando forma, y cuyo futuro depende en gran medida de las innovaciones tecnológicas que posibiliten cámaras de alta resolución que ofrezcan la máxima calidad con artefactos de menores dimensiones.

Pese a que hoy en día es relativamente asequible adquirir un dron para actividades de ocio, los drones de uso profesional suponen un coste mayor por las características que incorporan: suelen ser más rápidos y resistentes y llevan estabilizador óptico o grabación de vídeo en 4K. Según la revista *Newesc* (2017), los drones de uso profesional disponen de un mayor alcance y es posible controlarlos desde más de un kilómetro, sobre todo cuando funcionan por radiofrecuencia. Además, disponen de mayor autonomía, entre los 8 y 25 minutos, dependiendo del modelo, que también determinará el sensor y la calidad de la grabación, así como el estabilizador. Un dron profesional de calidad media podía adquirirse por 1.200 euros.

Ignacio Espinosa (entrevista personal, 21/12/17), responsable de la productora audiovisual DroneMadrid, precisa que en España las productoras audiovisuales suelen disponer de una tecnología muy avanzada para la grabación de imágenes con drones, que incluye la filmación en 4k para cine. En este caso, el coste es más elevado, y aunque las peticiones suelen ser de planos muy específicos y controlados, la jornada de trabajo de traduce en ocho vuelos de siete minutos cada uno. Los informativos de televisión optan por una calidad más modesta, en HD, sin bajar los estándares necesarios para la emisión en televisión, que permiten grabaciones de mayor duración.

#### 4. Oportunidades del uso de drones en la narrativa periodística

El coste de los primeros drones de uso militar, la complejidad de su manejo y sus enormes dimensiones lo convertían en un aparato prohibitivo para su uso por parte de los medios de comunicación. No obstante, en la última década, y pese a esta distancia que separa la afición del uso profesional y comercial, el panorama ha cambiado sobremanera.

La miniaturización, el abaratamiento del coste y una facilidad de manejo cada vez mayor han abierto una industria pujante cuya versatilidad ha sido aprovechada por los más variados ámbitos profesionales, como la investigación aeroespacial, la vigilancia policial, el control de tránsito, en tareas de rescate y salvamento, para la agricultura ecológica, el transporte y distribución de pequeñas cargas (comida, correo, libros, medicinas), el control y extinción de incendios forestales, la investigación arqueológica, la investigación cartográfica o la fotografía y la filmación en HD.

Distintos autores recurren a la teoría de la difusión de las innovaciones de Everett Rogers (1985) para debatir acerca de los posibles beneficios que traerían los drones para el periodismo. La teoría de Rogers trata de explicar cómo, por qué y en qué medida las nuevas tecnologías se expanden. Rogers propone que al menos cinco factores influyen en la aceptación de una nueva tecnología: la ventaja relativa que ofrece, la compatibilidad, la complejidad, la triabilidad (necesidad de los primeros usuarios de probar si la nueva tecnología sirve tal cual o si se necesitan mejoras para su incorporación a las rutinas diarias) y los resultados observables que presenta.

Seguendo la teoría de los atributos de Rogers, Astrid Gynnilds (2014: 334-343) ofrece una perspectiva optimista acerca de los beneficios que traería para el periodismo el uso de drones. Las ventajas son evidentes, según esta autora, en la medida que pueden ayudar a mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas y la calidad del periodismo como producto.

La relativa ventaja del uso de drones para la narración periodística también puede conllevar mejoras en los modelos de negocio y la competitividad, dado que el coste para la obtención de estas imágenes siempre será muy inferior al de las imágenes obtenidas con vuelos aéreos tripulados. A este respecto, Borja Medio, cámara y piloto de drones de la productora Cabina Audiovisual, explicaba a *El Mundo* (Nimo, A.M. y Barreno, J., 2015) que contratar un helicóptero de grabación “puede costar una media de 2.500 euros la hora” mientras que “media jornada de trabajo con un dron son 250 euros”, y que con la actual tecnología que ofrecen los estabilizadores de imagen se puede grabar y entregar la grabación al cliente en mano, sin necesidad de un trabajo de postproducción.

La compatibilidad a la que alude Gynnilds (2014) hace referencia a la necesidad de armonizar y acoplar el uso de esta tecnología a los valores y prácticas periodísticas existentes, un atributo que en su opinión lo cumple el dron intrínsecamente, al entender que su mayor valor para el periodismo reside en su capacidad para alcanzar el sueño periodístico de la imparcialidad mediante un testigo robotizado.

Por otro lado, Gynnilds apela, entre otras cuestiones, a la facilidad de manejo a la que tienden los drones de uso comercial y las posibilidades que ofrece Internet a la hora de buscar asesoramiento gratuito para su manejo.

Gynnilds y otros autores destacan al menos siete ventajas que ofrecen los drones para la narración periodística:

- Para la cobertura periodística de protestas, manifestaciones y concentraciones, en la medida que permiten mostrar las dimensiones y la escala de la concentración y calcular el número de personas congregadas, aportando así un valor visual de contexto a las informaciones.
- Para las coberturas automáticas de eventos deportivos. Los drones permiten seguir con minuciosidad la trayectoria de un deportista en deportes que implican movimientos en largas distancias. Postema (2015) prevé que en un futuro no muy lejano, las coberturas periodísticas de deportes puedan ser más completas, sin que los espectadores tengan que perder momentos cruciales del juego por la inexistencia de una cámara que cubra ese ángulo. Además, recuerda que algunos estudios han demostrado que una cámara subjetiva tiene efectos significativos sobre la experiencia visual de retransmisiones deportivas.
- Para las coberturas inmediatas, las retransmisiones en directo y en tiempo real.
- Para las informaciones sobre sucesos inesperados y acontecimientos fuera de agenda, por la alta movilidad y de desplazamiento de los equipos.
- Para la documentación visual de actividades ilegales, a las que habría que añadir el valor de denuncia.
- Para la vigilancia y fiscalización de actividades gubernamentales, como elemento de contra-argumento.
- Un factor en el que no sólo Gynnilds sino también muchos otros autores inciden es la posibilidad de obtener imágenes de zonas geográficas de difícil acceso como consecuencia de la orografía natural del terreno (por ejemplo, imágenes de un desierto o una cueva para un documental) o por las consecuencias de desastres naturales (inundaciones, terremotos, maremotos).

Para David Goldberg, Mark Corcoran y Robert G. Picard (2013: 24), el periodismo con drones ofrece grandes posibilidades documentales para la obtención de imágenes sin que el periodista sea observado o en lugares donde no es fácil el acceso por el riesgo que podría suponer para los informadores, de ahí su utilidad para el periodismo de investigación y de denuncia. Además, las imágenes, según Gynnilds (2014), se podrían obtener con cierta seguridad para los periodistas, que no deben exponerse físicamente en condiciones impredecibles.

Sobre el uso de drones para la grabación de imágenes de conflictos armados, Stijn Postema (2015) refleja la intensa controversia registrada entre los autores. No todos se muestran favorables a su uso en estas situaciones, pese a que suponen una nueva herramienta de trabajo que puede incrementar la seguridad del periodista a la hora de captar imágenes del conflicto, teniendo en cuenta la cantidad de reporteros que han resultado muertos o heridos durante estas coberturas. Postema destaca las ventajas de los drones en los conflictos en los que los reporteros han dejado de ser figuras neutrales para convertirse en objetivos bélicos o en aquellos en los que los periodistas no se mueven empujados en las tropas, sino que tienen cierto margen de libertad para seleccionar las imágenes que desean captar, con el objetivo de asegurarse cierta imparcialidad y objetividad.

En estos casos, el uso de drones puede suministrar directamente imágenes o bien explorar la seguridad y las posibilidades que tendría una zona concreta para ser cubierta periodísticamente. Los detractores argumentan que es un elemento intimidatorio, por sus similitudes físicas con un dron espía militar, y que obtiene una visión mecánica que pierde el contacto humano. Para rebajar esta carga de mecanicismo, Postema (2015) aconseja combinar las imágenes captadas con drones con otras perspectivas, pues la audiencia está acostumbrada a narraciones versátiles.

Las aplicaciones periodísticas pueden ser muchas pero, a día de hoy, como advierte López Hidalgo (2016: 249), “las imágenes captadas por estos vehículos aéreos no tripulados no suelen ser, de momento, suficientes por sí mismas para crear una obra autónoma, sino que se muestran como piezas para completar investigaciones periodísticas con entrevistas, imágenes de archivo y otros recursos propios del reportaje audiovisual”, independientemente de que en el futuro este modo de mostrar la realidad “condicionará también a los periodistas a la hora de buscar una nueva retórica narrativa”.

En este mismo sentido, Gonzalo Prudkin (2016: 7), que se centra en la narrativa multimedia, sostiene que existen escasas evidencias del empleo de tal tecnología como complemento de contextualización en la cobertura y proceso de construcción de la noticia usando una narrativa, lenguaje y estética diferenciadas, mientras que son utilizados “más bien como una ‘novedad’ o ‘primicia’ de carácter técnica presentada ante la audiencia” (2016: 18).

Además, no podemos perder de vista algunos inconvenientes, como la imposibilidad de utilizarlos con condiciones climáticas adversas, los peligros que entraña la violación de la privacidad, el miedo de los propietarios a la pérdida y accidentalidad de los aparatos, las restricciones de la legislación o la complejidad administrativa que supone disponer de los permisos necesarios para operar.

## 5. El uso de drones en España con fines periodísticos

La Agencia Estatal de Seguridad Aérea (2017) permite la utilización de drones en España para actividades de investigación y desarrollo; tratamientos aéreos, fitosanitarios y otros que supongan esparcir sustancias en el suelo o la atmósfera, incluyendo actividades de lanzamiento de productos para extinción de incendios; levantamientos aéreos; observación y vigilancia aérea, filmación y actividades de vigilancia de incendios forestales; publicidad aérea, emisiones de radio y TV, operaciones de emergencia, búsqueda y salvamento; y otro tipo de trabajos especiales no incluidos en la lista anterior. Por tanto, en las emisiones de radio y televisión entrarían los usos periodísticos de los drones.

Según el Primer Barómetro de los drones en España, elaborado por Todrone (2016), el sector audiovisual supone el 46% del mercado entre 400 encuestados (operadores, empresas o pilotos, entre otros actores), entre los que ya hay bastantes productoras audiovisuales especializadas en la grabación con drones. Este informe, que ofrece una panorámica de la forma en la que el sector está evolucionando, revela que el mercado está dominado por pequeñas empresas muy jóvenes y autónomos (93% del total), lo que lo convierte en un mercado “extremadamente fragmentado y volátil, de fuerte crecimiento en número de operadores y aún muy inmaduro” (Trodome, 2016: 5).

La Agencia Estatal de Seguridad Aérea, que se encarga de la regulación de operaciones con drones de hasta 150 kg., tenía registrados a fecha 21 de diciembre de 2017 un total de 2.742 operadores de aeronaves en España y 74 escuelas autorizadas para impartir cursos de pilotaje (AESA, 2017).

Todrone apunta que las productoras audiovisuales que operan con drones en España son en general “empresas muy pequeñas o autónomos que ven en los drones una interesante herramienta para mejorar su oferta de producción de vídeo o fotografía, o para iniciar una actividad empresarial”, un sector donde “la innovación es más limitada y las inversiones reducidas” (Todrone, 2016: 10).

El auge del uso de drones en el sector audiovisual se debe, según Manuel Oñate, presidente de AERPA, a que es un sector en el que no se necesita volar fuera de la línea de vista, se vuela a pequeña altura y cerca porque, “si no, no se puede seguir la toma”, de manera que “es la aplicación que tiene más sentido lógico con las limitaciones actuales” (AESA, 2017: 13). Oñate vaticinaba en 2016 que una vez que la legislación eliminara las restricciones sobre espacios, se desarrollarán otras aplicaciones con mayor potencial y advertía que los principales riesgos del sector se debían a la ausencia de “un marco político y legal claro y estable” (AESA, 2017). Los expertos también vaticinan que en unos años, cuando se avance en innovación, el panorama puede cambiar a favor de un sector con un mayor potencial que el audiovisual, como la agricultura y las infraestructuras, que necesitan aún aplicaciones específicas.

De hecho, en España, grandes cabeceras y cadenas de televisión no han apostado por el momento por el periodismo con drones y existe una tendencia generalizada a subcontratar estos servicios, bien directamente, como RTVE, o a través de agencias, como Telecinco (I. Espinosa, entrevista personal, 21/12/17), Mediaset (consulta, 12/01/2018) y otras cadenas. Como constatan Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín (2016: 217-220) a través de entrevistas a jefes de producción y documentación, las imágenes obtenidas con esta tecnología proceden de la compra externa (a otros pilotos o a agencias de noticias).

A este respecto, Luis Méndez (entrevista personal, 15/12/2017), técnico de medios de RTVA, explica que tanto en Canal Sur como en otras cadenas este tipo de servicios se suele subcontratar, pues no es rentable disponer de estos aparatos para el escaso uso que se les puede dar, dado que la normativa ha restringido la grabación de imágenes a espacios despoblados que no responden por lo general a los intereses noticiosos de los informativos del medio. Se utilizan, eso sí, para noticias muy puntuales y de agenda en las que la perspectiva visual aérea que ofrece el dron aporta una información importante para la pieza, como el camino que deben seguir las Hermandades del Rocío o la romería de la Virgen de la Cabeza, que congregan cada año a casi un millón de peregrinos. Con anterioridad, estas tomas se realizaban desde un helicóptero pero la diferencia de coste respecto a las imágenes obtenidas con dron hizo que las emisoras de decantaran por los drones, con un coste mucho más reducido. Con todo, como precisa Méndez, las imágenes no se obtienen del día grande de la romería, pues las tomas de la multitud congregada colisionaría con las restricciones legales, y en este aspecto las televisiones intentan adaptarse a la normativa para no incurrir en incumplimientos. Reconoce, de hecho, que serían muy útiles las tomas aéreas de manifestaciones y protestas.

Por su parte, Juan Fernández García (entrevista personal, 16/01/18), responsable de la productora UP Films, que sirve imágenes a grandes cadenas de televisión en España, como RTVE o Mediaset, indica que los encargos proceden mayoritariamente de programas y sólo ocasionalmente de informativos y que las peticiones suelen responder a imágenes situacionales que ofrezcan al espectador una perspectiva clara de una determinada zona geográfica o de un emplazamiento, como las obtenidas en Cancún para el programa “Casados a primera vista”, y otros muchos *realities*. También han obtenido imágenes de denuncia para reportajes de investigación, por ejemplo para el programa *En el punto de mira*, de Cuatro, aunque reconoce que las reservas de la legislación en cuanto a espacios de grabación y permisos requeridos frenan su uso televisivo. En este sentido, recuerda que han recibido muchos encargos de tomas que realmente no podían hacer porque no estaban permitidas y no han podido realizar esos trabajos para cumplir escrupulosamente la legislación.

Según Mariano García Sagospe (entrevista personal, 19/01/18), director de Explotación de Recursos Técnicos de Telecinco, esta cadena de televisión no dispone de drones en propiedad porque no resulta rentable y, en todo caso, o bien los subcontratan directamente, aunque en escasas ocasiones, o bien los contratan las productoras que realizan los programas de la cadena. En tres años, se han contratado de manera directa en dos ocasiones, en concreto para la obtención de imágenes aéreas para dos finales del programa Gran Hermano, de manera que se pudiera obtener una perspectiva general de cómo los finalistas suben al helicóptero que tiene que trasladar a los concursantes desde a la casa a los estudios de Telecinco. Hay, sin embargo, productoras que realizan programas para la cadena que los subcontratan con frecuencia, por ejemplo para la realización del programa *Volando Voy*, de Jesús Calleja, emitido por Cuatro (Mediaset), con formato de aventuras. Este programa ofrece imágenes aéreas de distintos enclaves de la geografía española a través de las tomas realizadas desde un helicóptero, recurso que combina con la obtención de las imágenes desde drones de última generación que, en cualquier caso, se usan en un espectro radioeléctrico limpio. De esta forma, las imágenes no se obtienen en directo, por lo que permiten emitir una señal de baja calidad al piloto mientras se graba. García Sagospe asegura que para las televisiones comerciales, los drones forman parte de los recursos técnicos que a la cadena le conviene subcontratar, como también se hace con las pantallas led, las mochilas o las grúas para cabezas calientes, pues son recursos costosos de adquirir y mantener, difíciles de manejar y en constante evolución técnica.

Cuenta Luis Méndez (entrevista personal, 15/12/2017) que cuando hace años los drones entraron en escena sí hubo cierto boom entre las televisiones a la hora de adquirir imágenes, pero la entrada en vigor de la normativa de 2014 frenó esta tendencia e incluso se retiraron recursos de los archivos al constatarse que podían haber sido obtenidas sin cumplir con los requisitos legales.

Al margen de los informativos, las imágenes de zonas no pobladas obtenidas con drones se utilizan, según Méndez, para promociones y cabeceras, en cuyo caso recurren a la subcontratación del producto a través de producción, un trámite que igualmente excedería los tiempos con los que se trabaja en los servicios informativos.

Méndez, además, alude a las altas exigencias legales para los permisos de vuelo y los requisitos técnicos del dron. Para transportar una cámara de televisión de calidad se necesitan drones profesionales de más de 12 kilos y sistemas de estabilización gimbal avanzados que contrarresten las vibraciones, de manera que la especialización que se precisa es muy alta para el uso periodístico tan limitado que se puede hacer.

En los estadios de fútbol, conciertos y festivales utilizan el sistema Cablecam, que permite la grabación aérea de espectáculos utilizando un cable (o cuerda) tenso entre dos puntos de anclaje, una estructura que se mueve a lo largo del cable por control remoto y un estabilizador digital de cámara donde se coloca la cámara, y que también se controla por radiofrecuencia. De esta forma, el operador tiene desde su estación de control la capacidad de mover la estructura a distintas velocidades y en los dos sentidos de la dirección del cable. Este sistema permite obtener planos aéreos y movimientos similares a los que se conseguirían con un dron, *travellings* muy largos y seguimientos a elementos móviles con precisión. Éste y otros métodos alternativos, así como los obstáculos reseñados, han llevado a algunas productoras audiovisuales a prescindir de estos servicios.

Como Méndez, Ignacio Espinosa (entrevista personal, 21/12/17), desde su experiencia en DroneMadrid, que ofrece servicios audiovisuales con drones para distintos ámbitos de mercado, entre ellos el periodístico, la gran limitación para los informativos de televisión viene dada por los espacios de vuelo, restringidos durante mucho tiempo a espacios rurales, zonas no pobladas y espacios cerrados, en los que el dron no pueda escapar. Estas limitaciones también han reducido los encargos de cadenas de televisión a productoras. A la espera de una normativa más permisiva, algunas han ampliado sus servicios hacia la formación para obtener el certificado básico o avanzado para el pilotaje de aeronaves civiles pilotadas por control remoto.

Juan Fernández García (entrevista personal, 16/01/18) sostiene que, además de las restricciones que impone la legislación a los espacios y condiciones físicas de la grabación, también suponen un freno los permisos burocráticos necesarios para grabar, en un contexto, como el de la televisión, en el que la agilidad es clave, especialmente en los informativos. En cualquier caso, observa ventajas de operatividad en los drones respecto al Cablecam, pues no precisan de un trabajo previo de instalación y en tan sólo diez minutos puede estar volando, con una altura superior y mayor libertad de movimiento, pues el Cablecam depende de los puntos de apoyo. Este último sistema es más silencioso y, por tanto, más recomendable para su uso en platós. También es más seguro, por lo que se recomienda para la cobertura de eventos en los que se reúnen concentraciones de personas, como conciertos y maratones.

En Televisión Española, una de las grandes cadenas públicas que operan en España, tampoco se dispone de drones en propiedad para la obtención de imágenes aéreas, y como en el caso de RTVA se recurre a la subcontratación cuando se hacen coproducciones y promociones, siempre cumpliendo con la legislación vigente y asegurándose de que los servicios contratados también se ajustan a la normativa. César Abánades (entrevista personal, 28/12/2017), subdirector de explotación de Medios de RTVE, insiste en que el principal obstáculo es la seguridad, pues el dron equipado con cámaras profesionales tiene un peso importante que, en caso de caída, puede ocasionar daños materiales y personales, cuando en realidad, con la normativa actual (en referencia a la legislación que ha regulado las actividades hasta el 30 de diciembre de 2017), las tomas que se pueden obtener son de espacios no poblados y campos.

Según Abánades, RTVE valoró la posibilidad de disponer de drones para la obtención de imágenes aéreas, pero desechó esta idea al evaluar las restricciones sobre espacios de vuelo que marca la legislación, el coste y la tramitación para la obtención de las licencias de pilotos, los cursos de especialización y el importe de los aparatos.

Para la obtención de imágenes aéreas, RTVE apuesta por el uso de helicópteros, que se alquilan de forma específica, mediante pliegos públicos, para la cobertura de eventos en los que la perspectiva aérea es clave, como la Vuelta Ciclista a España, la maratón, el desfile de las Fuerzas Armadas o algunas manifestaciones. Los helicópteros tienen que cumplir unos requisitos especiales de seguridad, como el sistema de doble turbina, que les permite volar en ciudades y zonas pobladas. Normalmente los programas valoran el contenido informativo que podrían aportar las imágenes aéreas. El sistema CableCam también es alquilado y se utiliza para las retransmisiones deportivas o los San Fermín.

Ante la posibilidad de una normativa aperturista, Luis Méndez (entrevista personal, 15/12/17) no prevé que las cadenas de televisión de tamaño medio se lancen a la compra directa de drones, pues se requiere demasiada especialización técnica para su manejo para un uso periodístico realmente limitado, de manera que, en su opinión, su uso periodístico seguirá

siendo objeto de contratación externa, como las mochilas de conexión en directo con 4G, más rápidas que las conexiones en directo a través unidades móviles (Digital Satellite News Gathering), al no necesitar cableado.

Mariano García Sagospe (entrevista personal, 19/01/18) considera que unas de las mayores trabas que tienen los drones para su uso en la televisión son los directos, y en una cadena como Telecinco, con dieciocho horas de directo al día en la parrilla, no son demasiado útiles. La cobertura, la autonomía de vuelo, la necesidad de controlar directamente la mirada del dron y los trabajos preparatorios para el vuelo son aspectos que deben mejorar mucho para que las aeronaves puedan usarse en directo. Para su manejo en platós, habría que salvar otros escollos, como el ruido o la seguridad para sobrevolar sobre el público.

Por su parte, César Abánades vaticina que ante un cambio en la normativa que contemple mayor flexibilidad sobre los espacios de vuelo, RTVE se plantearía la posibilidad de disponer de drones. De hecho, asegura que es un proyecto que está en estudio, y que existe un proyecto presupuestario que incluye tanto la adquisición de aparatos como la implantación de cursos de formación para la especialización, pero por el momento no se ha cerrado una decisión al respecto. El gran obstáculo, según Abánades, sigue siendo la seguridad, porque la especialización se puede resolver con formación.

Sobre la posibilidad de un mayor mercado con el cambio normativo, Juan Fernández García tampoco se muestra convencido. Asegura que los permisos siguen siendo una gran traba, pues el propio Real Decreto establece plazos de hasta seis meses para pronunciarse acerca de las solicitudes recibidas, un aspecto que considera poco operativo para las televisiones o incluso el cine, que debe tener también en cuenta los factores ambientales del día de la grabación. En su opinión, los trámites deberían acortarse a tres días a lo sumo. Tampoco se dispone por el momento de modelos de impresos para permisos, por lo que la adaptación a la nueva normativa fijada en el Real Decreto 1036/2017 no será automática. De otra parte, según Fernández García, los nuevos requisitos de seguridad pueden encarecer un producto que necesita costear los seguros, el mantenimiento de las aeronaves y su reposición, pues en cuestión de dos años quedan obsoletas.

A este respecto, Mariano García Sagospe advierte que en el futuro, los drones pueden llegar a ser una herramienta audiovisual muy buena, y que seguramente le hará sombra a las cabezas calientes, siempre que se superen los obstáculos tecnológicos (como el ruido, la autonomía de vuelo, la pérdida de la radiofrecuencia); de seguridad para sobrevolar sobre un público; y de agilidad, a la hora de obtener los permisos necesarios para grabar, pues eso hace que a día de hoy queden limitados a promociones, documentales, mientras que los informativos y la producción comercial deben funcionar con mayor agilidad.

Para Alberto Bote (entrevista, 17/01/18), responsable de Aerovision Films Technology, las perspectivas de la nueva normativa son buenas, aunque los operadores están intentando descifrar y asumir los distintos requisitos especificados en el Real Decreto 1036/2017.

También han observado Gallardo-Camacho y Eva Lavín la adquisición de imágenes cedidas gratuitamente por instituciones y organizaciones (ejército, ONGs, etc.). En lo referente a este aspecto, David Goldberg, Mark Corcoran y Robert G. Picard (2013: 25) advierten el peligro de la escasa fiabilidad de la fuente, especialmente cuando se trata de fuentes privadas anónimas no periodísticas, que pueden finalmente perjudicar la credibilidad de la noticia misma. Los riesgos son muchos:

que se hayan obtenido violando la normativa de regulación aérea, que impliquen una invasión de la privacidad o que impliquen otros conflictos éticos.

Las imágenes que se incluyen en los telediarios giran en torno a situaciones que podrían generar peligros para un piloto si se obtuvieran desde una aeronave tripulada o un helicóptero, como los desastres naturales, los incendios o las consecuencias de un huracán. En el estudio de Gallardo-Camacho y Lavín (2016: 222) se constata que, en total, los desastres naturales suponen el 72% de las imágenes captadas por drones y emitidas en los servicios informativos en España, entre los que destacan los incendios (37%), inundaciones (16%), nevadas (9%), terremotos (5%) y ciclones (5%).

Estos autores revelan, además, dos de los grandes problemas que pueden frenar el desarrollo del periodismo con drones: la escasa rentabilidad (no se pagan más de 300 euros por las imágenes) y el intrusismo: “Los pilotos aseguran que no trabajan sólo para televisiones porque es de los servicios “peor pagados”, y que realizan actividades mejor remuneradas: vídeos corporativos, publicidad, encargos empresariales e industriales, etc” Gallardo-Camacho y Lavín (2016: 221). Coinciden además en que existe un gran intrusismo que dificulta la rentabilidad del negocio”. Estas dificultades llevan a estos autores a dibujar un panorama incierto para el periodismo con drones en España.

A ello se suma la crisis que en los últimos años ha atravesado el sector de medios en España (APM, 2016: 38), con graves consecuencias sobre el empleo. El periodo 2008-2015 ha desembocado en la destrucción de 375 medios de comunicación, entre diarios, revistas, televisiones, medios digitales y agencias de información. Los ejercicios en los que más medios desaparecieron fueron los de 2012 y 2013, coincidiendo con la irrupción de la tecnología de los drones en el periodismo.

En estas circunstancias, los medios han postergado la inversión en tecnologías de dudosa operatividad. El informe de la Asociación de la Prensa de Madrid vislumbra un panorama de incipiente cambio en el sector de medios en España vinculado al fin de la crisis económica, que permite ya advertir un nuevo entorno mediático caracterizado por una alta concentración de la industria televisiva, con una clara mejoría de la inversión publicitaria y la facturación, aunque los diarios, afectados también por la crisis de la digitalización, van perdiendo el atractivo como soporte publicitario. Con todo, este nuevo panorama abre nuevamente perspectivas a la innovación tecnológica y la experimentación de nuevas aplicaciones y, como advierte la Asociación de la Prensa de Madrid, “queda por saber ahora cuáles serán los niveles de empleo en que se situará la profesión periodística en el futuro y si la revolución tecnológica en marcha generará un mercado laboral significativamente mayor que el actual” (APM, 2016: 36).

La práctica del uso de drones en la actividad periodística difiere mucho entre países, en los que ha jugado un papel muy importante el nivel de salud de las industrias periodísticas y la presencia de regulaciones legales más o menos permisivas. En Estados Unidos, por ejemplo, se permite el uso comercial de drones desde 2016, lo que ha abierto un nuevo mercado para el periodismo.

La cadena CNN fue el primer medio de comunicación en recibir la autorización necesaria de la FFA (Federal Aviation Administration) para operar con drones y suministrar las imágenes aéreas obtenidas a las distintas estaciones en las que opera. Sin embargo, muchas grandes cabeceras se han mostrado reacias a su uso al cuestionar la regulación de la FAA. Consideraban que recurrían a una interpretación demasiado estricta de la libertad de prensa contemplada en la Primera Enmienda. De hecho, la obtención del permiso de la FFA está vinculada a la superación de un examen que requiere de conocimientos

del espacio aéreo y del mapa de navegación aeronáutico. La velocidad está limitada a 160 km/h, la altura a 1,20 y el dron debe estar dentro de la línea de visión del piloto. Además, no se permiten los vuelos nocturnos.

## 6. Regulación legal

### 6.1. *La intrusión en la privacidad y otros riesgos potenciales*

Las experiencias con drones en el ámbito civil, que en un primer momento experimentaron un fuerte impulso, han estado, no obstante, limitadas por la legislación, que en estos momentos se encuentra en fase de desarrollo, un aspecto que ha afectado de lleno al periodismo con drones.

Distintos países se plantean cómo regular, normativa y deontológicamente, cuestiones que afectan a la seguridad aérea, como el diseño de los aviones, el control de vuelos o las posibles interferencias con las rutas regulares de vuelos, pero también a la seguridad de los ciudadanos, o el uso criminal o terrorista de estos aparatos.

Lavín de las Heras y Gallardo Camacho (2016) alertan de la alta siniestralidad de estos aparatos que, aunque disponen de GPS y un mapa *online*, se pueden perder fácilmente ocasionando accidentes a 50 kilómetros por hora, como el que en abril de 2014 le ocasionó a una atleta en Australia una herida en plena carrera, después de que le impactara en la cabeza el dron que grababa a los participantes. De igual modo, la posibilidad de colisión con un avión tripulado ha generado muchas preocupaciones a las agencias de aviación porque ni el sistema anticolidión de los aviones (TCAS) ni los controladores los detectan, por lo que la posibilidad de visualizarlos queda a expensas de la agudeza del piloto.

La guía para el uso de drones de la BBC (2016: 1-3) limita su utilización a situaciones en las que esté justificado el interés público de la información y obedezca a “fuertes” razones editoriales, dados los potenciales riesgos de seguridad que puede ocasionar su vuelo o una posible colisión. Por eso, insta a cumplir escrupulosamente los requisitos legales, exceptuando los casos en los que exista una fuerte justificación editorial para no hacerlo, como las imágenes obtenidas de conflictos bélicos.

Una de las cuestiones que más preocupan, desde el punto de vista legislativo, es la protección de la intimidad y la privacidad de las personas. De hecho, de los distintos riesgos potenciales asociados al uso de drones, la BBC (2016: 5-7) incide especialmente en la intrusión sobre la privacidad y advierte que no deberían utilizarse cuando se puede identificar claramente a individuos anónimos, que no han prestado su consentimiento a ser grabados, o áreas y bienes privados, como residencias, jardines y oficinas, donde los sujetos no tienen expectativas de ser filmados.

Nuevamente, para la BBC sólo el interés público justificaría la filmación. Los espacios públicos y semi públicos, como una estación de tren, no plantean tantos dilemas éticos para la cadena, pues entienden que no necesitan permiso de individuos que son captados incidentalmente por una cámara en estos espacios como parte de una toma general de la estación, a no ser que se vean involucrados en una actividad que les genere altas expectativas de privacidad. Son, en todo caso, los espacios privados los que implican la obtención de permisos de grabación, aunque la intrusión en la privacidad dependerá, más específicamente, del área de vuelo del dron y del tipo de imágenes capturadas.

En la era digital, las perspectivas de privacidad de la gente y su zona de inmunidad se han visto reducidas, mientras que la frontera que separa lo público de lo privado se ha difuminado, como puntualizan Mark Tremayne y Andrew Clark (2014: 233-234), una erosión, insisten, a la que contribuyen aún más los drones equipados con cámaras de vídeo. Estos autores sostienen que en una cultura acostumbrada a observar la vida de otros y, al mismo tiempo, ser observados, la aceptación de nuevas formas de vigilancia es prácticamente inevitable.

David Goldberg, Mark Corcoran y Robert G. Picard (2013: 24) señalan que existe el riesgo potencial de que los drones pasen a convertirse en una herramienta para los paparazzi, un riesgo mucho mayor con la tendencia a la miniaturización de estos aparatos, que puede disimular su presencia. Estos autores aseguran que ya en 2010, en el documental 'Sharks of the French Riviera', las cámaras acopladas a drones consiguieron obtener imágenes de Paris Hilton y otras celebridades en el Festival de Cine de Cannes y los hoteles de la costa sur francesa. En la edición de 2017 del Festival de Cannes prohibieron el uso de drones para la grabación o filmación de imágenes. Posteriormente, en mayo de 2011, tanto *The Daily* como la CNN recurrieron a la grabación aérea con drones para obtener imágenes de los daños ocasionados por un tornado en Alabama. El periodismo riguroso, según Goldberg, Corcoran y Picard, también debe ganarse la confianza del público a partir del respeto de la privacidad de los personajes anónimos, ciudadanos que pasan la tarde en sus patios, sus terrazas o sus azoteas mientras un dron obtiene imágenes aéreas, y pasan a ser figurantes en la escena.

Antes de organizar una información con drones, con la que se pueda identificar a sujetos anónimos, la BBC (2016: 5-6) propone a los periodistas plantearse algunas consideraciones:

- ¿Es necesario y proporcional que la grabación sea continua?
- ¿Se puede encender y apagar la cámara en el dron o ser redirigido para que no se infrinja innecesariamente la privacidad cuando la aeronave captura imágenes de gente, propiedades o terrenos que no son de interés para la producción?
- ¿Hay formas de cambiar el punto de vista o el ángulo de la lente para evitar capturar imágenes en las que la privacidad pudiera ser injustificadamente violada? (Por ejemplo, si el dron tuviera que sobrevolar un jardín privado)
- ¿Se puede plantear una ruta o posición alternativa?
- ¿Necesita la producción proveer información para que las personas sean conscientes de la presencia de drones de la BBC o con el propósito de filmar? Esta pregunta conduciría a aplicar algunas medidas, como:
  - Que la plantilla lleve una indumentaria claramente visible para que puedan ser identificados como operadores de drones de la BBC.
  - Señalización en el área donde el dron se está volando.
  - Información en cartelería y folletos en eventos en directo o emisiones exteriores.
  - Uso de las redes sociales para informar de que se está grabando con drones en un área determinada.

No sería necesario, sin embargo, alertar a la gente de que puede ser filmada si los sujetos no van a ser identificados en el metraje previsto.

- ¿Necesita el área de grabación ser acordonada para evitar que alguien entre?

La BBC (2016: 8) también admite las injerencias en la privacidad cuando los drones se utilizan con fines de investigación en el ámbito periodístico, por ejemplo, los drones utilizados para documentar actividades ilegales, como el contrabando

o actividades agrícolas ilegales, cuando la evidencia de estas actuaciones no puede ser obtenida con el uso de otros vehículos aéreos. Para la BBC, estos supuestos seguirían el procedimiento de las grabaciones secretas, que deben contar con el consentimiento previo editorial.

## 6.2. *La regulación legal en España*

Ana María Nimo y Jorge Barreno (2015) explican en un reportaje que España ha sido uno de los primeros países de Europa en tener legislación sobre el uso de drones, por lo que la Agencia Estatal de Seguridad Aérea presume de tener una de las legislaciones más avanzadas. Según la Agencia, España dispone de legislación para el uso civil de los drones antes que los Estados Unidos.

En lo referente a la legislación en España, Alberto González Martín (2017) identifica tres hitos normativos que regulan el uso de drones con fines comerciales o profesionales:

- La Circular de la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA), de 6 de abril de 2014.
- El Real Decreto Ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.
- La Ley 18/2014 de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

A lo que habría que añadir el Real Decreto 1036/2017, de 15 de diciembre, por el que se regula la utilización civil de las aeronaves pilotadas por control remoto (BOE del 29 de diciembre de 2017), y se modifican el Real Decreto 552/2014, de 27 de junio, por el que se desarrolla el Reglamento del aire y disposiciones operativas comunes para los servicios y procedimientos de navegación aérea y el Real Decreto 57/2002, de 18 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de Circulación Aérea.

Este Real Decreto desarrolla el marco normativo temporal adoptado inicialmente por la Ley 18/2014 para “facilitar el auge de una actividad emergente”, como explicaba el Ministerio de Fomento (2017: 2) en la nota de prensa distribuida a los medios de comunicación. Esta Ley de 2014 establecía, con carácter temporal, el régimen jurídico aplicable a las aeronaves y a las actividades desarrolladas por ellas, en tanto se procedía a la adopción de la disposición reglamentaria prevista en su disposición final segunda, apartado dos, que establecía que el Gobierno determinaría reglamentariamente el régimen jurídico aplicable a las aeronaves civiles pilotadas por control remoto, así como a las operaciones y actividades realizadas por ellas.

Por su parte, la UE también trabaja en una nueva regulación que unifique criterios entre los distintos países y ha propuesto la creación del espacio comunitario U-space, donde el control del tráfico aéreo sería automatizado para todos los drones de menos de 150 kilos que vuelen por debajo de 150 metros de altura. La propuesta ya ha sido presentada y se espera que la ley definitiva entre en vigor el año 2019.

La nueva normativa española, de reciente implantación, busca “el crecimiento de un sector emergente, íntimamente ligado al desarrollo y a la innovación tecnológica” (Ministerio de Fomento, 2017: 2) e introduce cambios sustanciales para las operaciones con drones.

Además, aporta una novedad ampliamente demandada por los operadores y productoras, al permitir actividades en entornos en los que hasta ahora no era posible hacerlo, como el sobrevuelo en zonas donde haya aglomeraciones de edificios en ciudades, pueblos o lugares habitados, aunque para ello será necesario realizar un estudio de seguridad de la operación y tener una autorización previa de AESA, entre otros requisitos. Estas operaciones deberán llevarse a cabo con aeronaves cuya masa máxima al despegue no exceda de 10 kilogramos y se realizarán dentro del alcance visual del piloto (VLOS), en zonas acotadas para ello o manteniendo una distancia horizontal mínima de seguridad de 50 metros respecto de edificios u otro tipo de estructuras y de 50 metros respecto de personas que no estén bajo el control del operador. Además, la aeronave deberá ir equipada con un dispositivo de limitación de energía del impacto.

También se permiten las operaciones nocturnas, que requieren la autorización expresa de la AESA, previa solicitud del operador acompañada de un estudio de seguridad específico, mientras que las aeronaves deben incorporar luces, pintura u otros dispositivos adecuados para garantizar su visibilidad.

Se permiten, igualmente, las operaciones dentro del alcance visual aumentado (EVLOS), que son operaciones en las que el contacto visual directo con la aeronave se satisface utilizando medios alternativos, en particular, observadores en contacto permanente por radio con el piloto; y las operaciones más allá del alcance visual del piloto (BVLOS), con aeronaves de más de 2 kilos de MTOM (masa máxima al despegue).

La normativa también admite operaciones en el espacio aéreo controlado, aunque en este caso se precisarán requisitos de formación del personal y de los equipos, así como un estudio aeronáutico de seguridad coordinado con el proveedor de servicios de tránsito aéreo y la previa autorización de AESA. Para sobrevolar el espacio aéreo controlado, los pilotos remotos dispondrán de los conocimientos necesarios para la obtención de la calificación de radiofonista, acreditados mediante habilitación anotada en una licencia de piloto o certificación emitida por una organización de formación aprobada (ATO) o escuela de ultraligeros. Y deberán acreditar conocimientos adecuados del idioma o idiomas utilizados en las comunicaciones con el controlador.

De igual modo, la nueva legislación establece las condiciones que deben cumplir las organizaciones de diseño, fabricación y mantenimiento de este tipo de aeronaves, así como los requisitos de formación para su pilotaje, todo ello en términos equivalentes a los marcos normativos existentes en otros países europeos.

La normativa española vigente entre 2014 y 2017 circunscribía la navegación a espacios alejados de aglomeraciones de edificios en ciudades, pueblos o lugares habitados o reuniones de personas al aire libre, en espacio aéreo no controlado. De esta forma, en España no era legal obtener imágenes periodísticas con drones ni en ciudades ni en aglomeraciones de personas al aire libre, como parques urbanos, playas llenas de gente o campos de fútbol (a menos que una cubierta encauche la totalidad de su superficie). Tampoco se permitía la grabación de manifestaciones, fiestas y conciertos, excepto si se celebraban en un recinto cerrado, con techo.

Los recintos completamente cerrados (pabellones industriales o deportivos, centros de convenciones o domicilios particulares) quedaban fuera de la jurisdicción de AESA, al no formar parte del espacio aéreo, de manera que en tales casos eran los propietarios de los recintos sus titulares, que podrían decidir si autorizaban el uso de drones y las condiciones para el vuelo.

Por otro lado, la grabación en exteriores también estaba sujeta a algunas limitaciones. Podían grabar en estos espacios las aeronaves con menos de 25 kilos, pero de día y en condiciones meteorológicas estables, lejos de las aglomeraciones de edificios de ciudades, pueblos o lugares habitados o de reuniones de personas al aire libre, en espacio aéreo no controlado, dentro del alcance visual del piloto, a una distancia de este no mayor de 500 metros y a una altura sobre el terreno no mayor de 120 metros sobre el mismo. La operación de vuelo debía realizarse a una distancia mínima de 8 km de cualquier aeropuerto y 15 km de un aeropuerto que permitiera el vuelo instrumental.

El operador debía, asimismo, presentar una declaración responsable, junto con la documentación pertinente ante el Registro de AESA, que le habilitaba como operador de drones. La Agencia Estatal de Seguridad Aérea también establecía que para la realización de fotografías o filmaciones con cualquier tipo de aeronaves, tripuladas o no, era necesario cumplir con la Orden de Presidencia del Gobierno de 14 de marzo de 1957.

Los drones superiores a 25 kilos de peso estaban sujetos a autorización por parte de AESA para la navegación.

En cuanto al uso de drones con fines deportivos o de recreo, Alberto González Martín (2017) explica que hasta diciembre de 2017, conllevaban igualmente algunas limitaciones, como la de volar siempre a la vista de su usuario y no superar los 120 metros de altura; no poder volar sobre núcleos urbanos o grupos de población, ni de noche, ni cerca de aeródromos o aeropuertos; ni tampoco poner en peligro a terceros. Debían volar en zonas adecuadas, como las zonas de vuelo de aeromodelismo o zonas despobladas u otras similares.

## 7. Conclusiones: oportunidades y retos

El uso de drones en el ámbito periodístico es una herramienta que ofrece grandes ventajas para la obtención de imágenes y vídeo de cara a la elaboración de las informaciones (noticias, reportajes, documentales):

- Permite obtener imágenes de zonas de difícil accesibilidad, bien por la orografía natural del terreno (cuevas, selvas, océanos, desiertos) o por las consecuencias sobre el mismo de catástrofes naturales (huracanes, terremotos, tsunamis, inundaciones) o intencionadas (incendios forestales, vertidos).
- Permite obtener imágenes de zonas de difícil accesibilidad para el periodista por la peligrosidad del hecho narrado (conflictos bélicos) y disimula la presencia del actor de la información.
- Al borrar la presencia del actor de la información, brinda grandes oportunidades para el periodismo de denuncia y de investigación y la información acerca de actividades ilícitas, aunque su uso en este sentido es por el momento escaso.
- Ofrece un contenido de alto valor documental, lo que incide de manera directa en una mayor credibilidad periodística.
- Ofrece ventajas para la narración de acontecimientos de última hora. Las dimensiones de los drones garantizan el transporte y su rápida movilidad, lo que incide de manera positiva en la inmediatez. De hecho, contratar un helicóptero requeriría mucho más tiempo. En cualquier caso, los permisos para operar que exige la normativa colisionan con la agilidad técnica que caracteriza a estos aparatos frente a otros sistemas de filmación aérea.
- Permite obtener panorámicas y rastreos con una carga importante de información visual para el espectador, como la concentración de personas (manifestaciones, protestas). Estas imágenes pueden obtenerse desde diferentes perspectivas, de ángulo y altura, con el uso de más de un aparato, algo que también puede ser útil para las retransmisiones

deportivas. No obstante, la grabación de espacios poblados ha estado limitada por la normativa y las televisiones y operadoras guardan prudencia en los aspectos que conciernen a la seguridad del público.

- Dota de una mayor seguridad el trabajo periodístico, al permitir obtener imágenes y vídeo sin arriesgar la integridad del periodista o la del equipo humano que le rodea.
- Supone un ahorro en costes para las empresas, pues la grabación con drones siempre es más económica que la obtención de imágenes aéreas desde vehículos tripulados.

Pese a la constatación de estas ventajas, los grandes medios en España no han adoptado con entusiasmo esta tecnología y prefieren, por el momento, subcontratar los servicios. Los grandes factores que, según expertos, periodistas y medios, inciden en este letargo apuntan a varios sentidos:

- La legislación. Hasta el 30 de diciembre de 2017, la regulación legal se ha caracterizado por su carácter restrictivo, tanto en lo que se refiere a la seguridad (minimización de las consecuencias de posibles accidentes) como a la protección de la privacidad e intimidad de los ciudadanos. La aprobación de una nueva normativa más aperturista en cuanto a las zonas de vuelo puede favorecer el periodismo con drones, pero también otros usos profesionales con mayores perspectivas de negocio. Los profesionales del sector audiovisual consideran que es pronto para vaticinar mayores oportunidades, pues los permisos burocratizan un proceso que debe ser más ágil para las televisiones. Además, la nueva norma no excusa a los medios de la prudencia máxima que deben guardar para evitar colisiones y preservar la seguridad aérea y la seguridad de los ciudadanos. De igual modo, la protección de la privacidad sigue estando en el punto de mira, y la regulación legal tendrá que verse reforzada en un futuro por códigos y compromisos éticos por parte de los medios.
- El coste de la tecnología. Efectivamente, el uso comercial de los drones abrió un camino imparable en el abaratamiento de estos productos, pero los artilugios de uso profesional y los que ofrecen una calidad de imagen apropiada siguen teniendo un coste superior. Teniendo en cuenta que la durabilidad puede ser limitada (por la accidentalidad del dron) o las constantes innovaciones de una tecnología muy joven (constantemente surgen nuevos modelos con mayores prestaciones), la inversión sigue siendo importante para los medios de comunicación, que en España han atravesado en los últimos años un periodo de profunda crisis, que ha destruido numerosos puestos de trabajo y ha mermado las inversiones en tecnología e investigación.

En cualquier caso, los estudios sobre el estado de la profesión periodística comienzan a dibujar un panorama optimista, en consonancia con la mejora general de los indicadores económicos del país, que puede reactivar las inversiones de los medios en investigación y tecnología, siempre que vean viable su operatividad.

Pese a ello, por el momento las televisiones comerciales y las emisoras de tamaño medio optan por la subcontratación de estos servicios, al entender que resulta más viable en el caso de tecnologías emergentes y cambiantes de alto coste de adquisición y mantenimiento.

- Las limitaciones tecnológicas. Aunque la tecnología ha avanzado lo suficiente como para ofrecer imágenes con una calidad aceptable y las cámaras son cada vez más rápidas y ligeras, aún queda mucho por avanzar en la dimensión de los artilugios, la calidad de la imagen, los estabilizadores, la autonomía de los vuelos y el ruido de los motores. Para amortizar las ventajas naturales que esta tecnología puede aportar a las redacciones, el periodismo necesita drones muy ligeros, que faciliten su movilidad y transporte al lugar de la noticia, así como autonomía suficiente para obtener imágenes sin necesidad de interrumpir el vuelo y motores más silenciosos para poder realizar grabaciones en plató.

Las dimensiones de las aeronaves, la calidad de las lentes, los sistemas de estabilización y la autonomía son aspectos en los que la investigación tecnológica avanza a un ritmo frenético, pero aún queda mucho por avanzar en estos aspectos.

- La noticiabilidad. En la práctica diaria periodística, la presencia de acontecimientos fuera de agenda y con las condiciones de visibilidad oportunas para ser cubiertas con imágenes aéreas representan un porcentaje muy pequeño en el volumen total del caudal informativo. En estas circunstancias, a las cadenas medianas les resulta, a día de hoy, más rentable subcontratar estos servicios, en un contexto en el que prolifera la oferta de agencias, productoras y particulares que ofrecen servicios relativamente económicos frente a otros sistemas de obtención de imágenes aéreas. Tan sólo para las grandes cadenas sería económicamente viable la creación de un departamento de periodismo dron que suministrara imágenes a las distintas divisiones. Pero si el coste de las aeronaves sigue este descenso pronunciado de los precios, el panorama puede cambiar.
- La desconfianza que genera su pasado, vinculado a lo militar, también genera recelos en los medios. La información que ofrecen sobre esta tecnología sigue prestando gran atención a su uso militar, por encima de las informaciones que revelan sus posibilidades en campos profesionales como la agricultura, la vigilancia y seguridad ciudadana o la investigación de vertidos.
- La complejidad técnica y administrativa. La bibliografía insiste en la facilidad de manejo de un dron y la abundancia de información de asesoramiento que prolifera en Internet. No obstante, para un buen uso profesional se necesitan conocimientos técnicos apropiados que, a día de hoy, no se ofertan en las escuelas y facultades de Periodismo. Sin duda, la capacitación para el manejo de esta nueva herramienta informativa necesitaría de la implicación académica que posibilite la especialización. Asimismo, habría que tener en cuenta las reservas que genera en los medios la complejidad administrativa para la obtención de los permisos de vuelo necesarios para el uso de drones con fines profesionales y el conocimiento de la normativa.
- El intrusismo. En los últimos años, los usos profesionales periodísticos de los drones han estado liderados en España por productoras, agencias y autónomos que no siempre cuentan con los permisos legales necesarios para operar o no trabajan con criterios periodísticos.

El abaratamiento de estos aparatos ha disparado estos usos que no cuentan con todas las garantías. Un uso profesional periodístico, con todas las garantías, que aunara el cumplimiento de los requisitos técnicos y los meramente periodísticos, redundaría en un mayor rigor informativo. De otro lado, algunos expertos también vaticinan una oleada de periodismo ciudadano en lo que respecta a la cesión de imágenes con un alto valor informativo. En estos casos, el periodista tendría que reforzar su papel como *gatekeeper* para garantizar la calidad de las informaciones, mientras que las colaboraciones interdisciplinares con distintos actores que también utilizan drones en distintos ámbitos profesionales (equipos de rescate, bomberos, policías, investigadores agrarios, etc.) abre nuevas perspectivas para la información colaborativa con mayor fiabilidad.

## 8. Referencias bibliográficas

- Agencia Estatal de Seguridad Aérea (2017): *Drones, preguntas frecuentes*. Disponible en: [http://www.seguridadaerea.gob.es/lang\\_castellano/cias\\_empresas/trabajos/rpas/faq/default.aspx](http://www.seguridadaerea.gob.es/lang_castellano/cias_empresas/trabajos/rpas/faq/default.aspx) [Consultado el: 14/09/2017].
- Agencia Estatal de Seguridad Aérea (2017): *Escuelas autorizadas a impartir cursos de pilotaje de drones*. Disponible en: [http://www.seguridadaerea.gob.es/media/4357563/listado\\_atos\\_rpas.pdf](http://www.seguridadaerea.gob.es/media/4357563/listado_atos_rpas.pdf) [Consultado el: 21/09/2017].
- Agencia Estatal de Seguridad Aérea (2017): *Listado Operadores habilitados en AESA*. Disponible en: [http://www.seguridadaerea.gob.es/media/4305572/listado\\_operadores.pdf](http://www.seguridadaerea.gob.es/media/4305572/listado_operadores.pdf) [Consultado el: 21/12/2017].
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- BBC (2016): *Use of drones. Editorial Guidelines Issues*, 10 de junio. Disponible en: <http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Drones-guidance.pdf> [Consultado el: 23/09/2017].
- Gallardo-Camacho, J. y Lavín, E. (2016): “Uso de drones con fines informativos en empresas de televisión en España”, *El profesional de la información*, vol. 25, pp. 217-225. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/08.pdf> [Consultado el: 07/09/2017].
- Gynnild, A. (2014): “The Robot Eye Witness: extending visual journalism through drone surveillance”, *Digital journalism*, 2 (3), pp. 334-343. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.883184> [Consultado el: 09/09/2017].
- Goldberg, D., Corcoran, M., y Picard, R. G. (2013): “Remotely piloted aircraft systems and journalism: Opportunities and challenges of drones in news gathering”. Reuters.
- Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford, pp. 1-34 [Consultado el: 11/09/2017].
- González Martín, A. (2017): “Regulación legal de los drones en España”, *Legal Today*, 21 de abril. Disponible en: <http://www.legaltoday.com/practica-juridica/civil/civil/regulacion-legal-de-los-drones-en-espana> [Consultado el: 22/09/2017].
- Hernández, Á. (2014): “Palomas fotografías, los insólitos drones espía de la Primera Guerra Mundial”, *eldiario.es*, 22 de agosto. Disponible en: [http://www.eldiario.es/hojaderouter/palomas-fotografas-espias-primera\\_guerra\\_mundial\\_0\\_295020522.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/palomas-fotografas-espias-primera_guerra_mundial_0_295020522.html) [Consultado el: 20/08/2017].
- Jordán, J. (2014): “Drones militares: impulso a la innovación tecnológica y civil”, *El Confidencial*, 11 de abril. Disponible en: [https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2014-04-11/drones-militares-impulso-de-la-innovacion-tecnologica-y-civil\\_114986/](https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2014-04-11/drones-militares-impulso-de-la-innovacion-tecnologica-y-civil_114986/) [Consultado el: 05/09/2017].
- Krasňansky, G. H. y Rossi María, E. (2014): “La utilización de los drones en los conflictos armados”, *Visión Conjunta, revista de la Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas*, octubre, pp. 12-18. Disponible en: <http://www.cefadigital.edu.ar/bitstream/123456789/34/3/VC%2010-2014%20KRAS%C3%91ANSKY%20Y%20ROSSI.pdf> [Consultado el: 10/09/2017].

- Lavín de las Heras, E. y Gallardo Camacho, J. (2016): “Los drones, ¿una nueva herramienta informativa?”, en Mateos, C. y Herrero, J. (Coords.) (2016): *La pantalla insomne*, Cuadernos artesanos de Comunicación, CAC 103, pp.113-126. Disponible en : DOI: 10.4185/cac103 [Consultado el: 03/10/2017].
- López Hidalgo, A. (2016): “El periodismo que contará el futuro”, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 131, abril-julio, pp. 239-256. Disponible en: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2733/pdf> [Consultado el: 21/09/2017].
- Ministerio de Fomento (2017): “El Gobierno aprueba un nuevo marco regulador para la realización de actividades con drones”, 15 de diciembre, nota de prensa.
- Muy Interesante (2014): “La invasión de los drones”, *Muy Interesante*. Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/la-invasion-de-los-drones-221408434973> [Consultado el: 02/08/2017].
- Nimo, A. M. y Barreno, J. (2015): “Generación dron”, en *elmundo.es*, 22 de octubre. Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/05/20/55549550e2704e3c648b457f.html> [Consultado el: 10/08/2017].
- Newesc (2017): “Los Mejores Drones con cámara y profesionales”, *Newesc*, agosto. Disponible en: <https://newesc.com/mejores-drones-profesionales-con-camara/> [Consultado el: 12/09/2017].
- Postema, Stijn (2015): *News Drones: An Auxiliary Perspective*. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Stijn\\_Postema/publication/282819034\\_News\\_Drones\\_An\\_Auxiliary\\_Perspective/links/561d838708ae50795afd80a4.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stijn_Postema/publication/282819034_News_Drones_An_Auxiliary_Perspective/links/561d838708ae50795afd80a4.pdf) [Consultado el: 01/10/2017].
- Prudkin, G. (2016): “El Periodismo Drone: contextualización histórica y posibles usos periodísticos”, *Comunicação & Inovação*, PPGCOM/USCS, vol. 17, n. 33 (7-21), enero.-abril. Disponible en: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/3560/1896](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3560/1896) [Consultado el: 02/09/2017].
- Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia. BOE núm. 163, de 5 de julio de 2014, pp. 52544 a 52715. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-7064> [Consultado el: 17/08/2017].
- Real Decreto 1036/2017, de 15 de diciembre, por el que se regula la utilización civil de las aeronaves pilotadas por control remoto. BOE núm. 316, de 29 de diciembre de 2017, pp. 129609 a 12964. Disponible en: [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-15721](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-15721) [Consultado el: 02/01/2018].
- Ley 18/2014 de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia. BOE núm. 252, de 17 de octubre de 2014, páginas 83921 a 84082. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-10517>.
- Rogers, E. M. (1983): *Diffusion of Innovations* (tercera edición). Nueva York: The Free Press.

Swarm UAV (2015): “The Evolution of Cameras in the Drone space”, *droneblog*, 27 de abril. Disponible en: <http://droneblog.com/2015/04/27/the-evolution-of-cameras-in-the-drone-space/> [Consultado el: 08/09//2017].

Todrone (2016): *Primer Barómetro de los drones en España*, diciembre. Disponible en: <http://www.todrone.com/wp-content/uploads/pdf/Informe-Barometro-todrone-baja.pdf> [Consultado el: 22/09//2017].

Tremayne, M., & Clark, A. (2014): “New perspectives from the sky: Unmanned aerial vehicles and journalism”, en *Digital Journalism*, 2 (2), pp. 232-246. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.805039> [Consultado el: 05/10//2017].

Tuan, N. (2016): “The History of Drones”, *Thoughtco.*, 31 de octubre. Disponible en: <https://www.thoughtco.com/history-of-drones-4108018> [Consultado el: 23/08//2017].

Valenzuela, J. (2012): “La guerra de los drones” *elpais.es*, 3 de junio. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2012/06/01/actualidad/1338579313\\_738829.html](https://elpais.com/internacional/2012/06/01/actualidad/1338579313_738829.html) [Consultado el: 17/08//2017].

Zimmer, Ben (2013): “The Flight of ‘Drone’ From Bees to Planes”, *The Wall Street Journal*, 26 de Julio. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324110404578625803736954968#> [Consultado el: 11/08//2017].

# Análisis de las campañas contra el castigo físico a menores en España. Contenido y propuesta de estrategias para el cambio de actitudes<sup>1</sup>

*Analysis of awareness campaigns against the physical punishment of minors in Spain. Content and proposed strategies to change attitudes*



**Ana Rosser Limiñana.** Doctora en Psicología y Máster en Psicología de la Salud. Desde 1999 es profesora del Departamento de Comunicación y Psicología social de la Universidad de Alicante donde dirige el grupo de investigación IPSIFAM (Intervención psicosocial con familias y menores) y la Cátedra de inclusión. Sus principales líneas de investigación son la protección a la infancia en riesgo social, la prevención e intervención con víctimas de la violencia de género, y la integración universitaria de personas con discapacidad. Su última publicación, en 2018 ha sido *Problemas de conducta infantil y competencias parentales en madres en contextos de violencia de género*, en Gaceta Sanitaria. Universidad de Alicante, España  
ana.rosser@ua.es  
ORCID: 0000-0001-9388-6696

Recibido: 11/09/2017 - Aceptado: 18/12/2017

## Resumen:

El castigo físico a los menores ha sido una práctica habitual de disciplina parental durante siglos. En los últimos tiempos se han desarrollado diferentes estrategias para su erradicación. Entre ellas, la de sensibilizar a la población sobre sus riesgos, proponiendo formas alternativas de disciplina. En este trabajo se analizan el contexto y los elementos persuasivos utilizados en las campañas publicitarias emitidas a nivel institucional en España para este fin y su efectividad. Se concluye sobre la necesidad de potenciar el desarrollo de campañas de este tipo a través de los medios de comunicación, dándoles una mayor difusión que permita mejorar su efectividad, y ofreciendo estrategias educativas alternativas al castigo físico para que se conviertan en un verdadero instrumento de cambio de actitudes.

## Palabras clave:

Castigo físico a menores; Campañas publicitarias; Sensibilización; Cambio de actitudes, Análisis de contenido.

Received: 11/09/2017 - Accepted: 18/12/2017

## Abstract:

*The physical punishment of minors has been a common practice in parental discipline for centuries. In recent times, different strategies have been developed for its eradication. Among them, raising awareness among the population about the risks, and proposing alternative forms of discipline. In this paper, we analyse the context and the persuasive features used in awareness campaigns issued at the institutional level in Spain for this purpose and its effectiveness. We have concluded that there is a need to promote the development of campaigns of this type through the media, providing them with greater reach in order to improve their effectiveness, and offering educational strategies as an alternative to physical punishment for the purpose of making these types of strategies real instruments in changing attitudes.*

## Keywords:

*Corporal punishment of minors; Publicity campaigns; Raising awareness; Attitude changes; Content analysis.*

## Cómo citar este artículo:

Rosser Limiñana, A. (2018). Análisis de las campañas contra el castigo físico a menores. Contenido y propuesta de estrategias para el cambio de actitudes. *Doxa Comunicación*, 26, 59-83.

<sup>1</sup> Esta investigación se ha realizado a partir de datos obtenidos en el proyecto europeo "PUNISH-ER. Eradication of the use of physical punishment on children within family and institutions" (JUST/2010/DAP3/AG/1337), financiado por la Iniciativa Daphne de la Unión Europea. Sus resultados están sirviendo de base para los objetivos de un nuevo proyecto europeo, "Hands Up" - Promoting the effective elimination of corporal punishment against children (JUST/2015/RDAP/AG/CORP). Este nuevo proyecto trata de abordar las dificultades y carencias detectadas en el proyecto Daphne Punish-er.

## 1. Introducción

La disciplina parental incluye las conductas de los padres dirigidas a evitar y corregir el comportamiento inapropiado del menor y a lograr su conformidad y obediencia (Fauchier y Straus, 2007). Cuando hablamos de castigo físico a menores nos estamos refiriendo a una determinada pauta educativa de crianza que tiene que ver con las estrategias de disciplina parental utilizadas por los padres a la hora de educar a sus hijos mediante azotes, bofetadas, cachetes, etc.

En ocasiones, estas prácticas se han relacionado con las características de las familias, de forma que, aquellos progenitores con menos recursos (bajos ingresos, menor nivel educativo), parecen ser más proclives a utilizar el castigo corporal severo. Además, aquellos que han tenido más posibilidades de ser socializados en el uso de la violencia presentaban más predisposición a la utilización del castigo físico severo con sus hijos (Dietz, 2000; Fréchette y Romano, 2015; Juby, 2009).

Los diferentes estilos educativos que los padres emplean con los hijos tienen consecuencias en la conducta de los mismos (Baumrind, 1971; Musitu y García, 2004). Diferentes investigaciones han tratado de evaluar estos efectos de la utilización de unas estrategias u otras en la conducta del menor así como en su desarrollo psicosocial (Gámez-Guadix *et al.*, 2010a; Fergusson y Lynskey, 1997; Grogan-Kaylor, 2004; Torío, Peña e Inda, 2008). En general, se ha señalado que las estrategias de carácter más aversivo (por ejemplo, castigo físico, amenazas) están ampliamente relacionadas con numerosas consecuencias negativas y, entre ellas, con un mayor riesgo de presencia de maltrato y abuso físico sobre el niño (Gershoff, 2002) o de que el menor, a su vez, azote o golpee a otros niños (Simons y Wurtele, 2010). Algunos autores lo relacionan también con una disminución en la calidad de las relaciones padre-hijo (Zolotor *et al.*, 2011) y con el desarrollo de problemas de ajuste psicológico (Landsford *et al.*, 2014; Scott, Lewsey, Thompson y Wilson, 2013; Smith, Springer y Barret, 2011).

En los últimos años, el interés se ha centrado en conocer las circunstancias que llevan a los padres y madres a utilizar el castigo físico con sus hijos. A menudo los padres se muestran ambivalentes hacia el uso del castigo físico y es frecuente que manifiesten actitudes negativas hacia este pero continúan utilizándolo a pesar de no creer en su efectividad (Bunting, Webb and Healy, 2010). Otras variables más dinámicas como el estrés parental (Fréchette y Romano, 2015), cuestiones étnicas o culturales (Holden, Hawk, Smith, Singh y Ashraf, 2017; Khoury-Kassabri, Attar-Schwartz y Zur, 2014) son también importantes.

De ahí la importancia de incidir sobre estas prácticas de cara a sensibilizar a la población sobre las razones que inducen a los padres y madres a utilizarlas, sus riesgos, y posibles estrategias alternativas para corregir el comportamiento de los menores.

En este sentido, la Convención sobre los Derechos del Niño (Naciones Unidas, 1989) afirma en su artículo 19 que “los Estados deben adoptar todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas para proteger al niño contra toda forma de violencia física o mental. (Hodgkin y Newell, 2002).

Igualmente, el Comité de los Derechos del Niño (2006) incide en que:

“Abordar la aceptación o tolerancia del castigo corporal generalizada en los niños y su eliminación, en la familia y en las escuelas y otras instituciones, no sólo es una obligación de los Estados partes en la Convención. Es también es una estrategia clave para reducir y prevenir toda forma de violencia en las sociedades”, (Comité de los Derechos del Niño, de las Naciones Unidas, Observación general núm. 8, 2006, párrafo 11).

Algunos trabajos señalan un descenso en el uso del castigo físico en algunos países como Canadá (Fréchette y Romano, 2015), aunque el azote o el cachete siguen siendo práctica habitual con niños pequeños (Zolotor *et al.*, 2011). Sin ánimo de ser exhaustivos, estudios más recientes como los de Hecker, Hermenau, Isele y Elbert (2014) en Tanzania, Enosh, Leshem y Buchbinder (2016) en Israel o Umeda, Kawakami, Kessler y Miller (2015) en Japón así lo corroboran.

El castigo físico a los menores ha sido también una práctica habitual en el repertorio de pautas educativas de los padres y madres españoles. Los estudios de prevalencia realizados sobre el tema han mostrado que, para una gran parte de la sociedad, todavía es un método educativo eficaz, aceptable y recomendado, aunque su aceptación haya ido descendiendo en los últimos años (Bussmann, Erthal, y Schroth, 2009).

De hecho, un estudio realizado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 1997, en el que se entrevistaba a 3500 españoles mayores de 18 años, señalaba que el 2% de los españoles aseguraba que pegar es imprescindible “muchas veces” y un 43’3% indicaba que era imprescindible algunas veces. Un 40’5% estaba de acuerdo con que “algunas veces es necesario un buen bofetón para mantener la disciplina”. El 30% reconocía reaccionar de vez en cuando pegándole a su hijo una bofetada ante un conflicto grave (Juste y Morales, 1998).

Posteriormente, los datos recogidos al respecto en el Estudio 2621 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2005), con la encuesta *Actitudes y opiniones sobre la infancia*, pusieron de manifiesto que el 59,9% de la población española considera que “un azote o una bofetada a tiempo puede evitar más tarde problemas más graves”.

La normalización del uso del castigo físico como estrategia de disciplina quedó así mismo reflejada en otro trabajo realizado por la organización Save the Children en 2004, en coordinación con la Plataforma de Organizaciones de Infancia y la Dirección General de la Infancia y las Familias del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en las comunidades de Castilla la Mancha y Madrid. De este se desprende que el 47% de las madres y el 46% de los padres se consideraban con derecho a pegar y gritar a sus hijos.

En el estudio llevado a cabo en 2007 por Bussmann, Erthal, y Schroth (2009), que examinaba la situación en cinco países europeos: Suecia, Austria, Alemania, Francia y España, cinco mil padres (1000 de cada país) fueron entrevistados sobre el uso y las actitudes hacia el castigo físico, sus propias experiencias de violencia y su conocimiento y creencias acerca de la legislación existente. Según este estudio, más de la mitad de los padres españoles (55%) dijeron haber golpeado levemente a sus hijos en la cara, un 80% en el trasero, un 31% reconocieron haberle dado una “sonora” bofetada en la cara y un 6,7% le había golpeado con un objeto. Aun cuando un 16% de los padres españoles nunca había usado el castigo físico y un 84% estaba de acuerdo con que el castigo físico a los menores se debe usar lo menos posible, se trata de cifras muy elevadas, especialmente si se compara con los datos de prevalencia de otros países como Suecia donde la aceptación del castigo físico a los menores no supera el 8% desde los años noventa (Jason, Jernbro y Langberg, 2012).

Uno de los estudios más reciente realizado en España (Gámez-Guadix *et al.*, 2010b) con estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid refleja que el 63% de los varones y el 63,8% de las mujeres fueron castigados físicamente a los 10 años. Las madres utilizaban algo más esta práctica disciplinar que los padres (42,9% de los padres y 50,1% de las madres había azotado, abofeteado, golpeado, o dado un manotazo a sus hijos). Por su parte, Calvete, Gámez-Guadix y Orue (2010), en un trabajo con 1371 adolescentes, encontraron que las madres emplean más acciones de disciplina de todo tipo que los

padres, probablemente porque, a pesar del aumento en los últimos años de la implicación de los padres en la educación de los hijos, estos continúan desempeñando un menor papel que las madres en la crianza de los hijos. Igualmente encontraron un mayor uso de este tipo de disciplina con los hijos varones que con las hijas.

Rosser (2015) realizó una investigación en la misma línea, en la que se pretendía evaluar las prácticas y actitudes existentes en la población en relación con el castigo físico, transcurridos más de 8 años de la entrada en vigor de la ley 54/2007. Para ello se aplicó una adaptación del Inventario de Dimensiones de Disciplina (*Discipline Dimensions Inventory*, DDI; Straus y Fauchier, 2007), en su versión española para niños y para adultos, a una muestra de 225 menores entre 11 y 18 años de edad de los cuales un 44,9% eran varones y un 55,1% mujeres y 96 adultos, padres y madres del alumnado evaluado. Un 77,1 % eran mujeres y el resto, un 22,9% varones, con una edad media de 44 años ( $DT= 5,6$ ).

Los resultados pusieron de manifiesto una relación entre las experiencias educativas vividas en la infancia y las prácticas educativas que consideran adecuadas como adultos de forma que aquellos padres y madres que sufrieron una disciplina punitiva en su infancia consideraban adecuado aplicarla en la educación de sus hijos.

Por otra parte, los resultados también indicaron un cierto cambio de tendencia puesto que el castigo físico ya no era la estrategia de disciplina parental más habitual a la hora de corregir el comportamiento de los hijos. Esto no parecía ser reflejo de un mayor uso de estrategias de disciplina positiva sino que los adolescentes señalaban haber experimentado con bastante frecuencia prácticas punitivas de índole psicológica, con gritos, descalificaciones, humillaciones o retirada del cariño.

Para la organización Save the Children (2003), la aceptación social del castigo físico es un hecho: “Pegan los hombres, y las mujeres, las personas de distintos medios socioeconómicos o sociales. Las autoridades religiosas, políticas y judiciales se han mostrado a favor del castigo físico en distintas ocasiones”. Los argumentos populares que justifican el pegarle a los niños y niñas son variados, desde “todos lo hemos vivido y no nos ha pasado nada” hasta “es un derecho de los padres”, como una forma de “encauzar” y hacer fuertes a sus hijos e hijas. Incluso el lenguaje popular habla de “un buen azote”, “una buena paliza”, entre otras expresiones que justifican el castigo como un buen recurso.

Organismos como Naciones Unidas (1989), Unicef (2002), The Global Initiative to End All Corporal Punishment of Children (2009) o Save the Children (2003) han alertado sobre los riesgos de esta práctica y la necesidad de desarrollar una legislación para su erradicación (Moya y Rosser, 2013).

En Europa sólo 14 países han prohibido explícitamente cualquier castigo corporal. Se trata de Suecia, Finlandia, Noruega, Austria, Letonia, Croacia, Alemania, Bulgaria, Islandia, Ucrania, Rumanía y Hungría, además de Italia y Portugal, cuyos tribunales supremos han declarado ilegal el castigo corporal, aunque no se haya reflejado en la legislación. En concreto en España, hasta 2007, el Código Civil establecía que “los padres podrán (...) corregir razonable y moderadamente a los hijos”. Esto era considerado ambiguo desde el punto de vista legal por numerosos expertos y por estos organismos internacionales al sobreentenderse que el derecho de corrección incluía el castigo físico leve.

En consecuencia, Naciones Unidas y el Consejo de Europa instaron a España, así como a los países que no prohibían expresamente el castigo físico a los niños, a que modificaran sus legislaciones para hacerlo.

Para hacer frente a esta situación, la Ley 54 de 2007 del 28 de diciembre de Adopción Internacional incluyó en su disposición final 1ª.2. la eliminación del último resquicio legal que permitía utilizar el castigo físico, modificando el artículo 154 del Código Civil que, en su nueva redacción, pasó a señalar que “La patria potestad se ejercerá siempre en beneficio de los hijos, de acuerdo con su personalidad, y con respeto a su integridad física y psicológica”. De esta forma se suprimía expresamente la posibilidad de que los padres corrigieran razonablemente y moderadamente a sus hijos, entendido este derecho de corrección como castigo corporal leve.

Tras los cambios legislativos descritos más arriba, se abrió un amplio debate mediático en España sobre el derecho o no de los padres a pegar a sus hijos para corregir su conducta. En la prensa pudieron leerse numerosos artículos escritos tanto por defensores como por detractores de la medida, así como otros que pretendían aplacar las reacciones.

Como ejemplo del primer caso encontramos titulares como el de *El País*, (27/06/2007): “La bofetada pierde fuerza”<sup>2</sup> en el que se recogen opiniones de expertos que coinciden en señalar que el castigo físico no es nunca una opción válida, o el de *El País*, (14/12/2007): “El bofetón aún tiene defensores”<sup>3</sup> en el que se señala que algunos partidos intentan frenar la prohibición que la ONU había solicitado al Gobierno.

Un año más tarde se podía leer en *El País* de 4/12/2008 la noticia “45 días de cárcel para una madre que pegó a su hijo por no hacer los deberes”<sup>4</sup>, en el cual se relataba que una mujer había sido condenada a 45 días de prisión y a permanecer alejada a más de 500 metros de su hijo durante un año y 45 días por un delito de malos tratos.

En este caso, la madre fue finalmente indultada, pero estas interpretaciones han provocado un fuerte rechazo social y la crítica de la ciudadanía ante una norma que parecía dejar sin herramientas educativas a los padres y madres.

Los cambios legislativos arriba mencionados no tuvieron el efecto deseado a nivel social, razón por la cual, el artículo 154 del Código Civil fue nuevamente modificado con la redacción de la Ley 26/2015, de 28 de julio, de Modificación del Sistema de Protección a la Infancia y a la Adolescencia que indica que:

“Los hijos no emancipados están bajo la patria potestad de los progenitores. La patria potestad, como responsabilidad parental, se ejercerá siempre en interés de los hijos, de acuerdo con su personalidad, y con respecto a sus derechos, su integridad física y mental” (Art.154).

A nivel normativo, se han ido dando pasos importantes en cuanto a no considerar justificado ni adecuado a derecho el recurso al castigo corporal como medida educativa y en el marco del ejercicio de la patria potestad. Sin embargo, del análisis de casos en España, se desprende que sigue existiendo un sector de la doctrina jurisprudencial que considera plausible enmarcar el castigo corporal leve dentro del “derecho de corrección” como una dimensión del derecho de educación de los

<sup>2</sup> Diario *El País* (27/06/2007): La bofetada pierde fuerza. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2007/06/26/sociedad/1182808803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/06/26/sociedad/1182808803_850215.html)

<sup>3</sup> Diario *El País* (14/12/2007). El bofetón aún tiene defensores. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2007/12/14/sociedad/1197586801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/12/14/sociedad/1197586801_850215.html)

<sup>4</sup> Diario *El País* (4/12/2008). 45 días de cárcel para una madre que pegó a su hijo por no hacer los deberes. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2008/12/05/sociedad/1228431602\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/12/05/sociedad/1228431602_850215.html)

progenitores y en el marco de las facultades del ejercicio de la patria potestad. Por su parte, otro sector niega que exista un “derecho de corrección” que de amparo y/o legitime los castigos corporales a menores.

También quedan retos importantes que sortear a nivel socio-cultural pues, como se ha demostrado en otros países Roberts (2000), los cambios de actitudes hacia el castigo físico requieren de otras iniciativas y no es suficiente con los cambios legislativos. Prueba de ello ha sido el hecho de que, la mera alusión a la prohibición sin excepción de todo tipo de castigo corporal a menores, generara cierta alarma en los progenitores. Alarma que tiene su justificación en la tolerancia social, por ejemplo, del cachete y/o la bofetada utilizados como recursos correctivos y/o educativos ante desobediencias e indisciplinas de las y los menores.

Reconociendo que el castigo físico a los menores sigue siendo, una práctica socialmente aceptada (en su grado moderado), es realmente necesario sensibilizar a la sociedad sobre su inconveniencia y, a su vez, dotar a los padres y profesionales de conocimientos suficientes respecto de otras estrategias adecuadas de control y corrección de la conducta.

Una de las formas más efectivas de influir en la conducta es cambiar las actitudes individuales a través de la persuasión (Rucker, Petty y Briñol, (2014). Sin embargo, los medios de comunicación apenas han prestado atención al castigo físico infligido a los niños en comparación con cuestiones como la violencia sexual y la explotación laboral de los niños. Como señala el Consejo de Europa,

“Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental a la hora de forjar opiniones e influir en las normas sociales que inciden a su vez en el comportamiento. La cuestión del castigo físico debería llevarse a la esfera pública; debe crearse un espacio para debatir los problemas y hallar soluciones. Si no hay sensibilización, será difícil lograr una prevención y un cambio de comportamiento duraderos a gran escala” (Consejo de Europa, 2008).

Este ha sido el objetivo del proyecto “PUNISH-ER. *Eradication of the use of physical punishment on children within family and institutions*” (JUST/2010/DAP3/AG/1337), realizado al amparo de la Iniciativa Daphne de la Unión Europea, en el que participaron Reino Unido, Italia, Alemania, Polonia, Estonia y España y del que la autora de este artículo era investigadora. El proyecto PUNISH-ER pretende contribuir a la erradicación del castigo físico en menores mediante la propuesta de directrices para la elaboración de programas, materiales de sensibilización y materiales formativos, dirigidos a padres y profesionales del sector social y escolar, relacionados con los métodos alternativos al castigo físico.

En concreto, uno de los bloques del proyecto ha sido el análisis de las campañas publicitarias existentes en España sobre el tema, sus fortalezas y debilidades de cara a incrementar el impacto de futuras iniciativas.

En este sentido, la autora de este trabajo participa actualmente, como investigadora principal en España, de un nuevo proyecto europeo, “*Hands Up*” - *Promoting the effective elimination of corporal punishment against children* (JUST/2015/RDAP/AG/CORP)<sup>5</sup>. Este nuevo proyecto pretende ahondar en las fortalezas y debilidades que se detectaron en el proyecto Daphne Punish-er, revisando el marco legal, potenciando estrategias de disciplina positiva en padres y madres y desarrollando productos más persuasivos para sensibilizar a la sociedad y acompañar a padres y madres en el proceso de crianza.

---

<sup>5</sup> *European Project “Hands Up”, Promoting the effective elimination of corporal punishment against children. Web site: <http://www.handsupchildren.org/es/home>*

Como señalan Petty, Briñol y Priester (2009: 125), el éxito de las campañas publicitarias depende en parte de si las comunicaciones transmitidas son efectivas en el cambio de actitudes de los destinatarios en la dirección deseada y, por otra parte, de si esa modificación de actitudes influye en la conducta de la gente. De ahí la importancia de conocer los procesos responsables del cambio de actitudes a través de los medios de comunicación.

Cualquier variable implicada en el proceso persuasivo (sea del emisor, del mensaje, del receptor, del canal o del contexto) puede afectar a la capacidad y/o motivación del receptor para procesar el mensaje persuasivo, o lo que es lo mismo, la probabilidad de elaboración del receptor (Briñol y Petty, 2006; Briñol, Horcajo, Valle y de Miguel, 2007).

En consecuencia, el objetivo de este trabajo ha sido la revisión de las campañas publicitarias institucionales realizadas en España hasta la fecha para sensibilizar a la población sobre los efectos negativos del castigo físico a los menores. Se analizan las campañas desde que este problema es objeto de estudio, y se atiende, especialmente, a los elementos relacionados con la fuente, el mensaje, el contexto, el canal y el efecto de dichos mensajes.

Tras actualizar el estado de la cuestión se ha procedido al análisis de la información. Se valora si las campañas cumplen con los objetivos de sensibilización y cambio de actitudes planteados en este trabajo para erradicar el uso del castigo físico en la población española y las carencias detectadas.

## 2. Método

### *2.1. Búsqueda documental de las campañas de sensibilización institucionales existentes*

Se ha realizado una búsqueda documental de las campañas institucionales realizadas en España contra el castigo físico a los menores, desde la aparición de la primera de ellas en 1999 hasta 2017. La búsqueda dio como resultado el análisis de 6 campañas nacionales de ámbito institucional, además de diversos programas formativos subvencionados por estas para la erradicación de los castigos físicos a los menores a través del desarrollo de estrategias de disciplina positiva (Cuadros 1 a 6). La última de las campañas analizadas corresponde al año 2008 porque no se han emitido campañas institucionales relacionadas con este tema en concreto con posterioridad.

Posteriormente se han realizado las fichas de las campañas, en las cuales se tienen en cuenta la fecha de la campaña, quién la promueve, objetivo, medios de difusión utilizados, metodología utilizada, ámbito, y población a la que se dirige.

Cuadro 1: Ficha de la campaña Educa no pegues

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título:</b>                        | <b>1. Educa no pegues</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Fecha de la campaña:</b>           | 1999                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Enlace:</b>                        | <a href="https://www.savethechildren.es/publicaciones/educa-no-pegues">https://www.savethechildren.es/publicaciones/educa-no-pegues</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Quién lo promueve:</b>             | Save the children. UNICEF, CEAPA (Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos) y CONCAPA (Confederación Nacional Católica de Padres de Alumnos). Con la colaboración del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Objetivo:</b>                      | Sensibilizar a la población, y particularmente a los padres, madres y profesionales responsables de la atención a la infancia, sobre las consecuencias asociadas al castigo físico.<br>Promocionar formas positivas y no violentas de educación y cuidado del niño en el ámbito familiar.<br>Informar a los niños y niñas sobre sus derechos.                                                                                                                                   |
| <b>Medios de difusión utilizados:</b> | Acciones en los centros educativos, en las universidades, en los distintos tipos de asociaciones de infancia y en los medios de comunicación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Metodología utilizada:</b>         | Elaboración de materiales de difusión. <ul style="list-style-type: none"><li>– Cursos de formación para padres y madres estructurado en seis sesiones (incluye la específica sobre la campaña), con los contenidos teóricos y las actividades prácticas correspondientes. - Guía para padres y madres (primera edición enero 2001).</li><li>– Difusión de la Convención de los Derechos del Niño.</li><li>– Promoción de debates públicos, conferencias y seminarios.</li></ul> |
| <b>Ámbito:</b>                        | La campaña desarrolla actividades a nivel estatal y autonómico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Población a la que se dirige:</b>  | Padres, profesionales, menores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2: Ficha de la campaña Corregir no es pegar

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título:</b>                        | <b>2. Corregir no es pegar</b>                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Fecha de la campaña:</b>           | 2006                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Enlace:</b>                        | <a href="https://www.ceapa.es/content/corregir-no-es-pegar-1">https://www.ceapa.es/content/corregir-no-es-pegar-1</a>                                                                                                                                 |
| <b>Quién lo promueve:</b>             | Save the children y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.                                                                                                                                                                                         |
| <b>Objetivo:</b>                      | Erradicar del castigo físico y de cualquier otra forma de violencia hacia los niños dentro del ámbito familiar.<br>Crear espacios de reflexión, formación, debate y apoyo que promuevan formas más sanas y no violentas de educación hacia los niños. |
| <b>Medios de difusión utilizados:</b> | Escuelas de padres, hospitales, servicios sociales                                                                                                                                                                                                    |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Metodología utilizada:</b>        | Elaboración de trípticos y folletos en los que se ofrecen pautas para abordar el tema del castigo físico y se presentan alternativas a este tipo de castigo en la educación de los niños en el ámbito familiar.<br>Realización de charlas-coloquio para padres y madres, y talleres de formación-debate para los profesionales. |
| <b>Ámbito:</b>                       | Nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Población a la que se dirige:</b> | Padres, Profesionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Ficha de la campaña Mi bienestar es tu responsabilidad

|                                       |                                                                                                                         |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título:</b>                        | 3. Mi bienestar es tu responsabilidad                                                                                   |
| <b>Fecha de la campaña:</b>           | 2006                                                                                                                    |
| <b>Enlace:</b>                        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bQqPYPwAjBI">https://www.youtube.com/watch?v=bQqPYPwAjBI</a>                   |
| <b>Quién lo promueve:</b>             | Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil (FAPMI) . Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. |
| <b>Objetivo:</b>                      | La concienciación de los ciudadanos sobre cualquier tipo de violencia hacia los menores.                                |
| <b>Medios de difusión utilizados:</b> | Publicidad en Internet.                                                                                                 |
| <b>Metodología utilizada:</b>         | Vídeo                                                                                                                   |
| <b>Ámbito:</b>                        | Nacional                                                                                                                |
| <b>Población a la que se dirige:</b>  | Población en general                                                                                                    |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Ficha de la campaña Mi bienestar es tu responsabilidad. ¿A que duele?

|                             |                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título:</b>              | 4. Mi bienestar es tu responsabilidad ¿A que duele?                                                                                                                                                                           |
| <b>Fecha de la campaña:</b> | 2007                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Enlace:</b>              | Blog: <a href="https://todoscontraelmaltroatoinfantil.blogspot.com.es/2010/06/02antecedentes-de-la-iii-campana.html">https://todoscontraelmaltroatoinfantil.blogspot.com.es/2010/06/02antecedentes-de-la-iii-campana.html</a> |
| <b>Quién lo promueve:</b>   | Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil (FAPMI) . Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.                                                                                                       |
| <b>Objetivo:</b>            | La concienciación de los ciudadanos sobre cualquier tipo de violencia hacia los menores.                                                                                                                                      |

|                                |                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Medios de difusión utilizados: | Publicidad en la vía pública y en Internet. Se contrataron los exteriores de autobuses de Madrid, Madrid Metropolitano, Oviedo, León, Santander, Sevilla y Murcia. |
| Metodología utilizada:         | Cartelería                                                                                                                                                         |
| Ámbito:                        | Nacional                                                                                                                                                           |
| Población a la que se dirige:  | Población en general                                                                                                                                               |
| Cartel:                        |                                                                                   |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5: Ficha de la campaña Mi bienestar es tu responsabilidad ¿A que duele?

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título:                        | 5. Mi bienestar es tu responsabilidad- Tú puedes evitarlo.                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Fecha de la campaña:           | 2008                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Enlace:                        | <a href="https://www.facebook.com/Todos-contra-el-Maltrato-Infantil-144332125593990/?ref=ts">https://www.facebook.com/Todos-contra-el-Maltrato-Infantil-144332125593990/?ref=ts</a><br><a href="http://todoscontraelmaltratoinfantil.blogspot.com.es/">http://todoscontraelmaltratoinfantil.blogspot.com.es/</a> |
| Quién lo promueve:             | Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil (FAPMI). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.                                                                                                                                                                                           |
| Objetivo:                      | La concienciación de los ciudadanos sobre la necesidad de denunciar cualquier tipo de violencia hacia los menores.                                                                                                                                                                                               |
| Medios de difusión utilizados: | Publicidad en la vía pública y en Internet. Se contrataron los exteriores de autobuses de Madrid, Madrid Metropolitano, Oviedo, León, Santander, Sevilla y Murcia.                                                                                                                                               |
| Metodología utilizada:         | Cartelería, blog y facebook                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ámbito:                        | Nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Población a la que se dirige:  | Población en general                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Cartel:                        |                                                                                                                                                                                                                               |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Ficha de la campaña Levanta la mano contra el castigo físico. Tus manos son para proteger

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título:                        | 6. Levanta la mano contra el castigo físico / Tus manos son para proteger                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Fecha de la campaña:           | 2008                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Enlace:                        | Spot <a href="http://www.youtube.com/watch?v=248AQHLSqTo">www.youtube.com/watch?v=248AQHLSqTo</a>                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Quién lo promueve:             | Consejo de Europa y Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Objetivo:                      | Sensibilizar sobre la necesidad de suprimir las técnicas de educación basadas en el castigo físico, creando una consciencia en los padres, educadores y a los adultos en general, de que los niños tienen derechos, y no se les deben someter a conductas como bofetadas, cachetes, azotes, gritos, vejaciones, etc., que ningún adulto toleraría. |
| Medios de difusión utilizados: | Televisión. Internet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Metodología utilizada:         | Spot publicitario “Tus manos son para proteger”, Cartelería.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ámbito:                        | Nacional, Europeo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Población a la que se dirige:  | Población en general, padres                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Cartel:                        |                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Fuente: Elaboración propia

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

2.2. *Análisis de contenido categorial de los recursos publicitarios utilizados*

Se ha realizado, siguiendo a autores como Vázquez Sito (1997), Andreu (2002) u Oliveira (2008), un análisis de contenido categorial de los materiales y vídeos de las campañas.

El análisis de contenido categorial temático consiste en tratar de ir identificando los elementos de los mensajes publicitarios para, posteriormente, proceder a su agrupamiento en categorías donde se consideran las similitudes o semejanzas que existan entre éstas en función de criterios preestablecidos según los objetivos de investigación. Un anuncio publicitario puede tener presente una o ninguna de las variables por lo tanto se expresa la cantidad de veces que aparece una variable sobre el total de campañas analizadas.

Atendiendo al objetivo del estudio, las categorías se han construido tratando de responder a las cuestiones que permiten definir un modelo adecuado para describir un determinado acto de comunicación. En concreto, ¿Quién?; ¿Qué y cómo se dice?; ¿Por qué canal lo dice?; ¿A quién?; ¿Con qué efecto?. Y sobre las variables, señaladas como elementos claves de la comunicación persuasiva (Briñol *et al.*, 2007; Moya, 2000):

## 1. QUIÉN LO DICE

### 1.1. Promotores

1.2. Personajes presentes en la comunicación: las víctimas, los protectores, castigadores, los expertos.

1.3. Narrador: se dividieron en dos categorías.

1.3.1. El narrador en tercera persona: cuando es impersonal, conocido como “voz en off. La “voz” del narrador puede ser un texto.

1.3.2. Personajes: cuando son las personas que aparecen en la comunicación quienes hablan (bien en grabaciones o recogiendo sus testimonios en textos).

## 2. QUÉ DICE

2.1. ¿Qué se comunica?: El objetivo de la campaña.

2.2. ¿Cómo se comunica? (elementos persuasivos del mensaje):

2.2.1. Las conclusiones son claras y explícitas o por el contrario ambiguas, teniendo el público que sacar sus propias conclusiones.

2.2.2. Los mensajes son unilaterales, sólo con argumentos de apoyo a la posición defendida por el comunicador, o bilaterales, que contiene puntos de vista contrarios a este

2.2.3. Organización del mensaje. Los mejores argumentos van al principio (Primacia) o al final (Recencia).

2.2.4. Probabilidad de ocurrencia de las consecuencias contenidas en el mensaje.

2.3. Tono de comunicación: Se refiere a las diferentes perspectivas desde la narrativa con las que se puede elaborar un discurso, la forma de comunicar el mensaje.

2.3.1. Emotivo: existe una alusión a escenarios o conductas afectivas con las cuales las personas se pueden ver identificadas. Apela a los sentimientos y a las emociones.

2.3.2. Informativo: su característica principal es informar, mostrar objetivamente un hecho o situación.

## 3. CANAL

3.1. Medios de difusión utilizados: TV, Radio, Prensa, etc.

## 4. A QUIÉN LO DIRIGE

4.1. Destinatarios: Menores, Padres, Profesionales, Sociedad en general, Administración.

## 5. EN QUÉ CONTEXTO SE PRODUCE

5.1. Si responde a episodios ocurridos coincidiendo con su elaboración

## 6. CON QUÉ EFECTO

6.1. Memoria de actividades

6.2. Impacto en redes sociales: información sobre el número de visitas recibidas en Internet por los vídeos y/o materiales de las campañas

Los resultados para los diferentes tipos de soporte se han unificado. Se valoran como 1=sí; 0=no y se contabilizan en un cuadro donde aparecen los totales de las frecuencias de cada una de las variables estudiadas.

3. Resultados

A partir del análisis descriptivo original realizado por el equipo de España del proyecto PUNISH-ER, y con los nuevos datos recopilados en este trabajo, se procedió a la cuantificación de estos parámetros, de forma que se pudieran visualizar tendencias que se presentan en las campañas y que posteriormente se analizan (Cuadro 7).

Cuadro 7. Análisis de contenido categorial de los recursos persuasivos utilizados en las campañas

|          | Campaña                |                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Total |
|----------|------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------|
| QUIÉN:   | Personajes             | Victimas (los menores)               | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6     |
|          |                        | Adultos Agresores (los progenitores) |   |   | 1 |   | 1 |   | 2     |
|          |                        | Adultos protectores                  |   |   | 1 |   |   |   | 1     |
|          |                        | Expertos                             |   |   |   |   |   |   | 0     |
|          | Tipos de texto         | Narración institucional              | 1 | 1 | 1 | 1 |   | 1 | 5     |
|          |                        | Personajes                           |   | 1 |   |   |   |   | 1     |
| QUÉ:     | Objetivo de la campaña | Evitar bofetada, cachete             |   |   | 1 |   |   |   | 1     |
|          |                        | Invita a la denuncia                 |   |   |   | 1 | 1 |   | 2     |
|          |                        | Promocionar otra forma de educar     | 1 | 1 |   |   |   | 1 | 3     |
|          |                        | Informar consecuencias               | 1 | 1 |   |   |   |   | 2     |
|          |                        | Conclusiones explícitas              | 1 | 1 |   | 1 |   |   | 3     |
|          | Contenido              | Conclusiones implícitas              |   |   | 1 |   |   | 1 | 2     |
|          |                        | Mensajes unilaterales                | 1 | 1 |   | 1 | 1 | 1 | 5     |
|          |                        | Mensajes bilaterales                 |   |   | 1 |   |   |   | 1     |
|          |                        | Primacía                             | 1 | 1 |   |   |   |   | 2     |
|          |                        | Recencia                             |   |   | 1 | 1 | 1 | 1 | 4     |
|          |                        | Probabilidad de ocurrencia           | 1 | 1 |   |   | 1 | 1 | 4     |
|          | Tono                   | Emotivo                              |   |   | 1 |   |   | 1 | 2     |
|          |                        | Informativo                          | 1 | 1 |   |   |   | 1 | 3     |
| A QUIÉN: | Destinatarios          | Niños                                | 1 |   |   | 1 |   |   | 2     |
|          |                        | Padres                               | 1 | 1 | 1 |   |   | 1 | 4     |
|          |                        | Profesionales                        | 1 | 1 |   |   |   |   | 2     |
|          |                        | Administración                       |   |   |   |   |   |   | 0     |
|          |                        | Sociedad en general                  |   |   | 1 | 1 | 1 | 1 | 4     |

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

|         |                    |                        |   |   |   |   |   |   |   |
|---------|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| CANAL:  | Medios de difusión | T.V                    |   |   |   |   |   | 1 | 1 |
|         |                    | Prensa                 |   |   |   | 1 |   | 1 | 2 |
|         |                    | Publicidad exterior    |   |   |   | 1 |   |   | 1 |
|         |                    | Internet               | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
|         |                    | Correo directo         |   |   |   |   |   |   | 0 |
|         |                    | Impresos               | 1 | 1 |   | 1 |   | 1 | 4 |
|         |                    | Exposiciones           |   |   |   | 1 |   |   | 1 |
|         |                    | Acciones educativas    | 1 | 1 |   |   |   |   | 2 |
|         |                    | Material didáctico     | 1 |   |   |   |   |   | 1 |
| EFECTO: | Evaluación impacto | Memoria de actividades |   |   |   | 1 |   |   | 1 |
|         |                    | Estudios prevalencia   |   |   | 1 |   |   |   | 1 |

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio elaborado por el equipo investigador del proyecto europeo PUNISH-ER en España (Dominici, Henao y Rico (coords.), 2013)

Del análisis de las campañas efectuadas en España en aras a la erradicación del castigo físico se pueden concluir diferentes cuestiones, tanto sobre su contenido como sobre su impacto.

La temporalización de las campañas muestra un creciente interés por el tema en los años próximos a la modificación legal del 2007, para luego desaparecer de los objetivos del gobierno a partir de 2008.

En el Cuadro 7 se aprecia que, en la mayoría de los casos, el emisor es el gobierno junto a entidades de reconocido prestigio internacional, quienes, mediante voz en off o textos escritos, denuncia y/o induce a la acción (5 de las 6 campañas analizadas). Esta estrategia va a conferir credibilidad al mensaje y facilita su aceptación.

Los protagonistas son en todos los casos los propios menores, las víctimas (5 de las 6 campañas), aunque también aparecen en ocasiones los agresores y en algún caso los adultos con rol protector. Eso hace que se pongan de manifiesto los perjuicios del castigo físico pero no las razones de su aplicación ni las estrategias alternativas.

En los lemas que reflejan la intención del mensaje destacan (3 de las 6 campañas) los mensajes positivos y la invitación a usar estrategias educativas alternativas al castigo físico (*“Educa, no pegues”*, *“Tus manos son para proteger”*). Así mismo aparece la conveniencia de evitar los métodos de disciplina física como la bofetada o el cachete.

Es importante el peso de otras estrategias orientadas a informar de las consecuencias del castigo físico en los menores y de fomentar que la ciudadanía denuncie estos hechos (4 de las 6 campañas).

Respecto a los tipos de mensajes utilizados en las campañas, el Cuadro 7 muestra un predominio de mensajes unilaterales (en 5 de las 6 campañas) y con conclusiones explícitas (en 3 de las 6 campañas). En principio estas estrategias permitirían asegurar la atención de un público menos motivado y con menos habilidades. Pero precisamente la campaña *“Tus manos son para proteger”* que ha sido la de mayor alcance, por servirse de un medio de difusión masivo como es la televisión utiliza conclusiones implícitas y por tanto de más difícil comprensión para el público en general.

Los mejores argumentos suelen aparecer al final del mensaje (en 4 de las 6 campañas) lo que parece favorecer la comprensión del mensaje si los potenciales receptores están poco motivados.

Por otra parte, la mayoría (4 de las 6 campañas) informan de la alta probabilidad de ocurrencia de consecuencias positivas si se siguen las recomendaciones del mensaje.

Finalmente, predominan los tonos informativos (en 3 de las 6 campañas analizadas) frente a los emotivos. Como se trata de cambiar las creencias que sostiene las actitudes favorables al uso del castigo físico, esta estrategia persuasiva parece en principio adecuada aunque, su uso podría estar condicionado por el soporte en papel de muchos de los materiales.

Las campañas se dirigen mayoritariamente a padres y madres (en 4 de las 6 campañas), y en menor medida a los propios menores para que sepan reconocer y defender sus derechos (en 2 de las 6 campañas), y a los profesionales (en 2 de las 6 campañas) para orientar su intervención.

Así mismo se observa que, mientras las primeras campañas emitidas tenían un claro contenido didáctico orientado a padres y menores, las más recientes pretender sensibilizar a la población en general con el problema.

Atendiendo a la forma de difusión, sólo dos de ellas tuvieron su difusión mediante una cuña televisiva, dirigiéndose las otras más a entornos educativos y cívicos, mediante folletos (4 de las 6 campañas), actividades y manuales didácticos (3 de las 6 campañas), publicidad exterior (en 1 de ellas), e incluso en un caso una exposición con los dibujos de los menores. Internet se ha hecho eco de todas ellas, difundiendo los vídeos a través de *Youtube*, los materiales a través de las webs y blogs y también a través de redes sociales como *Facebook*.

Respecto al contexto en el que se emitieron, las campañas de 2006 tuvieron como precedente el estudio del CIS antes mencionado y las dos últimas se difundieron tras la entrada en vigor de la Ley 54 de 2007 del 28 de diciembre, que prohibía utilizar el castigo físico. Las nuevas modificaciones legislativas de 2015 no han llevado consigo ninguna nueva campaña institucional.

El análisis de impacto de las campañas estudiadas es complicado ya que desde 2005 que no se cuenta con estudios de prevalencia de esta práctica disciplinaria que permitan valorar un hipotético descenso en el uso del castigo físico por su influencia. Tampoco existe una memoria de actividades relacionadas con la implantación de las campañas salvo en un caso, la campaña de 2007. Sin embargo, las reacciones en contra que provocó en la población la entrada en vigor de la Ley 54 de 2007 del 28 de diciembre, que prohibía utilizar el castigo físico, llevan a pensar en el bajo nivel de concienciación social sobre los perjuicios de esta práctica.

Ante la falta de una evaluación del impacto por parte de las instituciones promotoras, en el Cuadro 8 se ha optado por considerar, a partir de la herramientas como Woorank ([www.woorank.com](http://www.woorank.com)) o Website seo analysis (<https://iwebchk.com>), determinados indicadores como el número de visitas recibidas en las webs, vídeos y/o redes sociales relacionadas con estas (View per channel o VPC), el número de seguidores en Twitter o compartidos en *Facebook*.

Cuadro 8: Análisis impacto en internet

| Nombre de la campaña:                                   | VPC     | Seguidores en twitter | Compartido en Facebook |
|---------------------------------------------------------|---------|-----------------------|------------------------|
| Educa no pegues:                                        | 13267   |                       | 973                    |
| Corregir no es pegar:                                   | 913     | 6.208                 | 178                    |
| Mi bienestar es tu responsabilidad:                     | 346     |                       |                        |
| Mi bienestar es tu responsabilidad. ¿A que duele?:      | 1579    |                       | 14                     |
| Mi bienestar es tu responsabilidad. Tú puedes evitarlo: |         |                       | 1989                   |
| Tus manos son para proteger:                            | 253.076 |                       | 478                    |

Fuente: Elaboración propia

Destaca, con diferencia, la última de las campañas en cuanto el seguimiento en la población, debido probablemente al hecho de haber elegido un medio de difusión masivo como es la televisión y utilizar elementos atractivos como la música y el color. Por el contrario, su impacto puede haber estado limitado por otros factores que pueden haber impedido la elaboración del mensaje como su ambigüedad.

4. Discusión

Erradicar el uso del castigo físico en la educación de los hijos está resultando una tarea ardua. Aunque las cifras de prevalencia parecen haber descendido en muchos países en la última década (Zolotor *et al.*, 2011), una mirada a las reacciones que provocó el cambio legislativo de 2007 en nuestro país, dirigido a prohibir el uso del castigo físico como medida de disciplina parental, así como los últimos estudios realizados al efecto (Calvete, Gámez-Guadix y Orue, 2010; Gámez-Guadix *et al.*, 2010b) indican hasta qué punto existe una tolerancia social hacia este como forma de corrección a los hijos dentro de la familia y una discrepancia entre las creencias y las conductas parentales. Aunque también muestra como el cambio de tendencia no se dirige al desarrollo de estrategias de disciplina positiva sino a la sustitución del castigo físico por otras estrategias punitivas más vinculadas al maltrato emocional como insultar, amenazar, humillar, etc. (Rosser, 2015).

Tampoco se han realizado nuevas encuestas a nivel nacional y el tema ha desaparecido de los barómetros sociológicos.

Sin embargo, la investigación ha puesto de manifiesto los riesgos que conlleva esta práctica educativa en el desarrollo psicosocial de los menores (Fergusson y Lynskey, 1997; Gámez-Guadix *et al.*, 2010a; Grogan-Kaylor, 2004; Landsford *et al.*, 2014; Scott, Lewsey, Thompson y Wilson, 2013; Simons y Wurtele, 2010; Smith, Springer y Barret, 2011; Torío, Peña e Inda, 2008, entre otros).

A la evidencia científica sobre los perjuicios de esta práctica educativa se une el empeño de organismos internacionales de prestigio como UNICEF o Save the Children para su erradicación y el desarrollo de estrategias de disciplina positiva, junto al mandato legal propiciado por los últimos cambios legislativos en materia de protección a la infancia implantados en España.

Pero, lo que podría resultar un marco propicio para el desarrollo e impacto de estas campañas, ha chocado con las actitudes de la población, donde perviven unas creencias y costumbres muy arraigadas en la sociedad sobre la “utilidad” del cachete o la bofetada como mecanismo de corrección, y con la alarma social provocada por los cambios normativos.

El hecho de que no se trate de un tema prioritario para la población a la que se dirigen estas campañas, junto a la polémica y/o falta de acuerdo manifestada por los responsables de velar por el cumplimiento de las normas legales sobre lo que se debe y no se debe hacer en el ámbito de la educación a los hijos, se convierte en una amenaza más que puede estar incidiendo en la escasa presencia de campañas sobre este tema en los medios de comunicación.

Así las cosas, resta evaluar cómo son y cómo han funcionado las campañas existentes para persuadir a la sociedad de la utilización del castigo físico en España.

Cambiar los hábitos y actitudes de los individuos es difícil (Briñol *et al.*, 2007), pero la publicidad puede desarrollar estrategias persuasivas que faciliten este cambio de actitudes mediante campañas de sensibilización.

Para lograr este cambio actitudinal y que las campañas se conviertan en un mecanismo de prevención primaria, a través de la sensibilización, deben ir dirigidas a la sociedad en general, y lanzarse a través de medios de comunicación masivos que permitan crear estados de opinión contrarios al uso del castigo físico como estrategia educativa.

Los resultados de este trabajo confirman, en primer lugar que, efectivamente, y como denunciaba el Consejo de Europa (2008), los medios de comunicación apenas han prestado atención al castigo físico infligido a los niños. Este tema sólo cobra cierto protagonismo en España entre los años 2006 y 2008, cuando este empeño exige una acción sostenida en el tiempo para tener efectos (Comité sobre los Derechos del Niño, Observación General No. 8, párrafos 45-49).

El cambio de las actitudes profundamente enraizadas lleva tiempo y exige una inversión sostenida en actividades a diversos niveles, por lo que campañas de este tipo deberían tener una presencia mayor y más continuada en los medios. Como señalan Benet y Nos Aldas (2003), “la publicidad social debe seguir un proceso largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo”. La revisión de las campañas objeto de este trabajo muestra sin embargo un bajo nivel de difusión en medios de comunicación masivos como la televisión y escasa continuidad.

Por otra parte, vender intangibles como la educación positiva o la no violencia puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad (Orozco, 2010), y el análisis de las reacciones que suscitaron en su día los cambios legislativos, o los datos del CIS (2005) no reflejan que esta motivación exista en la sociedad española. De este estudio se desprende que las campañas emitidas tampoco han tenido gran presencia en los medios.

Si nos ceñimos al resultado de las investigaciones llevadas a cabo en nuestro país, su impacto también ha sido escaso en el cambio actitudinal de la población (Calvete, Gámez-Guadix y Orue, 2010; Gámez-Guadix *et al.*, 2010b), o ha virado hacia otro tipo de prácticas punitivas de corte más emocional (Rosser, 2015).

Si el escenario para que los mensajes contra el castigo físico calen en la población cuenta con estos obstáculos, se hace imprescindible contar con estrategias persuasivas potentes para aspirar a un cambio de actitudes en la sociedad.

En este sentido, sabemos que, para que las campañas publicitarias de tipo social resulten eficaces en el desarrollo de sus objetivos debe estar claro qué se desea decir (el mensaje), el objetivo de la comunicación (porqué y con qué finalidad) y el

público al que va dirigida la comunicación (Orozco, 2010). La elección de los elementos como la fuente, el tipo de mensaje, etc., vendrán determinados por el tipo de audiencia (Moya, 2000; Morales, Moya, Gaviria. y Cuadrado, 2007).

Para avanzar en la erradicación del castigo físico moderado sobre los menores, las campañas objeto de este trabajo deberían informar a los padres y madres que lo utilizan de sus perjuicios y, a través de sus mensajes, persuadirlos para que cambien de estrategia educativa. Es importante, por tanto, conocer al público objetivo (Moliner, 1998; Orozco, 2010) lo que supone, en el tema que nos ocupa, conocer las razones por las cuales los padres de familia recurren al castigo corporal y, a partir de ahí, establecer objetivos y la manera de lograrlos, para poder preparar los materiales y herramientas necesarios para promover la crianza positiva (Iniciativa global para acabar con todo castigo corporal hacia niños y niñas y Save the children, 2010).

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre las creencias; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema (Condeluppi, 2007).

Sabemos que, generalmente los padres y madres que utilizan el castigo físico lo hacen porque es lo que vieron hacer a sus mayores y porque con ello pretenden educar y corregir las conductas del/de la menor, por lo que las campañas deberán cuestionar estas creencias tan arraigadas y mostrar que se puede conseguir lo mismo con otros métodos.

Sin embargo, un análisis crítico de los contenidos de las campañas estudiadas indica que los mensajes estudiados pretenden suscitar emociones en los espectadores (componente afectivo). “*A que duele?*”, y cambiar la forma de actuar (componente conativo) de las víctimas (“*Educa, no pegues*”), o de la sociedad (“*Tu puedes evitarlo*”), para cambiar sus actitudes, pero no inciden en las razones que llevan a los progenitores a utilizar el castigo físico como herramienta educativa, ofreciendo otros puntos de vista que muestren las ventajas o beneficios de sustituir estas prácticas por una disciplina positiva.

No se incide, por tanto, en el componente cognitivo de las actitudes que se desea cambiar. Se recurre más bien a estrategias de clave heurística, imágenes llamativas, personajes atractivos, mensajes unilaterales, conclusiones explícitas, etc. que permiten llegar a un público poco implicado, pero sin que apenas generen pensamientos en respuesta a la propuesta. Por lo tanto, producirán un cambio de actitudes más débil en cuanto a resistencia, estabilidad, y predicción de la conducta futura (Briñol *et al.*, 2007).

Finalmente hay que destacar que, no basta con concienciar a la población sobre la prohibición. Es necesario educar sobre las consecuencias negativas del castigo corporal a los niños, pero dando alternativas educativas y haciendo una promoción intensa de los métodos disciplinarios positivos, no violentos y participativos (Iniciativa global para acabar con todo castigo corporal hacia niños y niñas, 2009).

En este sentido, algunas de las campañas analizadas en este trabajo proponen estrategias para desarrollar otro tipo de pautas de educativas mediante manuales, talleres de formación, etc. Sin embargo, no lo hacen respondiendo a una demanda social. Esto pone en riesgo su efectividad ya que, sólo cuando ya se haya generado un cierto interés y preocupación por el tema es cuando pueden ser efectivas otro tipo de estrategias más dirigidas a población específica (prevención secundaria), mediante materiales didácticos, charlas, talleres, etc. dirigidas a profesionales, padres, y a los propios menores.

Para concluir, hay que señalar que, para lograr el cambio actitudinal, es necesario potenciar la emisión de campañas de sensibilización contra el castigo físico a los menores como estrategia para corregir sus conductas pero, además, es importante hacerlo atendiendo a los procesos psicológicos que van a propiciar un cambio en las actitudes fuerte y duradero que genere, a su vez, cambios en las conductas y permita su erradicación.

En consecuencia, se sugiere que, para diseñar estas campañas se parta de un proceso de investigación previa donde se contemple el estudio del público objetivo, de los lugares donde se va a llevar a cabo la campaña y de los medios de comunicación a utilizar, para plantear unos objetivos adecuados y una correcta relación con las estrategias y las tácticas (Orozco, 2010). Por otra parte, los medios de comunicación, deberían asumir un rol más activo en la defensa de los derechos de la infancia, tal y como promueve su Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia cuando señala, entre sus objetivos, el de fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores, de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles (García Galera, 2008). Igualmente se sugiere que, tanto desde el ámbito publicitario, como también en el educativo y el legal, deberían desarrollarse todo un elenco de actuaciones encaminadas a deslegitimar el castigo físico como estrategia educativa y buscar alternativas para la crianza de los hijos/as.

## 5. Referencias bibliográficas

- Andréu, J. (2002): Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10(2), pp. 1-34.
- Baumrind, D. (1971): "Current patterns of parental authority", *Developmental Psychology*, n.4, pp. 1-103.
- Briñol P.; Horcajo, F. J.; Valle, C. y de Miguel, J. M. (2007): "Cambio de actitudes a través de la comunicación", en Morales, J. E., Gaviria, E., Moya Morales, M. C. y Cuadrado, M. I. (coords.): *Psicología social*. Madrid: MacGraw Hill, pp. 491-516.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2006): "Fundamental Processes Leading to Attitude Change: Implications for Cancer Prevention Communications", *Journal of communication*, vol. 56, n. S1, pp. S81-S104.
- Bunting, L.; Webb, M. A. y Healy, J. (2010): "In Two Minds? Parental Attitudes toward Physical Punishment in the UK", *Children and society*, vol. 24, pp. 359-370.
- Bussmann, K.D.; Erthal, C y Schroth, A. (2009): "The Effect of Banning Corporal Punishment in Europe: A Five-Nation Comparison". Germany: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.
- Calvete, E.; Gámez-Guadix, M. y Orue, I. (2010): "El Inventario de Dimensiones de Disciplina (DDI), Versión niños y adolescentes: Estudio de las prácticas de disciplina parental desde una perspectiva de género", *Anales de psicología*, vol. 26, n. 2, pp. 410-418.
- Centro de Estudios Sociológicos (2005): "Actitudes y opiniones sobre la infancia". *Estudio* nº 2621.
- Comité de los Derechos del Niño, de las Naciones Unidas (2006): Observación general. n. 8.
- Codeluppi, V. (2007): "El papel social de la publicidad", *Pensar la publicidad*, vol.1, n.1, 152.

Consejo de Europa (2008): *Abolición del castigo físico infligido a niños y niñas. Preguntas y respuestas*. Strasbourg: Council of Europe.

Dietz, T. L. (2000): "Disciplining children: characteristics associated with the use of corporal punishment", *Child Abuse and Neglect*, vol. 12, pp. 1529-1542.

Dominici, G.; Henao, A. y Rico, R. (coords.) (2013): *Erradicación del uso del castigo físico en la familia y en las instituciones. Campañas de sensibilización*. Alicante: Asociación Altea-España.

Enosh, G., Leshem, E. y Buchbinder, E. (2016). Attitudes Toward Domestic Violence and Corporal Punishment Among Former Soviet Union Immigrants in Israel. *Violence against women*, 22(11), pp. 1326-1342.

Fauchier, A. y Straus, M. A. (2007): *Dimensions of discipline by fathers and mothers as recalled by university students*. Durham, NH: Family Research Laboratory, University of New Hampshire.

Fergusson, D. M. y Lynskey, M. T. (1997): "Physical punishment/maltreatment during childhood and adjustment in young adulthood", *Child abuse and neglect*, vol.7, pp. 617-630.

Fréchette, S., y Romano, E. (2015): Change in corporal punishment over time in a representative sample of Canadian parents. *Journal of Family Psychology*, 29(4), pp. 507-517.

Gámez-Guadix, M.; Straus, M.; Carroble, J. A.; Muñoz-Rivas, M. y Almendros, C. (2010a): "Corporal punishment and long-term behavior problems: The moderating role of positive parenting and psychological aggression", *Psicothema* vol. 22, n. 4, pp. 529-536.

Gámez-Guadix, M.; Orue, I. ; Calvete, E.; Carroble, J. A. y Muñoz-Rivas, M. (2010b): "Psychometric properties of the Spanish version of the Dimensions of Discipline Inventory (DDI) in university students", *Psicothema*, vol. 22, n. 1, pp.151-156.

García Galera, M. C. (2008): "Los derechos de la infancia frente al televisor. ¿Quién los defiende?", *Doxa comunicación*, vol. VI, pp. 93-111.

Gershoff, E. T. (2002): "Corporal punishment by parents and associated child behaviors and experiences: A meta-analytic and theoretical review", *Psychological Bulletin*, vol. 128, pp. 539-579.

Grogan-Kaylor, A. (2004): "The effect of corporal punishment on antisocial behavior in children", *Social Work Research*, vol. 28, n. 3, pp. 153-162.

Hecker, T., Hermenau, K., Iseele, D. y Elbert, T. (2014): Corporal punishment and children's externalizing problems: a cross-sectional study of Tanzanian primary school aged children. *Child abuse and neglect*, 38(5), pp. 884-892.

Hodgkin, R. y Newell, P. (2002): *Manual de Implementación de la Convención sobre los Derechos del Niño* (2a. ed.). Genève: UNICEF.

Holden, G. W., Hawk, C. K., Smith, M. M., Singh, J. y Ashraf, R. (2017): Disciplinary Practices, Metaparenting, and the Quality of Parent-Child Relationships in African-American, Mexican-American, and European-American Mothers. *International journal of behavior and development*, 41(4), pp. 482-490.

- Iniciativa global para acabar con todo castigo corporal hacia niños y niñas (2009): “*Prohibir el castigo corporal de los niños. Guía sobre la reforma legal y otras medidas*”. Londres: The Association for the Protection of All Children.
- Iniciativa global para eliminar toda forma de castigo corporal hacia los niños y niñas y Save the Children Suecia (2010): “*Manual de campañas. Eliminando el castigo corporal y otros castigos crueles y degradantes hacia los niños y niñas mediante la reforma legal y el cambio social*”. London: The Association for the Protection of All Children.
- Jason, S., Jernbro, C. y Langberg, B. (2012): *Corporal punishment and other humiliating behaviour towards children in Sweden - a national study*. Karlstad: Stiftelsen Allmänna Barnhuset and writers.
- Juby, C. (2009): Parental attitude: a mediating role in disciplinary methods used by parents. *Child and adolescent social work journal*, 26, pp. 519-531.
- Juste, M. G. y Morales, J. M. (1998): “La violencia hacia los hijos en el ámbito familiar: lo que opinan los españoles”, *Estudios de Juventud*, vol.42, pp. 35-46.
- Khoury-Kassabri M, Attar-Schwartz S, y Zur H. (2014): Understanding the mediating role of corporal punishment in the association between maternal stress, efficacy, co-parenting and children’s adjustment difficulties among Arab mothers. *Child abuse and neglect*, 38(6), pp. 1073-1082.
- Lansford J. E., *et al.*, (2014). Corporal punishment, maternal warmth, and child adjustment: a longitudinal study in eight countries. *Journal of clinical children and adolescent psychology*, 43(4): pp. 670-685.
- Ley 54/2007, de 28 de diciembre, de Adopción Internacional. BOE de 29 de diciembre de 2007. BOE 29 de diciembre de 2007.
- Ley 26/2015, de 28 de julio, de Modificación del Sistema de Protección a la Infancia y a la Adolescencia. BOE 29 de julio de 2015.
- Moliner, M. A. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Morales, J. E, Moya, M., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (2007). *Psicología social* (3a. ed.). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Moya, M. (2000): “Persuasión y cambio de actitudes”, en: Morales, J. E y Huici, C. (oords.): *Psicología social* (pp. 153-170). Madrid: UNED.
- Moya, C. y Rosser, A. (2013): “Análisis legislativo del uso del castigo físico en el ámbito familiar”. En: VV. AA.: *Erradicación del uso del castigo físico en la familia y en las instituciones. Legislación y prevalencia*. Alicante: Asociación Altea-España, pp. 14-23.
- Musitu, G., y García, F. (2004): “Consecuencias de la socialización familiar en la cultura española”, *Psicothema*, vol.16, n. 2, pp. 288-293.
- Oliveira, D. C. (2008): Análise de conteúdo temático-categorial: Uma proposta de sistematização. *Revista de Enfermagem da UERJ*, 16(4), 569-576.
- Orozco Toro, J. A. (2010): “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”, *Pensar la Publicidad*, vol. 4, n. 2, pp. 169-190.

- Petty, R. E.; Briñol, P. y Priester, J. R. (2009): "Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion", en Bryant, J. y Oliver, M. B. (eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3<sup>rd</sup> ed). New York: Routledge, pp. 125-164.
- Roberts, J. V. (2000): Changing public attitudes towards corporal Punishment: the effects of statutory reform In Sweden, *Child Abuse y Neglect*, vol. 24, n.8, pp. 1027-1035.
- Rosser, A. (2015): *Uso del castigo físico y otras estrategias de disciplina parental punitiva*. I Congreso Internacional Psicología Clínica En Niños Y Adolescentes. Madrid, 19-21 noviembre 2015.
- Rucker, D. D.; Petty, R. E. y Briñol, P. (2014): "Social psychological foundations of social marketing", en Steward, D. (Ed.), *The handbook of persuasion and social Marketing* (Vol 1): Santa Barbara, CA: Praeger Publisher, pp. 27-60.
- Save the children (2003): *Posicionamiento PPDI castigo físico y psicológico. La parentalidad positiva*. Disponible en: [http://www.savethechildren.es/docs/Ficheros/250/posicionamiento\\_castigo.pdf](http://www.savethechildren.es/docs/Ficheros/250/posicionamiento_castigo.pdf). [Consultado el 16/09/16].
- Save the children (2004): *Castigo físico y psicológico en España. Incidencia, voces de los niños y niñas y situación legal*. Madrid: Ministerio de Trabajo y asuntos sociales. Disponible en: <http://www.savethechildren.es/docs/Ficheros/76/informeSC.pdf>. [Consultado el 15/09/16].
- Scott, J., Lewsey, J., Thompson, L y Wilson, P. (2013): Early parental physical punishment and emotional and behavioural outcomes in preschool children. *Child: care, health and development*. doi:10.1111/cch.12061.
- Simons, D. A. y Wurtele, S. K. (2010): "Relationships between parents' use of corporal punishment and their children's endorsement of spanking and hitting other children", *Child Abuse and Neglect*, vol. 34, n.9, pp. 639-646.
- Smith, D. E.; Springer, C. M. y Barret, S. (2011): "Physical discipline and socioemotional adjustment among jamaican adolescents", *Journal of family violence*, vol. 26, pp. 51-61.
- Torío, S., Peña, J. V. e Inda, M. (2008): "Estilos de educación familiar", *Psicothema*, vol. 20, n. 1, pp. 62-70.
- Umeda, M., Kawakami, N., Kessler, R.C. y Miller, E. (2015): Childhood adversities and adult use of potentially injurious physical discipline in Japan. *Journal of family and violence*, 1(30), pp. 515-527.
- Vázquez Sito, F. (1997). *Análisis de contenido categorial: el análisis temático*. Barcelona: Unitat de Psicologia Social –Universitat Autònoma de Barcelona.
- Zolotor, A. J.; Theodore, A.D.; Chang, J. J. y Laskey, A. L. (2011): "Corporal Punishment and Physical Abuse: Population-based Trends for Three-to-11-year-old Children in the United States", *Child abuse review*, vol. 20, pp. 7-66.

## 6. Agradecimientos

Este trabajo se ha realizado a partir de los resultados obtenidos en el proyecto europeo "PUNISH-ER. *Eradication of the use of physical punishment on children within family and institutions*" (JUST/2010/DAP3/AG/1337), financiado por la Iniciativa Daphne de la Unión Europea, en el que participaron Reino Unido, Italia, Alemania, Polonia, Estonia y España.

# Nuevas métricas de audiencia al servicio del *Inbound Marketing*

## New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing



**Guadalupe Aguado-Guadalupe.** Profesora Titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de investigación PASEET. Su línea de investigación son los modelos de negocio de las empresas informativas en el entorno digital. Ha publicado en revistas de Estados Unidos, Australia, España, Portugal, México, Brasil, Colombia, Ecuador y Perú. Su última publicación es “Repercusión de las métricas de audiencia *online* en la comercialización publicitaria del producto informativo”, en *Razón y Palabra*, 2017.

Universidad Carlos III de Madrid, España

maguado@hum.uc3m.es

ORCID: 0000-0001-7314-2403



**Alberto Luis García-García.** Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Experto en Nuevas Tecnologías e Industrias Culturales. Sus líneas de investigación se centran en la relación entre la tecnología y nuevas técnicas de producción en relación a la propuesta de nuevos modelos de negocio en el ámbito de la comunicación digital. Entre sus últimos artículos publicados se encuentra “Publicidad en la era de la postproducción: El producto virtualizado” en la revista *Pensar la publicidad*.

Universidad Complutense de Madrid, España

algarcia@uclm.es

ORCID: 0000-0002-6805-6700

Recibido: 08/01/2018 - Aceptado: 25/02/2018

Received: 08/01/2018 - Accepted: 25/02/2018

### Resumen:

En el presente artículo se aborda la utilidad de las herramientas y métricas de audiencia surgidas en el entorno digital para desarrollar prácticas comunicativas de *Inbound Marketing*. Los objetivos que se persiguen son reconocer qué nuevos indicadores están utilizando las métricas de audiencia; identificar los datos que aportan para prácticas de *inbound marketing* y apreciar en qué permiten testar los contenidos y planificarlos. Para ello se identifican las principales herramientas de medición y los servicios que ofrecen, así como las métricas que permiten detectar los comportamientos y emociones de los usuarios frente a los mensajes, posibilitando testar los mismos y planificarlos para atraer la atención del público, retenerlo y fidelizarlo. Las conclusiones permiten ver cómo las nuevas métricas están reconfigurando la manera en la que se producen y distribuyen los contenidos, hasta llegar a convertirse en herramientas

### Abstract:

This article addresses the usefulness of audience metrics and the tools for developing communicative practices of *Inbound Marketing* in the digital environment. The objectives of this article are to identify what new indicators audience metrics are using, determine the data they provide for inbound marketing practices, assess how data allows contents to be tested and plan them. For this purpose, the central measurement tools were identified and the services they offer as well as the metrics that allow user behavior and emotions regarding messages to be detected, enabling content testing and planning accordingly to attract and retain audience attention and foster loyalty. The conclusions reveal how new metrics are reshaping the way in which contents are produced and distributed, making them indispensable tools for identifying the capacity to attract, retain, satisfy and create loyal users. Data analysis has become a tool

### Cómo citar este artículo:

Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del *Inbound Marketing*. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98.

indispensables, que permiten identificar la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a dichos contenidos. La analítica de datos ha pasado a ser una herramienta en la que los aspectos pragmáticos interseccionan con aspectos emocionales, permitiendo cuantificar la experiencia y la emoción más allá del hábito y posibilitando planificar los contenidos para adaptarlos a los requerimientos de los usuarios.

**Palabras clave:**

Inbound marketing; audiencia; métrica de comportamiento; análisis de sentimiento; neuromarketing.

*in which practical aspects intersect with emotional ones, allowing the experience and the emotion beyond habit to be quantified, as well as enabling contents to be planned, adapting them to users' requirements.*

**Keywords:**

*Inbound marketing; audience; behavior metrics, sentiment analysis; neuromarketing.*

## 1. Introducción

En la conferencia IDC Predictions 2017, celebrada el 31 de enero de 2017, Marta Muñoz, Research & Operations Director de IDC, resaltó que en 2019, el 40% de las organizaciones creará nuevos servicios y líneas de negocio para monetizar el dato y que en 2020 el 45% de las infraestructuras y estructura de negocio de software estará alojado en la nube, además más del 50% de las corporaciones tendrán proyectos de desarrollo para la movilidad y, de esta manera, obtener ventajas competitivas respecto a la competencia. En dicho contexto, los datos son necesarios en todo tiempo y lugar con el fin de que las empresas puedan interpretarlos y convertirlos en información.

Toda esta gestión se realiza a través de indicadores de rendimientos vinculados a objetivos (KPIs), que giran en relación a conceptos como el retorno de la inversión, en cuyo cálculo son esenciales las métricas que faciliten información sobre interacciones, *engagement*, conversiones, fidelización y sentimientos. Variables todas ellas que han adquirido especial relevancia en el conocimiento previo y *a posteriori* del comportamiento de los públicos, en tanto que ello permite generar contenidos acorde a lo requerido por las prácticas comunicativas como el *inbound marketing* (Halligan y Shah, 2009), que han logrado protagonismo en el entorno digital y con las “que se pretende llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la red, descartando acciones que molesten al usuario y provocan la irrupción indeseada de su actividad” (Castelló-Martínez, 2013: 1).

Se puede decir que el *inbound marketing* se compone de tres elementos: 1) contenidos de interés; 2) estrategias de marketing para atraer tráfico a las páginas y 3) capacidad de educar al usuario para que sea receptivo a la oferta. Así pues, para comprender la importancia de las métricas de audiencia y herramientas de medición surgidas en el entorno digital para el desarrollo de estrategias de *inbound marketing* hay que partir de que el *inbound marketing* no sólo se orienta a conseguir clientes finales, sino también a mantenerlos satisfechos y cuidar los prescriptores (Aguado-Guadalupe, 2015). Su finalidad no sólo es atraer clientes, sino convertirlos y finalmente fidelizarlos. Para ello se asienta en tres pilares: la personalización, el contenido y la distribución. De manera que no sólo es relevante la creación de contenidos sino también su distribución de manera pertinente, sin llegar a resultar intrusivo para el público destinatario.

Para llevar a término el desarrollo de estrategias de *inbound marketing* se requiere tanto un detallado conocimiento de los públicos como la combinación de diversas técnicas de marketing que permiten generar confianza. De manera que se

hace necesario combinar técnicas de marketing de contenido, usando el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios (Sanagustín, 2013); de marketing de permiso, lo que implica la autorización expresa del cliente (Godin, 2001); de marketing relacional, buscando mantener una relación estable en el tiempo, siempre y cuando ambas partes obtengan valor por el mantenimiento de la misma (Barroso-Castro y Marín-Armario, 1999); y de marketing de influencia, término que comenzó a utilizarse en los años 60 por Daniel Edelman, fundador de la multinacional de relaciones públicas Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos sobre los consumidores. Poder que en entorno digital ha ido abriendo paso a otros sectores.

En esta línea han de tenerse presentes las palabras de Sanagustín (2013) cuando explica que el marketing de contenidos es impulsor de la conversión digital, en tanto que cuanto más identificado se encuentre el público con el contenido mayor será la capacidad de *engagement*. Precisamente el valor que ha adquirido la implicación que se genera entre el público y los contenidos ha llevado a que, como resalta Marshall (2004), el usuario haya adquirido una dimensión interactiva, que hay que tener especialmente en cuenta. Al tiempo que, como señala Del Pino (2009: 8): “la comunicación viene en un contexto en el que la vinculación emocional entre usuario y marca se convierte en el objetivo del anunciante”.

Así pues, se ha ido dando paso a un entorno en el que imperan nuevas prácticas comunicativas que para llevarse a término requieren a su vez de nuevos sistemas de métricas. De manera que se ha dado lugar no sólo a las denominadas métricas de sentimientos, sino también a métricas basadas en la combinación de algoritmos, que como indican Martínez y Lara (2014: 579) permiten el análisis de tendencias y facilitan “estrategias selectivas de contenidos, valorar modelos económicos de la red, gestionar perfiles que consigan configurar amplias redes de usuarios y mejorar el retorno de la inversión en social media”. En este sentido, Lamas (2010: 96) señala que la misma complejidad tecnológica digital “es la que introduce nuevas y más precisas posibilidades de seguimiento”.

En el presente trabajo se parte de la hipótesis de que la aparición de nuevas métricas en el entorno digital ha facilitado un mayor acercamiento al conocimiento de los comportamientos del público con respecto a los contenidos y a los sentimientos que los mismos provocan, así como a un conocimiento previo que permite la planificación de los contenidos previamente a su difusión. Factores todos ellos que contribuyen al desarrollo de estrategias de *inbound marketing* y especialmente de marketing de atracción y de marketing de contenidos.

Ello ha llevado a plantear como objeto de estudio del presente artículo el análisis de la importancia y trascendencia que suponen dichas nuevas métricas para el desarrollo de estrategias comunicativas, y especialmente en el diseño y distribución de contenidos de interés que capten la atención de los usuarios.

Para ello se han establecido tres objetivos:

1. Reconocer qué nuevos indicadores se están utilizando en las métricas de audiencia.
2. Identificar los datos que aportan las métricas para prácticas de *inbound marketing*, especialmente en el caso del marketing de contenidos.
3. Aprender en qué medida dichas métricas permiten testar los contenidos y planificarlos.

Para realizar el estudio se ha partido de las aportaciones previas sobre medición de audiencia que han venido abordando el tema desde diferentes perspectivas. Destacable, en dicho sentido es la aportación de Maldonado (2015), quien profun-

diza en la analítica web; o de Medinaveitia y Merchante (2015) que abordan las dificultades y desafíos que comporta el entorno digital a este respecto. Otros como Bermejo-Acosta (2003) se centran en las nuevas prácticas comunicativas que han dado lugar a nuevas dinámicas de medición. En este sentido, es de resaltar la reflexión de Aguado-Guadalupe (2017: 145) cuando matiza que “en el entorno digital el debate e investigación en métricas de audiencia se centra en torno al tipo de conocimiento para poder valorar la reacción del público frente a los contenidos y poder cuantificarlos y rentabilizarlo”.

Especial atención ha merecido la incidencia de los usuarios en las métricas. Ello ha llevado a Papí y Escandell (2014) a reflexionar sobre la precisión que se requiere a la hora de catalogar los públicos, dejando de priorizar los rasgos sociodemográficos para centrarse en el comportamiento, de manera que “se impacta solo en los usuarios que hayan realizado una actividad *online* concreta” (Papí y Escandell, 2014: 61).

Los cambios acontecidos en el ámbito digital han llevado a cuestionar incluso el concepto de audiencia, así como el conocimiento requerido sobre la misma para desarrollar estrategias de contenido. En este sentido Huertas (2006: 201), ha planteado que “la pregunta correcta no sería ¿es posible conocer la audiencia?, sino ¿qué tipo de conocimiento es posible y necesario?”. Dicho concepto de audiencia ha merecido reflexión por parte Garay-Cruz (2006: 9) quien resalta “la imposibilidad de que la mal llamada masa pueda reaccionar de manera uniforme cuando realmente está compuesta por diversos grupos y por sujetos con diferencias psicológicas individuales”.

Además, se han contemplado nuevos aspectos a considerar en la medición de audiencias, como las redes sociales, que han merecido la atención de Echegaray y Peñafiel (2013). También se ha observado que “el protagonista de este escenario digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina –en la gran mayoría de las ocasiones– el lenguaje del marketing y la publicidad” (Del Pino y Galán, 2010: 56). Todo ello en un entorno en el que “los mensajes están siendo sustituidos por contextos de comunicación en torno a las marcas, con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos, que participa de forma interactiva y proactiva” (Martín-Parreño, 2006: 6). A este respecto, Aparici y Osuna (2013: 139) indican que “mientras la interactividad es una propiedad que proporciona la tecnología, la participación es una propiedad que proporciona la cultura”.

En dicho entorno se ha abierto paso la medición de la denominada audiencia social, que ha sido abordada por autores como Quintas-Froufe y González-Neira (2014) que han reflexionado sobre los elementos que contribuyen al éxito o fracaso de programas con un mismo formato en relación a la audiencia social, entendida como “una fragmentación de la audiencia real en función de su interactividad en las redes (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014: 83). Este aspecto ha merecido también la reflexión de Congosto; Deltell; Claes; Florencia y Osteso (2013: 78), quienes han llegado a la conclusión de que “si bien *Twitter* no puede sustituir al sistema audimétrico sí lo complementa”.

En el análisis de esa audiencia social han adquirido especial protagonismo los *influencers* (Hornos, 2015), cuya identificación es un reto, así como la medición de su impacto. Se ha considerado igualmente la importancia de las herramientas que evalúan dicha influencia (Serrano-Puche, 2012). Ello ha merecido reflexiones como la publicada por Adit Aunit (2009) y estudios como el de Max Planck Institute for Software Systems en el marco del *Twitter* Projects (Chat; Haddadi; Benevenuto y Gummadi, Krishnap, 2010), llegando a desmentir mitos sobre el papel que ejercen de forma aislada en la influencia variables como la popularidad o el número de seguidores, poniendo de relieve la necesidad de combinar varios

factores para medirla. En esta línea es de destacar la aportación de Launchmetrics (2017) con el *Informe sobre el estatus del marketing de influencers*.

Estos nuevos aspectos considerados en las métricas brindan la posibilidad de aplicar técnica de marketing no intrusivas para captar seguidores, clientes y prescriptores aportando valor (Pintado-Blanco y Sánchez-Herrera, 2014). Todo ello en un entorno donde se ha dejado de lado la agresividad y el intrusismo, sustituidos por el permiso (Godin, 1999). Estamos en realidad, como señala Meerman Scott (2007) ante un resultado de la propia evolución del marketing en el ecosistema que las herramientas 2.0 han ido creando en Internet, donde el marketing emocional está adquiriendo un papel predominante (Cadavid-Gómez, 2004).

## 2. Metodología

Para realizar el presente trabajo se ha aplicado una metodología de carácter cualitativo y descriptivo. Se ha partido del análisis de herramientas de medición de audiencias como Social Mention, SWB Social, Agora Pulse, Google Analytics, Twitter Analytics, Brandwatch Analytics, Brandwatch Audiences. Al tiempo que se ha realizado un seguimiento de los servicios que ofrece ComsCore. Dichas herramientas han sido seleccionadas en tanto que los datos que aportan permiten acercarse al conocimiento de los comportamientos del público con respecto a los contenidos, así como hacer un seguimiento del rendimiento medio de cada publicación, las frecuencias de visita, la audiencia compartida y el *engagement*.

Para la realización del trabajo se han analizado también las aportaciones y avances que se están realizando por parte de algunas empresas en el ámbito de las métricas de sentimientos. Para ello se ha recurrido al seguimiento de las prácticas desarrolladas por parte de entidades como Sociograph y Neuromarketing Labs. En ambos casos se ha observado las técnicas que se utilizan para hacer el seguimiento de los sentimientos que provocan los contenidos en el público. También se ha analizado el diseño de los estudios que realizan, así como las variables que miden y el tipo de pruebas que se llevan a término.

Con el análisis de las diferentes herramientas y metodologías se ha buscado identificar las principales métricas de audiencia en lo que se refiere a comportamientos y sentimientos de los públicos y que inciden en el desarrollo de estrategias de *inbound marketing* y muy especialmente de estrategias de marketing de contenido.

## 3. Resultados

### 3.1. Métricas de comportamiento e influencia al servicio del Inbound Marketing

Para el conocimiento de los comportamientos del público con respecto a los contenidos en el entorno digital se cuenta con diferentes servicios y herramientas de medición, que permiten, según los casos, la monitorización de contenidos y marcas en tiempo real, la medición de rendimiento, el seguimiento de sentimientos, las frecuencias de contacto, la distribución del tráfico, el *engagement* y la influencia. Tal es el caso de:

- a. Social Mention, que permite monitorizar en tiempo real quién menciona un contenido o marca, dónde y cuándo, teniendo en cuenta cuatro parámetros: 1) fuerza: posibilidad de que se hable sobre un contenido o marca; 2) sentimen-

to: mide la influencia de los comentarios positivos frente a los negativos; 3) pasión: probabilidad de que un usuario único hable de un contenido o marca; y 4) alcance: nivel de influencia del contenido o marca. Para ello aporta datos como: a) sentimientos positivos, negativos y neutros; b) qué palabras clave tienen más impacto en la búsqueda y menciones; c) los usuarios que más menciones realizan; d) los principales hashtags con los que se asocian el contenido o marca en las menciones; y e) las principales fuentes de menciones.

- b. SWB Social, de Infotec, que permite hacer un seguimiento de los sentimientos en tiempo real en prácticamente todas las redes sociales. Es capaz de identificar cuándo un comentario es positivo, negativo o neutro. Estos comentarios se integran en un diccionario de términos y expresiones comunes en redes, que incluye emoticonos, de manera que la aplicación identifica sentimientos, influencia, geolocalización e idioma.
- c. Agora Pulse, que es una herramienta que permite ver el rendimiento medio de cada publicación, apreciando el alcance medio y el número de interacciones. Además, Agora Pulse Barometer permite conocer si una página rinde de manera adecuada utilizando indicadores como fans alcanzados, *engagement*, *feedback* negativo, alcance viral, alcance orgánico, y *click through rate*.
- d. Google Analytics, que ofrece analítica de contenidos viendo con qué frecuencia se visita cada página, tiempo de visita y frecuencia de conversiones. Mide conversaciones observando las ventas, las descargas, las reproducciones de video y el retorno.
- e. ComScore, que además de otros indicadores, proporciona información sobre el porcentaje de audiencia que se comparte con otro sitio web del mismo sector de actividad. También indica sitios web que han visitado los usuarios antes y después de navegar por una web y posibilita apreciar cómo se distribuye el tráfico entre las distintas secciones de un sitio web.
- f. Twitter Analytics, que permite medir en *engagement* a través de la tasa de interacción, los clics en el enlace, los *retweets*, favoritos y respuestas.
- g. Brandwatch Analytics y Brandwatch Audiences, que aportan métricas de influencia al considerar indicadores como: me gusta, compartir, comentarios, personas alcanzadas y *engagement*. También, permiten realizar una labor de localización, identificando el lugar donde se está hablando sobre un término buscado y un análisis de sentimientos, separando las palabras negativas de los elogios.
- h. Demographic Insights, que permite analizar el tipo de cuenta, género, profesión e intereses.

### 3.2. Métricas de sentimientos basadas en neuromarketing

Según el informe de GlobalwebIndex (2017) en Estados Unidos el perfil que más bloqueadores tiene está entre 25 y 34 años, aunque sólo el 15% lo tiene en el móvil frente al 22% que lo tiene en el ordenador y el portátil. En edades más tempranas los bloqueadores de publicidad están más presentes en los teléfonos móviles. Por ello, las marcas buscan estrategias para conectar con las personas. Al mismo tiempo, se están introduciendo intermediarios tecnológicos más directos y emocionales como los asistentes inteligentes (Siri, Cortana, Alexa...) que buscan una relación más directa con el individuo.

Johnston y McQuivey (2017) indican la importancia de crear un contexto y una conversación que generen una historia emocional con el cliente para conseguir fidelización. Según el estudio de fidelización *The Loyalty Report 2017* elaborado

por Bond Brand en asociación con Visa, cuatro consumidores de cada cinco operan con las marcas si se les atrae, mientras que dos tercios de ellos modifican la inversión en otras marcas para maximizar ventajas de lealtad, y tres cuartos de los encuestados afirmaron que recomendarían marcas con buenos programas de lealtad. Esto se debe, según Manovich (2017:60), a que estamos ante la primera ocasión de describir, modelar y simular el universo cultural completo replanteándonos conceptos básicos en la nueva relación entre marcas y consumidores.

Manovich (2017) plantea que estamos ante la posibilidad de trabajar con patrones predictivos a partir del dato captado y almacenado. Por ello, las métricas aportan valoraciones finales que conducen al resultado por tendencias y no por actuaciones según las mediciones tradicionales. Este sistema de medición basado en probabilidades recoge aspectos como la atención y la emoción que, tradicionalmente, han escapado de la valoración más directa de los sistemas conductivos de medición. En este sentido, la emoción es un factor que altera la forma en la que se reescriben las intenciones estratégicas porque toda predicción necesita de un planteamiento previo que, a su vez, demanda de una simulación.

El sistema de integración del usuario en una red de datos procedentes no sólo de su interacción dentro de las redes sociales, sino de cualquier instrumento con capacidad de conectarse a Internet, convierte la analítica de datos en una herramienta escénica donde los aspectos pragmáticos (geolocalización, horas, tiempos de consumo,) confluyen con el aspecto emocional de la interacción. Los datos dejan de ser lineales y escalables y se trasladan a un mapa de acción, interacción y representación (Gil de Zúñiga; García-Perdomo; McGregor, 2015).

No obstante, Felt (2016) indica que los investigadores deben comprender las limitaciones del análisis de datos, al tiempo que existen limitaciones en la captura de tal información. Mayer (2016) reitera este punto explicando que durante los últimos treinta años, la recepción de medios de comunicación ha buscado trabajadores, amas de casa y adolescentes para comprender las formas en que los grupos interpretan los textos mediáticos y también para interpretar la respuesta a las técnicas de medición de audiencias.

Pero existen autores que indican que hay que cuantificar la respuesta al texto (Wood, 2009), o las reflexiones que el público articula en relación al contenido consumido (Sender, 2012) para alcanzar otra dimensión que cuantifique la experiencia más que el hábito, en lo que se conoce como audiencia social. Ello deriva en aspectos cualitativos que influyen en la percepción del grupo en torno al objeto de la medición.

Así, la atención y la emoción adquieren un papel esencial en los retornos de inversión en los contenidos que se articulan a través de Internet, por lo que hay que medirlo y convertirlo en dato para analizarlo y transformarlo posteriormente en información. De ahí que el neuromarketing o marketing emocional resulte esencial para optimizar las nuevas métricas en los contenidos audiovisuales digitales.

Importante en este sentido son las aportaciones de entidades como Sociograph y Neuromarketing Labs. En el caso de Sociograph, a través del método de corriente constante, evalúa la atención y emoción de grupos de personas ante el impacto de estímulos, con lo que se consigue medir y calibrar de manera cuantitativa la actividad grupal. La tecnología consiste en registrar simultáneamente la actividad electrodérmica (EDA) de un número de sujetos - que puede llegar hasta ciento veintiocho-, y cuyas señales son transmitidas, con un dispositivo colocado en la mano, de forma inalámbrica y analizadas de forma sincronizada una vez recibidos, en una unidad central.

Tras esto, los datos son analizados y procesados matemáticamente dentro de una metodología de análisis de series temporales mediante la aplicación de algoritmos específicos. Las variables que se miden son la EDL (electrodermal level), actividad tónica asociada a la atención, y la EDR (electrodermal response), con el que se computa la actividad fásica relacionada con la emoción, variables que permiten realizar un cálculo de la efectividad de los contenidos en tres instantes puntuales: antes de ser lanzados, en fase piloto y, posteriormente, una vez lanzados. No obstante, existe una prueba de test previa en modo de *focus group* cuya actividad también es registrada en dos direcciones: análisis de contenido basado en la técnica del propio método y registro de la actividad electrodérmica mediante la aplicación de Sociograph.

En este sentido, cualquier estudio es diseñado en función de tres fases de trabajo que permiten obtener resultados eficaces en relación a la métrica de sentimientos. Así, una primera fase denominada NeuroDesign, en la que cuantifican la efectividad de cada elemento con el fin de determinar la eficiencia de cada uno de ellos; la segunda fase consiste en el NeuroPretest, en el que se comprueba la efectividad de la comunicación una vez que se ha diseñado pero que no ha sido lanzada para poder incluir modificaciones que mejoren los resultados. La última fase de trabajo se conoce como NeuroMetrics, que permite cuantificar el impacto y la reacción de la audiencia ante cualquier comunicación.

En definitiva, para esta técnica conocida como Sociograph, la respuesta más óptima o el índice de rendimiento ideal ante un estímulo es aquella que consigue despertar la atención y crear un vínculo emocional fuerte.

Neuromarketing Labs, otro ejemplo de empresa dedicada al análisis de métricas de sentimientos a partir de investigación neurocientífica, basa su acción en algoritmos creados por ellos que permiten hacer predicciones de alta precisión en torno a consumidores. Para ello emplean técnicas como electroencefalograma (EGG), que posibilita medir la actividad cerebral de manera precisa y en tiempos de milisegundo, y la resonancia magnética (fMRI) que permiten localizar la actividad cerebral con total precisión. Ambas técnicas conjugadas permiten comprender el comportamiento del usuario de manera fiel, aunque en algunas ocasiones complementan los estudios con técnicas como el *eye-tracking* o mediciones de tipo biométrico y psicológico.

Con la EGG se mide el impacto inmediato que un estímulo provoca en el cerebro en función de la actividad desarrollada que, por otra parte, puede ser filmada y recreada, además de ser una técnica no invasiva. El fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) es un método aplicado a medir emociones cuya efectividad es superior a los cuestionarios tradicionales, según indican autores como Berns y Moore (2011).

Con la técnica del *eye-tracking* se estimula la córnea para seguir la dirección de la mirada y, de esta manera, se puede medir el interés concreto y la atención de una persona en una determinada imagen. Además, se estipula una codificación por colores de las zonas de mayor y menor interés dentro de la imagen. Las técnicas biométricas, que son utilizadas como una herramienta habitual de medición en *apps* centradas en temas de salud, sirven para medir aspectos como la actividad electrodermal (EDA), la tasa de respiración, el ritmo cardíaco, la actividad muscular en electromiograma (EMG), etc., que son variables influidas directamente por la emoción y cuyos resultados sirven para calibrar en tiempo real los efectos de un contenido.

Además, todas estas variables pueden ser relacionadas con métodos de análisis psicofísicos que complementan el estudio de factores como el tiempo de reacción ante un estímulo, la atención o factores de decisión, etc. El objetivo es ayudar a

comprender el comportamiento de un consumidor ante estímulos emocionales proporcionados en las diferentes campañas. Las tres variables que se miden son la atención, la emoción y la memoria.

Para la medida de la atención se utilizan las técnicas citadas anteriormente para llegar a obtener valores sobre la atención captada a un consumidor frente a un producto identificando aspectos específicos del mismo. Para la emoción, esta empresa la analiza bajo una doble perspectiva: aquella que la relaciona con la evocación a aspectos positivos y/o negativos (EGG) y aquella que relaciona la emoción con aspectos como la alegría, deseo, confianza, desconfianza, familiaridad, miedo, temor o disgusto (fMRI). En lo referido a la memoria, la dividen en dos tipos según su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: la memoria explícita y la memoria implícita. La primera implica hechos recuperables conscientemente (eslogan, direcciones web,...), mientras que la memoria implícita implica la retención inconsciente, es decir, aquella que relaciona el producto con el entorno del consumidor.

El proceso de trabajo que sigue Neuromarketing Labs pasa por una primera fase en la que definen el grupo objetivo para el producto o servicio específico, reclutando el grupo de sujetos específicos que definen los principios sobre los que se va a sustentar el estudio. Los algoritmos desarrollados por la empresa facilitan un análisis de datos exhaustivo que permiten recomendar al cliente actuaciones específicas y un plan de acción. El elemento común integrador es el empleo de técnicas específicas de estudio del cerebro y del comportamiento asociados al consumo de imágenes. Esta nueva forma de entender el estudio de las emociones en marketing está derivando en una metodología cuantitativa –basada en el análisis de datos– que parte de un factor cualitativo como es el sentimiento o la emoción, así como de variables, también cualitativas, que con metodologías previas eran difícil de cuantificar y se ajustaban a la intuición de los creativos y estrategias de campañas.

Por tanto, el mayor avance consiste en la cuantificación de *insights* cualitativos implícitos en cualquier contenido. Este principio de determinismo numérico implica una mayor capacidad de análisis en tiempos cada vez más cortos y, por otro lado, un aislamiento respecto a variables externas (como el recuerdo, principal factor de validez respecto al modelo de encuesta que se ha usado tradicionalmente en las metodologías de audiencia) condicionantes del resultado final en la medición de la eficacia y que, por otro lado, no atienden variables concretas como la emoción y atención que implica el propio visionado en tiempo real.

Por otra parte, el uso de estos indicadores habilita nuevas posibilidades relacionados con la automatización y agilidad de los procesos, obteniendo resultados más fiables y optimizados para satisfacer intereses individuales. Todos los datos deben ser escalados en la medida que requiera la atención del usuario, debiendo ser focalizados en resultados directos y acertados. La analítica de datos ofrece alternativas en tiempo real que proporcionan la posibilidad de una interacción directa y automática mediante estímulos que provoquen al interés y la emoción del individuo.

Ha de considerarse que la métrica de sentimientos no se articula sólo en relación a datos concretos de consumo, sino que se introducen otros indicadores como el texto, imágenes y vídeos del propio usuario, datos estructurados en función de contactos, apps descargadas, etc., que son indicadores que contextualizan las preferencias de consumo y el destino de las mismas hacia el entorno social de cada individuo. Todos estos datos capturados y representados en métricas ayudan a crear modelos que definen algoritmos que señalan el comportamiento de cada individuo.

De ahí que es necesario establecer técnicas metodológicas con capacidad de discriminación particular de cada individuo en función de su comportamiento en el entorno social del universo digital. Nadie podía suponer hace unos pocos años que estuviéramos tan cerca de medir el comportamiento y la emoción mediante técnicas de medición únicas. Al mismo tiempo, es relevante la consideración de que se aplican en el análisis y la toma de decisiones en tiempo real y de manera personalizada para cada individuo activo en cada instante de la campaña. Estas decisiones, matemáticamente creadas, y que afectan a la interrelación del consumidor con el producto y viceversa, obliga a establecer lazos emocionales de la marca con el cliente, las cuales deben afianzarse en cada acción.

Es curiosa la relación que se establece, a través del marketing de los sentimientos, entre el análisis de datos numéricos y la emoción y/o la atención. Estas últimas variables siempre han resultado fundamentales para determinar el éxito o el fracaso de una campaña de marketing o de publicidad, así como de cualquier tipo de contenido audiovisual. Las métricas de sentimiento basadas en neuromarketing no miden el impacto en grandes masas de población, sino la influencia emocional que afecta al individuo. Para ello se trabaja mediante grupos de interacción en los escenarios pensados para cada contenido (salas de cine, teatros, salas de trabajo para investigación mediante *focus group*, etc.), creando inmensas cantidades de datos que son tratados de manera personalizada y en relación al grupo.

De esta manera, se obtienen garantías de éxito respecto al valor real del estudio y sirve para modificar todos aquellos aspectos imprecisos o no relevantes para entender el éxito y la eficacia en la construcción del contenido.

### 3.3. Incidencia de las métricas en la oferta de contenidos

Steemeres (2016) especifica cómo la distribución digital facilita que los usuarios tengan libertad de engancharse al contenido en cualquier tiempo y lugar, sobre dispositivos electrónicos que rompen el concepto de espacio superando la tradicional relación entre contenido y medio. En los contenidos audiovisuales se produce una influencia mayor por los estados conversacionales, ya que la lógica de compartir y recomendar es una cualidad imprescindible e inherente de las redes sociales (Groshek, 2016). De ahí que una de las características que define el nuevo modelo de consumo de contenidos esté basada en la participación activa de los usuarios a través del visionado simultáneo en segundas pantallas. Con estos contenidos personalizados y dirigidos a públicos objetivos, se busca compartir experiencia social a través de la interacción en las redes.

A ello se une una nueva manera de entender el consumo que, como indica Álvarez-Monzoncillo (2011), consiste en un conjunto de agregadores, como Netflix o Amazon Prime, transformados en tiendas virtuales con un entorno virtual de intermediación y compra de contenidos dentro de la nube y consolidado como la manera ideal de producir interrelaciones entre productores, distribuidores y usuarios en cualquier tiempo y en cualquier espacio.

En este sentido es conveniente entender que la base metodológica de algoritmos tan famosos y de tanto éxito como el que soporta una empresa como Netflix se basa en convertir valoraciones cualitativas de los usuarios en análisis cuantitativos. Así, según se explica en Hallinan y Striphos (2016: 120), el procedimiento que emplea la exitosa empresa de distribuidora de contenidos a escala global se basa, como principio de adquisición de datos sobre cada producto, en la valoración de los clientes sobre cada contenido que disfruta a través de una valoración, en todo momento, puramente emocional, ba-

sada en una escala que va de una a cinco estrellas en la que cada estrella tiene una relevancia de valoración en el contexto general. Así, cinco estrellas es “Me encanta”, cuatro se refiere a “Realmente me gusta”, tres a “Me gusta”, dos estrellas a “No me gusta” y una estrella a “Lo odio”.

A continuación y en función del valor cuantitativo asignado a la cantidad de estrellas de valoración, establece un análisis cuantitativo que discrimina, casi de manera personalizado, las preferencias de consumo de cada cliente.

Por ello, Lotz (2007) argumenta que no tiene sentido hablar de audiencia, siendo preferible hablar de nicho, en un contexto en el que se extrapolan los datos de las conversaciones sociales basados en intereses y gustos por temáticas de contenidos para crear productos de éxito que aportan liderazgo en las campañas de marketing. Si bien, los ejemplos paradigmáticos los encontramos en las series propias producidas por Netflix, que son reflejo de lo que consumen sus usuarios sistematizados por franjas de edad, nivel socioeconómico, etc., más las interacciones en redes sociales que provoca el consumo y los intereses específicos generados a partir de las temáticas.

Otro caso concreto lo encontramos en la campaña del Banco Santander “Cuenta. Más allá del dinero”. El objetivo era captar a la generación *millennials* caracterizada por primar las experiencias vitales sociales. Ambientada en un mundo futurista donde las vivencias se convierten en códigos numéricos que pueden venderse o comprarse, es un ejemplo paradigmático del uso de la emoción como un dato cuantificado que incrementa la capacidad de afección del usuario al universo digital.

Es interesante comprobar cómo la experiencia del visionado está asociada a la visión tecnológica del nicho sobre el que quiere incidir la campaña. Además, el nombre del cortometraje coincide con el de la cuenta bancaria objeto de la promoción, que reitera el perfil grupal al que se dirige en elementos como el escenario urbano limpio y elegante, el nivel económico ideal, la filosofía de vida, etc. Aspectos estudiados a partir de las métricas generadas en las interacciones de redes sociales y a las que el Banco Santander accede gracias a su apuesta por la financiación universitaria con Universia.

En esta línea, el grupo Mediaset ha recurrido a Sociograph para realizar métricas de sentimientos en caso de series de producción propia como *El Príncipe* y *B&b*. Se ha medido la eficacia para diferentes campañas de publicidad, películas o también estudios dentro del Festival de cine de la Seminici de Valladolid. Es una apuesta continua por el mensaje emocional que transmite la imagen en movimiento y que tan relevante se ha convertido en la creación de la imagen de marca de cualquier empresa, producto o contenido.

Por su parte, la empresa Neuromarketing Lab ha prestado sus servicios de métricas en series de ficción como *Breaking Bad* y otras de la cadena *Fox*. Pero también son clientes empresas del calado de Bayer, Volkswagen, Audi, Roche, Hüssel y Pepsico, que demandan eficacia y éxito en sus campañas de comunicación dadas las abultadas cifras económicas que se manejan.

La eficacia ha pasado a depender, por tanto, de un análisis predictivo riguroso a partir de factores y variables condicionados por las características específicas del consumo digital. Esto es, la interacción que debe ser medida se realiza a partir de aspectos y variables físicas (redes sociales, geolocalización, tiempos de consumo, etc.) así como de aspectos emocionales que parecen estar perfectamente integradas en las nuevas métricas. Nos encontramos ante lo que se conoce, según Serrano-Puche (2017: 79) “como la “economía de la atención” donde los productores de contenido (y, en general, todo aquel

que quiere comunicar algo) compiten por captar el interés de las personas, buscando ocupar su tiempo disponible". Y este nuevo escenario debe ser cuantificado de manera ajustada a las variables que lo definen y configuran.

En dicho contexto, las audiencias han pasado de ser una masa a estar formada por individuos con características específicas. Dichas características pueden ser cuantificadas tanto en atención a variables concretas (geolocalización, contactos, uso de redes, etc.) como a variables dispersas (basadas en aspectos relacionados con la manera de ser de cada individuo, tanto en sus relaciones personales como en el entorno que le rodea). En este nuevo universo propio de la era digital, las tendencias son construidas a partir de las emociones y la capacidad de generar atención, aspectos que las marcas empiezan a dominar y considerar como variables diferenciadoras y potenciadoras de éxito frente al resto.

### 3.4. Medición de conversión, alcance social y monitorización del comportamiento del usuario

Partiendo de que el *inbound marketing* se compone de tres elementos: 1) contenidos de interés; 2) estrategias de marketing para atraer tráfico a las páginas y 3) capacidad de educar al usuario para que sea receptivo a la oferta, se puede decir que en el desarrollo de estrategias de *inbound marketing* no sólo es importante generar tráfico a través de contenidos que aporten valor, sino también medir la conversión, es decir el paso de visitas a *lead* y de *lead* a clientes. Se precisa igualmente conocer el alcance social, ya que proporciona un tráfico adicional, y da indicación de si se está compartiendo el contenido. Para ello se requiere poder valorar la calidad de cada usuario monitorizando su comportamiento con respecto al contenido.

Para dicha monitorización y seguimiento se ha observado que en los diferentes servicios de métrica y herramientas utilizadas para ello adquieren una relevancia especial indicadores como:

- a) Interacciones (menciones, comentarios, veces que el contenido es compartido).
- b) Consumo (vistas de página, sesiones, tiempo por página, páginas por sesión, rebotes, visualizaciones de vídeo, retorno de lectura, frecuencia de visita en un periodo temporal, correos abiertos, clics en emails, CTR).
- c) Conversión (petición de demo, descarga de contenidos, suscripciones, formularios).
- d) Canales (según se llegue al contenido a través de buscadores, directamente a través de la URL, haciendo clic en link compartidos en redes, desde otras páginas que no son buscadores, a través de anuncios o por correos que han recibo).
- e) Ranking de palabras clave.
- f) Enlaces *inbound* (que miden la eficacia de conseguir que otros hablen de ti).
- g) *Engagement* (orientadas a la tasa de viralidad, orientadas a medir la tasa de *likes* y orientadas a la conversión).
- h) Influencia (número de conversaciones sobre un tema, comentarios en el contenido creados por el *influencer*, total de *influencers* que que publican sobre un contenido o marca, tráfico referido proveniente de los contenidos del *influencer*, y conversiones atribuidas a la publicación de *influencer*).

A todo ello se unen las denominadas métricas de sentimientos, que ofrecen la posibilidad de medir la emoción de manera cuantitativa y traducirla en datos relevantes y objetivables, hecho fundamental para afrontar con éxito la eficacia publicitaria. Desde siempre, la publicidad y la emoción han estado íntimamente ligadas en función de diferentes variables como la cultura, sexo, etc., que han definido el perfil del público demandado. Deza (2012: 10) explica que:

“las emociones no nacen, sino que son parte de un sistema automatizado que nos permite reaccionar ante el mundo, de una forma inmediata y sin necesidad de pensar, con el cual ya venimos dotados desde el nacimiento. Las emociones forman parte de esta compleja maquinaria en la que intervienen las recompensas y los castigos, el estímulo y la emoción... y todo aquello que hace que deseemos comer, beber, practicar sexo... Las emociones son parte del proceso de la regulación de un cuerpo vivo, y se presentan con diferentes formas y sabores”.

Hay unas emociones primarias y sencillas como son el miedo, la rabia, la felicidad o la desdicha... Hay emociones sociales, más complejas, como la compasión, el desprecio, la admiración, el orgullo...”. La emoción es, en consecuencia, y tal como se recoge en Gutiérrez (2005), una respuesta a una sensación que puede ser consciente o inconsciente que, en todo caso, puede ser estimulada y medida al poseer naturaleza física. Estas dos variables están determinando una manera diferente de articular métricas en torno a efectos físicos medibles que influyen en los resultados de retorno de las campañas y que condicionan, inexorablemente, las formas de construcción del discurso basado en la acción y la emoción. Aquí se encuentra el punto de avance de la era digital sobre épocas anteriores y es aquí donde la interacción se define como parte esencial del mensaje. El usuario actúa y se emociona y el creador lo mide y toma decisiones al respecto.

La consideración de estas nuevas variables en las métricas viene promovida por la forma en que las generaciones recientes –*millennials* principalmente– están relacionándose con los medios, modificando radicalmente la relación con los mismos, convirtiendo a la publicidad en acciones con capacidad de crear fidelización a través de aspectos vitales como la emoción. Dando lugar a un escenario en el que es necesario converger hacia dinámicas de trabajo en las que dicha variable se convierta en un indicador más de la campaña, llegando incluso a valorarse como un condicionante de construcción del mensaje.

Cuadro 1: Herramientas, métricas e indicadores para *Inbound Marketing*

| Herramientas   | Tipo de métrica                | Indicadores en relación al <i>Inbound Marketing</i>                                                                                                                                                |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Social Mention | Comportamiento<br>Sentimientos | <ul style="list-style-type: none"><li>– Fans</li><li>– Consumo</li><li>– Interacción</li><li>– Alcance</li><li>– Ránkings palabras clave</li><li>– <i>Engagement</i></li></ul>                     |
| SWB Social     | Comportamiento<br>Sentimientos | <ul style="list-style-type: none"><li>– Sentimientos</li><li>– Influencia</li><li>– Geolocalización</li><li>– Idioma</li><li>– Consumo</li><li>– Interacción</li><li>– <i>Engagement</i></li></ul> |
| Com Score      | Comportamiento                 | <ul style="list-style-type: none"><li>– Consumo</li><li>– Secuencia de consumo</li><li>– Distribución de tráfico por secciones</li><li>– Influencia</li></ul>                                      |

|                                            |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Google Analytics                           | Comportamiento                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Consumo</li><li>- Interacción</li><li>- <i>Engagement</i></li><li>- Influencia</li><li>- Conversión</li></ul>                                                                                                                                                                                                                |
| Twiter Analytics                           | Comportamiento                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Consumo</li><li>- Interacción</li><li>- <i>Engagement</i></li><li>- Influencia</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                     |
| Brandwatch Analytics y Brandwatch Audience | Comportamiento<br>Sentimientos                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Consumo</li><li>- Interacción</li><li>- <i>Engagement</i></li><li>- Influencia</li><li>- Localización</li><li>- Identificación de palabras</li></ul>                                                                                                                                                                         |
| Demographic Insight                        | Comportamiento                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Consumo</li><li>- Cualificación audiencia</li><li>- Cuenta</li><li>- Datos demográficos</li><li>- Conversión</li></ul>                                                                                                                                                                                                       |
| Agora Pulse                                | Comportamiento                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Consumo</li><li>- Interacción</li><li>- Influencia</li><li>- <i>Engagement</i></li><li>- Conversión</li><li>- Enlaces <i>Inbound</i></li></ul>                                                                                                                                                                               |
| Socciograph                                | Sentimientos:<br>Emoción (EDL)<br>Atención (EDR) | <ul style="list-style-type: none"><li>- Actividad electrodérmica (EDA)</li><li>- Actividad física</li><li>- Análisis de contenido</li><li>- <i>Focus Group, NeuroDesign, NeuroPretest, NeuroMetrics</i></li><li>- Índice de rendimiento y atención</li><li>- Creación de vínculo emocional fuerte</li></ul>                                                          |
| Neuromarketing Lab                         | Comportamiento<br>Sentimientos                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Electroencefalograma (EGG), Resonancia magnética (fMRI)</li><li>- <i>Eye tracking</i>: mediciones biométrico y psicológico</li><li>- Tiempo de reacción ante el estímulo</li><li>- Atención</li><li>- Factores de decisión</li><li>- Cuantificación de <i>insights</i> cualitativos</li><li>- Influencia emocional</li></ul> |

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Frente a la tradicional cuantificación de volúmenes de audiencia, tiempos de consulta y aspectos geográficos y demográficos, las nuevas métricas de audiencia surgidas en el entorno digital se centran esencialmente en el análisis comportamental y emocional de los usuarios, proporcionando información sobre la interactuación de los mismos con los contenidos y aportando datos que son tenidos en cuenta precisamente en el proceso de elaboración de dichos contenidos, considerando las necesidades detectadas en el *feed back* generado.

En consonancia con la hipótesis de partida, tras observar los resultados obtenidos, se puede afirmar que en el entorno digital las métricas se han convertido en herramientas indispensables, que permiten identificar la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a los contenidos. La analítica de datos ha pasado a ser una herramienta en la que los aspectos pragmáticos se unen con aspectos emocionales, permitiendo cuantificar la experiencia y la emoción más allá del hábito. De manera que la atención y la emoción adquieren un papel esencial en el retorno de inversión en los contenidos. Por su parte, las métricas comportamentales permiten además realizar predicciones, posibilitando planificar los contenidos para adaptarlos a los requerimientos de los usuarios.

Dichas métricas se han convertido en elementos esenciales para el desarrollo de prácticas comunicativas de *inbound marketing*, en tanto que posibilitan contar con información esencial tanto para el diseño de contenidos como para su distribución. Gracias a ellas se pueden detectar no sólo necesidades en el mercado, sino también conocer el trayecto o trazabilidad del usuario.

El conocimiento que brindan las métricas permite considerar múltiples variables que deben sincronizarse e interactuar entre sí en el momento adecuado, brindando la posibilidad de generar contenidos no intrusivos, que aporten en muchos casos soluciones y respuestas, logrando los tres objetivos de toda acción de *inbound marketing*: atraer, retener y fidelizar al público.

Así pues, en este nuevo paradigma cuantitativo será esencial establecer criterios únicos y personalizados adaptados al contenido y al espectador. Para ello, tanto las métricas de comportamiento como de sentimiento se convertirán en un referente crucial, en tanto que permiten conocer la manera en la que cada individuo se enfrenta y reacciona a un mensaje.

Por tanto, las nuevas métricas deberán centrarse en encontrar métodos de análisis que confluyan en un nuevo escenario donde los aspectos fundamentales sean *insights* basados en datos que permitan establecer protocolos de medición personalizados. Al tiempo que estén configurados para posibilitar la toma de decisiones en la elaboración y distribución de contenidos adaptados a la personalidad, necesidades, deseos y circunstancias de los individuos y donde además se consideren aspectos como la atención, la emoción, el recuerdo y la interacción.

## 5. Referencias bibliográficas

Aguado-Guadalupe, G. (2017): “Repercusión de las métricas de audiencia *online* en la comercialización publicitaria de los productos informativos”, *Razón y Palabra*, vol. 21, n. 2-97, pp. 142-158. Disponible en: <https://goo.gl/8r7uS8> [Consultado el 10/12/2017].

Aguado-Guadalupe, G. (2015): “*Inbound Marketing* en LinkedIn para la gestión de marca”, *Icono 14*, vol. 13, n. 1, pp. 105-124. Disponible en: <https://goo.gl/tFSmF3> [Consultado el 11/09/2017]. DOI: 10.7195/ri14.v13i1.741.

Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2011): *Watching the Internet: The Future of TV?* Formalpress, Media XXI.

Banco Santander (2017): Sala de Comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/wNukcC> [Consultado el 11/09/2017].

Berns, G. S. y Moore, S. E. (2011): “A neural predictor of cultural popularity”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, n.1, pp. 154-160.

Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013): La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, n. 2, 137-148. Disponible en: <https://goo.gl/xnK9zq>. [Consultado el 11/09/2017]. DOI: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.07.

Barroso Castro, C. y Martín Armario, E. (1999): *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.

Bermejo-Acosta, F. (2003): *La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria* (Tesis Doctoral). Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F.; Gummadi, Krishnap P. (2010): Measuring user influence in Twitter: The million followers fallacy. En ICWSM, Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social. Disponible en: <https://goo.gl/88FwaW> [Consultado el 10/06/2017].

Cadavid-Gómez, H. D. (2004): “Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes”, *Semestre Económico*, vol. 7, n. 13, pp. 203-211, Universidad de Medellín, Colombia. Disponible en: <https://goo.gl/E2khKR> [Consultado el 10/06/2017].

Castelló-Martínez, A. (2013): “La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0”. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (1-15), Logroño. Disponible en: <https://goo.gl/2rvGmp>

Congosto, M. L.; Deltell, L.; Claes, Florencia y Osteso, J. M. (2013): “Análisis de la audiencia social por medio de *Twitter*. Caso de estudio de los premios Goya 2013”, *Icono 14*, vol. 11, n. 2, pp. 53-82. Disponible en: <https://goo.gl/5E1uGL> [Consultado el 10/06/2017]. DOI: 10.7199/ri14.v11i2.577.

Del Pino-Romero, C. (2009): “El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor”, *Razón y Palabra*, vol. 66, n. 14, pp. 1-17. Disponible en: <https://goo.gl/uXLnq1> [Consultado el 05/06/2017].

Del Pino-Romero, C. y Galán-Fajardo, E. (2010): “Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario”, *Telos*, n. 82, pp. 55-64. Disponible en: <https://goo.gl/NSYuUt> [Consultado el 12/04/2017].

Deza, M. (2012): *Tu cerebro lo es todo, ¿sabes cómo y por qué decides?* Madrid: Plataforma Editorial, 2012.

Echegaray-Eizaguirre, L. y Peñafiel-Saiz, C. (2013): “La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia”, *Trípodos*, n. 33, pp. 157-172. Disponible en: <https://goo.gl/mwKBDv> [Consultado el 10/05/2017].

Felt, M. (2016): “Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics”, *Big Data & Society*. January-June: pp. 1-15. Disponible en: <https://goo.gl/rXoYgu> [Consultado el 11/03/2017]. DOI: 10.1177/2053951716645828.

Garay-Cruz, L. M. (2006): “¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática”, *Revista Digital Universitaria*, vol. 7, n. 6, pp. 1-10. Disponible en <https://goo.gl/Rbs2pu> [Consultado el 10/06/2017].

Godin, S. (1999): *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon&Schuster.

Godin, S. (2001): *El marketing de permiso*. Barcelona: Granica.

- Gil de Zúñiga, H.; Garcia-Perdomo, V.; McGregor, Sh. C. (2015): "What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on *online* political participation", *Journal of Communication*, n. 65, pp. 793-815. Disponible en: <https://goo.gl/6hbKBA> [Consultado el 17/03/2017]. DOI: 10.1111/jcom.12174.
- GlobalwebIndex. (2017): The State of Mobile Ad-Blocking in 2017. Disponible en: <https://goo.gl/PvXwRD> [Consultado el 16/03/2017].
- Groshek, J. y Krongard, S. (2016): "Netflix and Engage? Implications for Streaming Television on Political Participation during the 2016 US Presidential Campaign", *Social Science*, vol. 5, n. 4, p.65. Disponible en: <https://goo.gl/r8orR0> [Consultado el 15/04/2017]. DOI: 10.3390/socsci5040065.
- Gutiérrez, A. (2005): El jardín de las emociones musicales. Disponible en: <https://goo.gl/opQGJ6> [Consultado el 17/03/2017].
- Halligan, B. y Shah, Dh. (2009): *Inbound Marketing: Get Found Using Google. Social Media and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hallinan, B. y Striphas, T. (2016): "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture", *New Media & Society*, vol 18, n.1, pp. 117-137. Disponible en: <https://goo.gl/cMS25p> [Consultado el 08/03/2017]. DOI: 10.1177/1461444814538646.
- Hornos, C. (2015): *Influencers en la era digital* (Tesis Doctoral). Universidad del Salvador.
- Huertas, A. (2006): "Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia", *Fronteiras-Estudios Mediáticos*, vol. VIII, n. 3, pp. 196-202. Disponible en: <https://goo.gl/dXsLkz> [Consultado el 10/02/2017].
- Johnston, K. y McQuivey, J. L. (2017): *The End of Advertising as We Know It*. Disponible en: <https://goo.gl/36fy9e> [Consultado el 07/02/2017].
- Lamas, C. (2010): "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias". *Telos*, n. 82, pp. 95-101. Disponible en: <https://goo.gl/fubWhP> [Consultado el 10/03/2017].
- Launchmetrics (2017): *Informe sobre el estado del marketing de influencers*. Disponible en: <https://goo.gl/9v1Kuw> [Consultado el 03/09/2017].
- Lotz, A. (2007): *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press.
- Maldonado, S. (2015): *Analítica web. Medir para triunfar*. 3ª edición, Madrid: ESIC Editorial.
- Marshall, D. (2004): *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- Martín-Parreño, J. (2006): "Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer". En II Congreso Online del Observatorio para la Cibernsiedad. Disponible en: <https://goo.gl/Rm9u8W> [Consultado el 20/06/2017].
- Martínez-Martínez, S. y Lara-Navarra, P. (2014): "El Big Data transforma la interpretación de los medios sociales", *El Profesional de la Información*, vol. 23, n. 6, pp. 575-581. Disponible en: <https://goo.gl/sgZt7R>. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03> [Consultado el 19/06/2017].

- Mayer, V. (2016): "Production and Audience Studies: Together At Last The Places Where Audience Studies and Production Studies Meet", *Television & New Media*, vol. 17, n. 8, pp. 706-718. Disponible en <https://goo.gl/WLxQD1> [Consultado el 10/03/2017]. DOI: 10.1177/1527476416652482.
- Medinaveitia, E.; Merchante, M. (2015): "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, n. 131, pp. 26-33. Disponible en: <https://goo.gl/rW5GLD> [Consultado el 25/06/2017].
- Meerman Scott, D. (2007): *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Papí-Gálvez, N. y Escandell-Poveda, R. (2014): "El target group de la campaña: Definición, medición y tipología de selección *online* según el público", *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. Madrid: AIMC, pp. 40-68.
- Pintado-Blanco, T. y Sánchez-Herrera, J. (2014): *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*, 3ª ed. Madrid: ESIC.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014): "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión", *Comunicar*, vol. XXI, n. 43, pp.83-90. Disponible en <https://goo.gl/oF77UM> [Consultado el 14/07/2017]. DOI: 10.3916/C43-2014-08.
- Sanagustín, E. (2013): *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Manovich, L. (2017): Cultural Analytics, Social Computing and Digital Humanities, En Schäfer, M. T. y Es, K.V. *The Datafied Society. Studying Culture through Data*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Disponible en: <https://goo.gl/2v5Hyj> [Consultado el 06/07/2017]. DOI: 10.5117/9789462981362.
- Serrano-Puche, J. (2012): "Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y Peerindex", *El profesional de la Información*, vol. 21, n. 3, pp. 298-303. Disponible en: <https://goo.gl/cD5LxY> [Consultado el 04/05/2017]. DOI: 10.3145/epi.2012.may.11.
- Serrano-Puche, J. (2017): "Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales", *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, vol. 8, n. 1, pp. 75-85. Disponible en: <https://goo.gl/TgUKbm> [Consultado el 11/03/2017]. DOI: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.6.
- Steemeres, J. (2016): "International Sales of U.K. Television Content: Changeand Continuity in "the space in between" Production and Consumption", *Television & New Media*, vol. 17, n.8, pp. 734-753. Disponible en: <https://goo.gl/NLEw3C> [Consultado el 18/06/2017]. DOI: 10.1177/1527476416653481.

# El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional?

*The use of Twitter by the main candidates in the general election campaigns in Spain: 2011 and 2015. Is there a digital and generational gap?*



**Laura Cervi.** Profesora asociada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona y doctora en Ciencias Políticas por la Università di Pavia, Italia, con la investigación “Nazionalismo e mercato elettorale: il caso catalano” en Comunicación Política. Finalmente, Laura Cervi se licenció en Ciencias Políticas por la Università di Pavia, Italia, con un trabajo e investigación realizado en Estados Unidos.  
Universitat Autònoma de Barcelona, España  
laura.cervi@uab.cat  
ORCID 0000-0002-0376-0609



**Núria Roca Trenchs.** Doctoranda del programa de doctorado en Comunicación y Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Máster oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Licenciada en Comunicación Audiovisual en la Universitat Oberta de Catalunya, Posgrado de Periodismo Digital en la Universitat Oberta de Catalunya y licenciada en Filosofía por la Universitat Autònoma de Barcelona.  
Universitat Autònoma de Barcelona, España  
nuria.rocat@e-campus.cat  
ORCID 0000-0002-9389-5098

Recibido: 28/12/2017 - Aceptado: 11/04/2018

## Resumen:

¿Los candidatos usan Twitter para relacionarse más directamente con el electorado? En esta investigación nos preguntamos sobre el uso cuantitativo y cualitativo de esta red por parte de los principales candidatos durante las campañas electorales españolas de 2011 y 2015. Nos planteamos si existe una brecha digital entre los candidatos de la “vieja” y “nueva” política. Cuantitativamente analizamos los tuits, retuits, respuestas, seguidores y personas a quienes siguen, y los “me gusta” de los candidatos. Cualitativamente valoramos el uso informativo, deliberativo y de participación. Los resultados demuestran que no existe dicha brecha digital y que, de hecho, los candidatos estuvieron lejos de proponer estrategias innovadoras de comunicación más directa con los electores.

## Palabras clave:

Campañas electorales, brecha digital y generacional, elecciones generales 2011 y 2015, España, Twitter.

Received: 28/12/2017 - Accepted: 11/04/2018

## Abstract:

*Do candidates use Twitter to communicate more directly with their electorate? In this investigation, we question the quantitative and qualitative way in which this social network was used by the main candidates during the Spanish electoral campaigns of 2011 and 2015. The aim is to establish whether there is a digital gap between the candidates of the “old” and “new” politics. Quantitatively, we analysed tweets, retweets, replies, followers/followings, and “likes”. Qualitatively, we analysed the informative, deliberative and participative way in which candidates used this network. The results show that there is no digital gap, and that candidates were far from proposing innovative strategies for establishing more direct communication with voters.*

## Keywords:

*Digital and generational gap, election campaign, general elections of 2011 and 2015, Spain, Twitter.*

## Cómo citar este artículo:

Cervi, L. y Roca Trenchs, N. (2018). El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional? *Doxa Comunicación*, 26, 99-126.

## 1. Introducción

En España, el 67,6% de la población estaba conectada a la Red en 2011: 31.574.855 personas, según datos de Internet Live Stats,<sup>1</sup> y en 2015 ya era el 80,4% de la población la que tenía acceso a Internet, un total de 37.060.103 personas<sup>2</sup>. El EGM de octubre/noviembre de 2011<sup>3</sup> indicaba que el 52,4% de los usuarios utilizaba Internet para conectarse a las Redes Sociales, y en el EGM de octubre/noviembre de 2015<sup>4</sup>, ya era el 64,2% de la población. Los datos indican que los principales consumidores de Internet son personas de 25 a 44 años. Según Statista, Facebook es la red social con más usuarios: 483 millones en 2011 y 1.038.000 en 2015<sup>5</sup>, mientras que Twitter pasó de los 117 en 2011 a los 305 usuarios activos en 2015<sup>6</sup>.

Twitter, aunque no sea la red más usada, sí es la que prefieren los actores políticos para ejecutar su campaña *online* y, sobre todo, para relacionarse con el electorado mediante nuevas fórmulas de comunicación (Abejón, Sastre y Linares, 2012; Casero-Ripollés, Miquel-Segarra y Alonso-Muñoz, 2016; Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017; Enli, 2017b; Enli y Skogerbø, 2013; Freelon y Karpf, 2015; Jungherr, 2014a; Jungherr, 2014b; Jungherr, 2016; Jürgens y Jungherr, 2016; Machado y Capdevila, 2016; Larsson y Moe, 2014; Skogerbø y Krumsvik, 2014; Vergeer, 2016; Zugasti y Sabés, 2015), además de las acciones propias de las campañas tradicionales que, sin duda, conviven con las *online* (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Enli, 2017a; Vergeer, 2016). “Digital media introduce certain novelties into electoral campaigns because they offer new tools for political communication”, según expresan Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016: 7), por lo que consideramos que Twitter es una poderosa herramienta para estrechar las relaciones entre los políticos y la ciudadanía.

Además, Twitter también ofrece “una gratuita, inmediata y masiva difusión, a la par que una interacción y un intercambio de información e ideas abierto y transparente” (Zugasti y Sabés, 2015: 163) y, según lo que escriben Rodríguez y Ureña (2012), supone un signo de modernidad, genera conversación con los ciudadanos y una sensación de comunidad, humaniza al candidato, se convierte en un termómetro social y transforma a los usuarios en líderes de opinión.

Y lo que es aún más importante, dada la rapidez con la que se distribuyen los contenidos que se publican y también el mayor acceso de la ciudadanía a Internet, los votantes vuelven a sentir interés por los asuntos políticos después de años sin mostrarlo (Abejón, Sastre y Linares, 2012; Barber, 1984; Davis, 2005; Enli, 2017a; Lilleker y Vedel, 2013; Swanson, 1995). Las sociedades más democratizadas se han vuelto a interesar por la política, factor que se ha desencadenado “[...] by the interest in online media and their decentralized nature that beholds the promise of empowerment”, según Carpentier (2016: 70); mientras que “digital tools enhance democracy by expanding citizen empowerment and engagement”, después de que se haya producido una pérdida de los valores democráticos, según se rinde a la evidencia Persily (2017: 71).

<sup>1</sup> <http://www.internetlivestats.com>

<sup>2</sup> En 2017 ya había más de dos tercios de la población mundial usando Internet, lo que significa más de 3.570 millones de personas.

<sup>3</sup> <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2012/04/internet311.pdf>

<sup>4</sup> <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2015/12/internet315.pdf>

<sup>5</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/636622/facebook-numero-de-usuarios-activos-diarios-a-nivel-mundial-de-2011-a/>

<sup>6</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>

Twitter, aunque fue una herramienta creada en el año 2006, tuvo su revulsivo en 2008, coincidiendo con la revolucionaria campaña electoral que hizo Barack Obama y que contra todo pronóstico (ya que no tenía el apoyo del *establishment* del partido) le permitió conseguir la presidencia de la Casa Blanca en Estados Unidos. Desde entonces, su campaña electoral ha sido ejemplo y modelo para los candidatos de la mayoría de países democráticos y no son pocos los estudios que se han realizado o que se han referido a ella, y tampoco sobre el hecho de que las redes sociales se hayan convertido en un referente para los candidatos a las elecciones de los países con una democracia estable (Beas, 2011; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Cervi y Roca, 2017; Costa, 2009; Enli, 2017b; Persily, 2017).

En esta investigación nos centramos en la campaña electoral para las elecciones generales españolas de 2011, que enfrentó a Mariano Rajoy (PP) y a Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), los dos principales candidatos; y la del 2015, que enfrentó a Mariano Rajoy (PP), a Pedro Sánchez (PSOE), a Albert Rivera (Ciudadanos) y a Pablo Iglesias (Podemos), para analizar el uso cuantitativo y cualitativo que hicieron de su cuenta de Twitter. Hay que añadir que se han seleccionado los perfiles personales y no los perfiles de los partidos, dado el aumento del personalismo en las campañas electorales: “Social media such as Facebook and Twitter place the focus on the individual politician rather than on the political party, thereby expanding the political arena for increased personalized campaigning”, tal y como observan Enli y Skogerbo (2013: 758).

La investigación se ha hecho desde un enfoque nacional por lo que hay que recordar que el sistema político, electoral y de partidos en los que están suscritos los candidatos y su cultura política (Almond y Verba, 1963; Duverger, 1957; Kirchheimer, 1969; Lijphart, 1999; Lipset y Rokkan, 1967 y Sartori, 1980) pueden influir en la forma como afrontan las campañas electorales los sujetos políticos, ya que es posible que se establezcan límites a su desarrollo. Según la recopilación de Hallin y Mancini (2004), el sistema político español es considerado un modelo Pluralista Polarizado y se hace fundamental tenerlo en cuenta para saber los límites que se pueden dar en el uso de Internet, como también el hecho de que se trata de un sistema en el que ha habido una democratización tardía con largos períodos de autoritarismo. Además, vemos que aunque las campañas se están personalizando, los partidos aún tienen mucho poder en el desarrollo de las campañas, a la vez que el papel del voluntariado no es fundamental para enfocar la campaña electoral y los candidatos no necesitan pedir financiación porque las campañas se pagan con dinero público.

El Partido Popular ganó las elecciones de 2011 (que tuvieron una participación del 68,94%) consiguiendo 186 representantes y el 44,63% de los votos, de modo que Mariano Rajoy ganó con mayoría absoluta, mientras que el PSOE, con Alfredo Pérez Rubalcaba liderando la candidatura, consiguió 110 diputados con el 28,76% de los votos.

Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (con un ligero aumento de la participación, el 69,97%) supusieron un punto de inflexión en la historia de la política española. La campaña electoral enfrentó a los candidatos de la denominada “vieja política”, Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), con los representantes de la “nueva política”, Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos), a riesgo cierto de romper el bipartidismo que había predominado en la política española desde el restablecimiento de la democracia y durante la Transición, para convertirse en un sistema pluripartidista.

Aunque el Partido Popular fue el partido más votado consiguiendo el 28,71% de los votos y 123 diputados, no tuvo suficiente fuerza para gobernar en solitario y tuvo que buscar un acuerdo con partidos que por primera vez entraban con

fuerza al Congreso de los Diputados. Mariano Rajoy descartó un acuerdo con el otro gran partido del país, el PSOE, que consiguió el 22,01% de los votos y 90 diputados. Ciudadanos consiguió el 13,94% de los votos y 40 diputados, y Podemos consiguió el 12,69% de los votos y 42 diputados, pero finalmente no se encontró la fórmula de llegar a un acuerdo de gobierno estable y el candidato del Partido Popular, el más votado, convocó nuevos comicios que se celebraron el 26 de junio del año 2016.

Los resultados electorales fueron poco esclarecedores en un país donde se está empezando a producir una transformación de los partidos, pero, sin embargo, pusieron de relieve la voluntad de la ciudadanía por renovar el gobierno del Estado. Algo cambió, pues, en las elecciones que el entonces presidente del gobierno, Mariano Rajoy, convocó para el 20 de diciembre del 2015. La profunda crisis económica que ha azotado el país durante los últimos años y la aparición de numerosos casos de corrupción han propiciado una crisis social (aumentando las desigualdades entre ciudadanos) y política. La ciudadanía ya no se ha visto reflejada en los dos partidos preeminentes desde la Transición, cosa que ha dado lugar a la aparición de nuevos partidos en el tablero de juego, como Ciudadanos y Podemos, dispuestos a ser influyentes.

Los candidatos (y los partidos que representaban) se dividieron los votos entre la ciudadanía según distintos perfiles. El estudio preelectoral del CIS de octubre del 2015 (el más próximo a las elecciones)<sup>7</sup> indicaba que el Partido Popular tenía un perfil de votante de más de 65 años, sin estudios o con estudios de primaria, y un equilibrio de voto entre hombres y mujeres. El PSOE tenía un perfil de votantes sin estudios o con estudios de primaria, de más de 64 años, y escogido más por mujeres que por hombres. Ciudadanos tenía un perfil de votante con estudios de secundaria, formación profesional o estudios superiores, de entre 35 y 44 años, y más hombres que mujeres. Finalmente, Podemos tenía un perfil de votante con estudios de secundaria, formación profesional o estudios superiores, de entre 25 y 34 años, y más votado por hombres que por mujeres.

### *1.1. Preguntas, objetivos e hipótesis*

A través de la comparación entre diferentes momentos y entre diferentes partidos, la investigación, pues, se plantea medir si se refleja una brecha generacional o digital entre los candidatos, partiendo de la base de tres preguntas preliminares.

**Pregunta 1.** ¿Cuánto usan Twitter los candidatos? Diferentes investigaciones ya se han ocupado del uso de las redes sociales por parte de los políticos españoles (Abejón, Sastre y Linares, 2012; Casero-Ripollés, Miquel-Segarra y Alonso-Muñoz, 2016; Casero-Ripollés, Sintes-Olivella y Franch, 2017; Cervi y Roca, 2017).

**Objetivo 1.** Determinar el uso cuantitativo de Twitter por parte de los candidatos.

**Hipótesis 1.** La hipótesis que queremos validar se basa en los perfiles de votantes y los perfiles de usuario de Twitter. Según SemioCast<sup>8</sup>, España se encontraba ya en 2011 en el lugar número 3 del *ranking* mundial de usuarios de Twitter más

---

<sup>7</sup> [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/listaMuestras.jsp?estudio=14245](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/listaMuestras.jsp?estudio=14245)

<sup>8</sup> <https://semioCast.com/>

activos, detrás de los Países Bajos y Japón, y el perfil del usuario, comprobado tanto por ONTSI<sup>9</sup> como por Statista<sup>10</sup>, en ambos años queda sustancialmente sin variaciones y se caracteriza por ser la red preferida de los hombres de entre 35 y 44 años. Un 90% tiene entre 24 y 54 años -eso significa que tanto los *millennials* como los más mayores quedan, de hecho, excluidos- y en más de un 75% de los casos tienen estudios superiores. Si cruzamos estos datos con el anteriormente mencionado perfil de votante de cada partido delineado por el CIS, deberíamos suponer que respectivamente Ciudadanos, con un perfil de votante de entre 35 y 44 años, y Podemos, con un perfil de votante de entre 25 y 34 años, deberían ser los partidos más activos en Twitter.

**Pregunta 2.** ¿Cómo usan Twitter los candidatos?, es decir, ¿lo usan como un medio más de forma unilateral para difundir información sobre su campaña o lo aprovechan para generar una nueva relación y nuevas formas de interacción con los ciudadanos?

Como profundizaremos en el apartado metodológico, la Red ofrece muchas posibilidades, pero esto no significa que el emisor quiera/pueda aprovecharlas todas. Concretamente, tal y como señalan, entre otros, Lilleker y Vedel (2013), Twitter puede ser usada a diferentes niveles: información, deliberación (discusión) y/o movilización para la participación.

**Objetivo 2.** Determinar cualitativamente como utilizan Twitter los candidatos.

**Hipótesis 2.** Si es cierto que mientras los partidos “tradicionales” tienden a situar la participación en una posición más periférica dentro de la agenda pública, atribuyendo a la participación ciudadana un valor meramente informativo o consultivo (Font y Blanco 2005), tanto Podemos, que la concibe como un complemento necesario a las instituciones representativas para enriquecer el proceso de toma de decisiones, como Ciudadanos, que hace de un nuevo diálogo con los ciudadanos su bandera política, otorgan a la participación una necesaria centralidad. Entonces, estas diferentes actitudes se deberían ver reflejadas en el uso que los candidatos hacen de Twitter. En otras palabras, esperamos que los partidos más “jóvenes” hagan un uso más “completo” de la Red aprovechando todas las oportunidades que esta les brinda para fomentar la participación.

**Pregunta 3.** ¿Cómo impacta la presencia de los candidatos denominados de la nueva política sobre los demás en el uso de Twitter?. Si, como demuestra Talbot (2008), el uso masivo de Internet por parte del equipo Obama de alguna forma obligó a Kerry a entrar en la “arena digital”, ¿podemos suponer un efecto contagio parecido en España?

**Objetivo 3.** Determinar si los candidatos de la nueva política arrastran a los candidatos de la “vieja política” a usar Twitter.

**Hipótesis 3.** Pablo Iglesias y Albert Rivera ya estaban activos en Twitter desde 2010, mientras que tanto Rubalcaba como Rajoy se unieron a la red solo meses o incluso días antes del comienzo de la campaña de 2011; por lo tanto, si los “nuevos” políticos ya estaban activos en Twitter y ya tenían generada una cierta relación bidireccional con la ciudadanía, consideramos que los demás, es decir, los candidatos de los partidos “tradicionales”, se hayan visto arrastrados a usar más y mejor esta Red. Puede, diciéndolo gramscianamente, que si Twitter se transforma en medio hegemónico, todos los actores se sentirán de alguna forma obligados a sumarse.

<sup>9</sup> <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

<sup>10</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>

## 2. Metodología

La investigación parte de una metodología comparativa que se aborda desde la perspectiva teórica y práctica. Hoy existen muy valiosas aportaciones sobre el método comparativo de autores como Hallin y Mancini (2004), Kluver *et al.* (2007), Lijphart (1971) Lilleker, et al. (2011), Negrine y Papathanassopoulos (1996), Sartori (1970), Schneider y Foot (2002), Vergeer (2016), Vergeer y Cunha (2009), Vergeer *et al.* (2013), que permiten entender de una forma más global las estrategias de los candidatos durante las campañas electorales. Así, estamos de acuerdo con Enli (2017a), Larsson y Moe (2014) o Strömbäck y Kioussis (2014) cuando subrayan que aún no hay suficientes estudios internacionales y que tendrían que potenciarse. Además, también hay que tener en cuenta las teorías que plantean Anduiza (2009), Enli y Skogerbo (2013), Gibson y Römmele (2007), Hallin y Mancini (2004), Kaid y Holtz-Bacha (1995), Kalnes (2009), Lilleker y Vedel (2013), Negrine y Papathanassopoulos (1996), Norris (2000), Plasser y Plasser (2002), Scammell (1997), Strömbäck y Kioussis (2014), Swanson y Mancini (1996), o Vergeer (2016), sobre el hecho de que no existe una teoría unánime que explique las transformaciones que sufren las campañas electorales.

La investigación también se basa en un análisis que combina los datos cuantitativos y cualitativos. Los datos objeto de análisis son las publicaciones hechas en Twitter por los candidatos: Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) durante el período de campaña electoral del 2015 (4-18 de diciembre de 2015), y Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) durante la campaña electoral de 2011 (4-18 de noviembre de 2011). Cabe insistir en que en esta investigación el enfoque es sobre el candidato, es decir, nos centramos en cuánto y cómo usan Twitter los candidatos, dejando de lado el impacto que su uso puede tener en los usuarios, que podría ser sujeto de otra investigación.

Con el análisis cuantitativo hemos querido evaluar cuánto se usa Twitter; por ello, hemos medido el número de tuits, retuits y respuestas que hicieron los candidatos durante el período de campaña electoral. Los datos se han recuperado de la web [www.tweetstats.com](http://www.tweetstats.com) que almacena todos los datos de forma mecánica y permite que puedan recuperarse mucho tiempo después. Además, se han recogido manualmente el número de seguidores, personas a quienes siguen los candidatos, y los “me gusta”.

Para observar cómo los candidatos usan esta red, es decir, qué tipo de interacción propician con sus votantes, hemos aplicado un análisis cualitativo. Dicho análisis se plantea con un sistema de recogida de datos que consiste en la confección de un cuestionario compuesto por una serie de preguntas cuya función es la de determinar la forma en la cual los candidatos se comunican con el electorado, es decir, si lo hacen de una forma más bien jerárquica o de una forma más cercana y horizontal. Así, adoptamos y adaptamos los tres niveles de comunicación que plantean Lilleker y Vedel (2013): información, deliberación (discusión) y movilización para la participación, para categorizar las preguntas.

Lilleker y Vedel (2013) consideran que existen tres niveles de posible interacción: el primero, el más básico, el de información, donde el usuario, en nuestro caso el candidato, usa las redes sociales sustancialmente como un “antiguo” medio para vehicular información, sin propiciar ninguna forma de interacción con los demás; en el nivel intermedio encontramos la deliberación, que, como sugiere la palabra misma, favorece un intercambio bilateral de opiniones mediante la petición más o menos abierta de un *feedback*; y finalmente, en el nivel más alto, encontramos la movilización y participación

ciudadana, en el que el candidato incita abiertamente a los ciudadanos a participar en la campaña, ya sea compartiendo o creando contenido, actuando como voluntarios, etc.

Las preguntas de nuestro cuestionario reflejan estos tres niveles. En el nivel “información”, caracterizado como un sistema unilateral de comunicación, los electores, en definitiva, se convierten en simples espectadores de las campañas electorales. Las preguntas que se plantean parten de la biografía (vida personal, carrera académica, experiencia profesional, aficiones, etc.), actos de campaña (calendario, dónde y cómo votar, mítines, reuniones), programa electoral (propuestas, críticas al rival), y contenido audiovisual (fotografías, vídeos, infografías, etc.). En cambio, en la “deliberación” ya existe cierto contacto entre los actores políticos y los votantes, un *feedback* que permite un intercambio bilateral de opiniones. Así, nos planteamos si los candidatos se implicaron activamente en el proceso de diálogo con la ciudadanía y respondieron a sus preguntas, si los usuarios generaron debate y no solamente dieron su soporte al candidato, y si el candidato ejecutó algún otro tipo de iniciativas para promover la deliberación. Finalmente, para evaluar el nivel más amplio de comunicación, la “participación ciudadana”, preguntamos si el candidato pidió el voto, si promovió el voluntariado, si pidió donaciones para pagar la campaña electoral, si alentó a sus simpatizantes a retuitear los contenidos publicados en su perfil, o si el candidato llevó a cabo otras iniciativas relacionadas con el fomento de la participación.

Como hemos mencionado, el análisis se plantea con un sistema de recogida de datos que consiste en la confección de un cuestionario compuesto por una serie de preguntas contestables con un sí o con un no. Para procesar los datos y darles un valor empírico, se asigna un valor de 1 a las respuestas afirmativas y de 0 a las negativas. Este método parte de la propuesta empleada por Vergeer y Cunha (2009) y ofrece la posibilidad de medir empíricamente cada categoría mediante una hoja de cálculo, que nos permite llevar a cabo el ejercicio comparativo sobre la calidad del uso de Twitter por parte de los candidatos. Para ello, también nos hemos centrado en otras investigaciones, como las de Cervi y Roca (2016), Kluver *et al.* (2007), Lilleker *et al.* (2011), Lilleker y Vedel (2013), Schneider y Foot (2002) o Vergeer *et al.* (2013).

Tal y como se muestra en el cuadro 1, se plantearon en total 17 preguntas, de las cuales 9 referentes al nivel “información”, 3 al nivel “deliberación” y 5, al nivel “participación”.

**Cuadro 1: Parámetros para analizar el nivel “información”, “deliberación” y “participación”**

| INFORMACIÓN                                                                                                                                  | Sí (1) / No (0) | DELIBERACIÓN                                                                                                                                                | Sí (1) / No (0) | PARTICIPACIÓN                                                                                                                     | Sí (1) / No (0) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. ¿El candidato completa el espacio que ofrece Twitter para definirse?                                                                      |                 | 1. ¿El candidato se implica activamente en el proceso de diálogo con la ciudadanía? ¿Comenta las publicaciones que hacen los usuarios? ¿Responde preguntas? |                 | 1. ¿El candidato pide el voto?                                                                                                    |                 |
| 2. ¿El candidato ofrece detalles de su vida personal y familiar? (estado civil, aficiones, carrera académica, experiencia profesional, etc.) |                 | 2. ¿A partir de las publicaciones del candidato, los usuarios generan debates (no solamente le dan su soporte)?                                             |                 | 2. ¿El candidato pide que los electores se hagan voluntarios durante la campaña y participen en las actividades que se promueven? |                 |
| 3. ¿El candidato publica los actos de campaña (mítines, debates, reuniones y encuentros) a los que asiste?                                   |                 | 3. ¿El candidato ejecuta otras iniciativas para promover la deliberación?                                                                                   |                 | 3. ¿El candidato pide que el usuario haga un donativo para pagar la campaña electoral?                                            |                 |

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

|                                                                                                       |          |  |          |                                                                                               |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 4. ¿El candidato anuncia con antelación los actos de campaña a los que tiene previsto asistir?        |          |  |          | 4. ¿El candidato pide a sus seguidores que retuiteen los contenidos que publica en su perfil? |          |
| 5. ¿El candidato informa sobre el proceso de voto (dónde votar, cómo votar)?                          |          |  |          | 5. ¿El candidato ejecuta otras iniciativas para promover la participación?                    |          |
| 6. ¿El candidato hace publicaciones relacionadas con temas como su ideología o el programa electoral? |          |  |          |                                                                                               |          |
| 7. ¿El candidato compara sus propuestas con las de sus oponentes?                                     |          |  |          |                                                                                               |          |
| 8. ¿El candidato critica a sus oponentes?                                                             |          |  |          |                                                                                               |          |
| 9. ¿El candidato publica documentos multimedia?                                                       |          |  |          |                                                                                               |          |
| 9.1. ¿Publica fotografías?                                                                            |          |  |          |                                                                                               |          |
| 9.2. ¿Publica vídeos?                                                                                 |          |  |          |                                                                                               |          |
| 9.3. ¿Publica documentos de audio?                                                                    |          |  |          |                                                                                               |          |
| 9.4. ¿Publica otro tipo de documentos multimedia: infografías, carteles, pósteres, etc.?              |          |  |          |                                                                                               |          |
|                                                                                                       | TOTAL    |  | TOTAL    |                                                                                               | TOTAL    |
|                                                                                                       | 9        |  | 3        |                                                                                               | 5        |
|                                                                                                       | TOTAL SÍ |  | TOTAL SÍ |                                                                                               | TOTAL SÍ |
|                                                                                                       |          |  |          |                                                                                               |          |
|                                                                                                       | TOTAL %  |  | TOTAL %  |                                                                                               | TOTAL %  |
|                                                                                                       |          |  |          |                                                                                               |          |

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Campaña electoral de 2011

En la campaña electoral de 2011 los candidatos de los principales partidos fueron Mariano Rajoy por el Partido Popular y Alfredo Pérez Rubalcaba por el Partido Socialista Obrero Español. El primero, empezó a utilizar Twitter el mes de septiembre de 2011 bajo el perfil @marianorajoy, tan solo dos meses antes del día de las elecciones, y se definía así: “Soy el presidente del partido popular y candidato a la presidencia del Gobierno de España. Bienvenido a mi Twitter, donde me acompaña mi equipo”. Aunque no firmaba siempre sus tuits, cuando lo hacía los firmaba con las iniciales MR y añadía un enlace a su página web. Su primer mensaje fue: “En el AVE llegando a Barcelona. A pesar de mi inexperiencia estreno con ilusión mi Twitter en el que cuento con todos. MR”. Y solo en cuatro días ya le seguían 30.000 usuarios.

El candidato socialista, en cambio, se unió a Twitter (@conRubalcaba) tan solo dos meses antes que su principal rival en las elecciones generales de 2011, concretamente, en julio de 2011, y su mensaje de presentación fue: “Hola, este es el Twitter del equipo electoral de Rubalcaba, -seguido de- Estaremos aquí para escuchar vuestras sugerencias y críticas, y para escuchar”. Inicialmente, Rubalcaba fue muy criticado porque su perfil era poco personal, ya que al no estar acostumbrado al uso de las Redes Sociales (no usaba ningún *smartphone*), le acompañaba un numeroso equipo de personas que gestionaban su perfil.

### 3.1.1. Análisis cuantitativo

Tal y como podemos apreciar en el cuadro 2, Mariano Rajoy con un total de 112.176 seguidores, 33.256 de los cuales ganados en campaña, superó en número de seguidores a su principal rival, que tenía 77.751 seguidores y ganó 26.473 durante el período electoral. No obstante, fue Rubalcaba el candidato que seguía a más personas al final de la campaña electoral, un total de 7.354; mientras que Rajoy seguía a 2.657. Durante el período electoral, sin embargo, fue el candidato popular quien empezó a seguir a más personas: 152 frente a las 129 del candidato socialista.

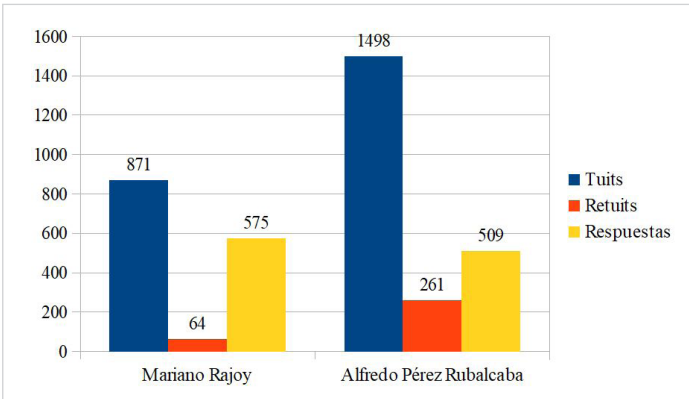
**Cuadro 2: Número de seguidores y siguiendo a Twitter por parte de cada candidato en 2011**

|                         | Seguidores inicio campaña | Seguidores fin campaña | Diferencial | Siguiendo inicio campaña | Siguiendo final de campaña | Diferencial |
|-------------------------|---------------------------|------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|-------------|
| Mariano Rajoy           | 78.920                    | 112.176                | 33.256      | 2.505                    | 2.657                      | 152         |
| Alfredo Pérez Rubalcaba | 50.678                    | 77.151                 | 26.473      | 7.225                    | 7.354                      | 129         |

Fuente: elaboración propia

El cuadro 3 nos muestra la cantidad de tuits, retuits y respuestas, evidenciando que Alfredo Pérez Rubalcaba fue el candidato que más tuiteó y retuiteó, mientras que Rajoy respondió 575 tuits, 66 más que Rubalcaba.

**Cuadro 3: Número de tuits, retuits y respuestas en 2011**



Fuente: elaboración propia partiendo de Tweetstats

3.1.2. Análisis cualitativo

Si nos centramos en el tipo de uso que se le dio a Twitter, podemos observar que Mariano Rajoy usó la red para difundir informaciones, como las publicaciones de los mítines, reuniones y debates en los que participaba –y que acompañaba con fotografías, vídeos y documentos de audio (en el caso de que le hicieran entrevistas en la radio)–, y para dar a conocer las principales propuestas de su programa electoral.

Los datos de la investigación, que se pueden ver en el cuadro 4, nos muestran que Mariano Rajoy se implicó activamente en el diálogo, por lo que se estableció un intercambio de información con sus seguidores. Los seguidores de Rajoy se dirigían a él para hacerle preguntas y a la vez le mostraban su fidelidad, aunque también había quienes aprovechaban para criticar sus políticas.

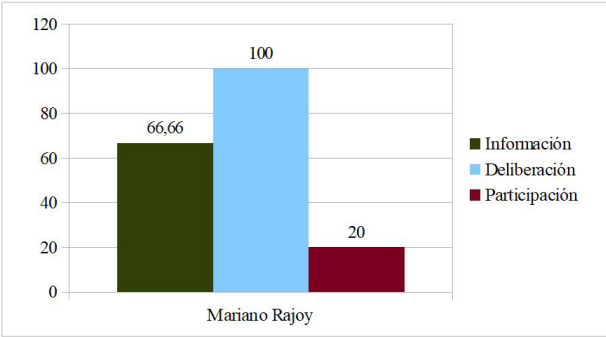
Una de las iniciativas que se ejecutaron para fomentar la deliberación fue una entrevista a través de Twitter. Los seguidores podían hacerle preguntas al candidato bajo la etiqueta #rajoyresponde. De las 750 preguntas que se plantearon, el equipo de Rajoy contestó 6.

Dicho esto, y siendo una realidad que en el análisis se pudieron contestar afirmativamente todas las preguntas relativas a la deliberación, queremos señalar que muchas de las preguntas que Rajoy respondió se remitían al programa electoral, por lo que no existió un *feedback* auténtico ni un diálogo abierto, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

El candidato popular no dudó en pedir el voto a sus seguidores, pero no hubo ninguna acción para llamar a la colaboración, ni se pidieron donativos.



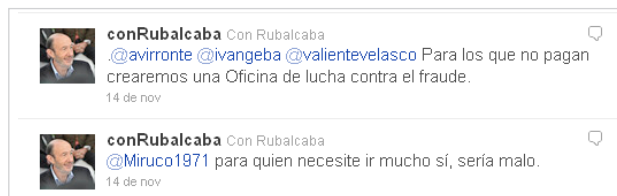
Cuadro 4: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Rajoy



Fuente: elaboración propia

En el cuadro 5 se pueden ver los resultados del uso cualitativo que hizo de Twitter Alfredo Pérez Rubalcaba. El candidato socialista aprovechó esta herramienta para hacer públicos los mítines, reuniones y otras actividades relacionadas con la campaña electoral, a la vez que también publicó fotografías, vídeos y documentos de audio. Rubalcaba también criticó las propuestas de Rajoy y dio a conocer las suyas propias. El candidato socialista también publicó una agenda en la que difundía las actividades de campaña y utilizaba la etiqueta #MitinsEnRuta para atraer la atención de su electorado.

Rubalcaba debatió con la ciudadanía a través de la propuesta #yorespondo, en la que sus seguidores podían formularle preguntas. De las más de 800 que recibió, el equipo socialista respondió 70 vía *streaming*. El candidato socialista también respondió otras preguntas, como las que se ven en la siguiente imagen:

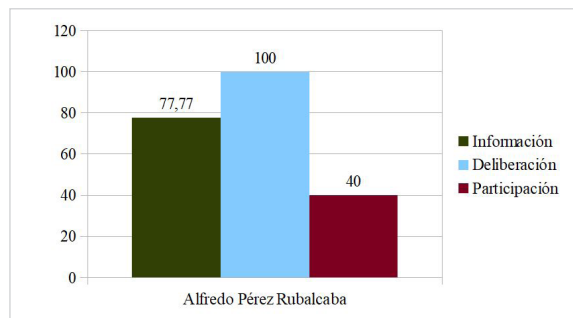


Además, Rubalcaba también hizo llegar preguntas al líder del PP, unas preguntas que nunca obtuvieron respuesta por parte de su principal oponente.

El candidato socialista pedía a sus seguidores que acudiesen a las urnas, pero más allá de reclamar el voto, el candidato socialista pidió la participación del electorado para que este le diese ideas y sugerencias para el debate televisivo mediante la etiqueta #undebatedecisivo: “Faltan 24 horas para el debate. Estoy ultimándolo con mi equipo. Me gustaría que me mandarais ideas y sugerencias”.

Otra propuesta de Rubalcaba fue la “Twitter entrevista”, que tuvo lugar el 11 de noviembre. Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación, le planteó al candidato una serie de preguntas, cada una de ellas debía responderla en 9 segundos. La “Twitter entrevista” fue publicada posteriormente en el canal de YouTube.

**Cuadro 5: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Rubalcaba**



Fuente: elaboración propia

3.2. Campaña electoral de 2015

La campaña de 2015 se caracterizó por la aparición de dos nuevos actores políticos: Pablo Iglesias, líder y candidato de Podemos, y Albert Rivera, candidato de Ciudadanos. El PP, por su parte, volvió a presentar a Mariano Rajoy y el PSOE presentó a Pedro Sánchez, sustituyendo a Alfredo Pérez Rubalcaba.

3.2.1. Análisis cuantitativo

El cuadro 6 nos muestra que Pablo Iglesias fue el candidato que más seguidores tenía al final de la campaña electoral de 2015, 1.408.513, mientras que ganó 63.149 seguidores durante la campaña. Mariano Rajoy tenía 1.043.083 seguidores al final de la campaña electoral y fue el segundo candidato que más ganó, 37.809. El candidato socialista, Pedro Sánchez, fue el que menos seguidores tenía, 233.750, y el que menos ganó, 21.482.

Asimismo, fue Mariano Rajoy, no solo el candidato que seguía a más personas, un total de 10.699 el último día de campaña, sino el que más personas empezó a seguir durante los días que duró la misma, 225 personas. Pedro Sánchez solo empezó a seguir a 20 personas; Albert Rivera a 14; y Pablo Iglesias solamente a 5 personas, mientras que seguía a 1.894 a final de campaña.

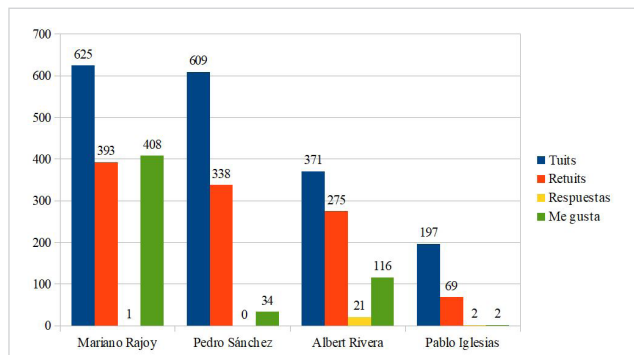
Cuadro 6: Número de seguidores y siguiendo a Twitter por parte de cada candidato en 2015

|                | Seguidores inicio campaña | Seguidores fin campaña | Diferencial | Siguiendo inicio campaña | Siguiendo final de campaña | Diferencial |
|----------------|---------------------------|------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|-------------|
| Mariano Rajoy  | 1.005.274                 | 1.043.083              | 37.809      | 10.474                   | 10.699                     | 225         |
| Pedro Sánchez  | 212.268                   | 233.750                | 21.482      | 5.799                    | 5.819                      | 20          |
| Albert Rivera  | 410.555                   | 443.581                | 33.026      | 1.962                    | 1.976                      | 14          |
| Pablo Iglesias | 1.345.364                 | 1.408.513              | 63.149      | 1.889                    | 1.894                      | 5           |

Fuente: elaboración propia mediante Tweetstats

Según los datos que se desprenden del cuadro 7, Mariano Rajoy fue el candidato que más tuiteó durante la campaña electoral de 2015, seguido de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias, que fue el candidato que menos tuits publicó. Rajoy también fue el candidato que hizo más retuits y dio más “me gusta”. Albert Rivera, en cambio, fue el candidato que más respuestas dio, un total de 21, mientras que Iglesias solo respondió 2; Mariano Rajoy, 1; y Pedro Sánchez, ninguna.

Cuadro 7: Número de tuits, retuits, respuestas y “me gusta” en 2015



Fuente: elaboración propia partiendo de Tweetstats

### 3.2.2. Análisis cuantitativo

Mariano Rajoy, como anteriormente hemos mencionado, fue el único que repitió como candidato en las elecciones de 2015. Cuatro años después, se definía en Twitter como: “Presidente del Gobierno y del @Ppopular. Candidato al #20D. Casado y padre de dos hijos. Trabajo por una España mejor, me acompaña mi equipo. Únete”. No obstante, no dio a conocer más detalles de su vida personal: carrera profesional y/o académica, ni publicó fotografías o vídeos junto a su familia.

Durante la campaña electoral, el candidato popular difundió su programa electoral y profundizó sobre algunas de sus propuestas de gobierno prometiendo estabilidad, crecimiento y empleo, financiación autonómica, ley de dependencia, la protección de la infancia o la lucha contra el terrorismo, etc., y acompañaba sus tuits con la etiqueta #EspañaEnSerio. Mariano Rajoy también aprovechó Twitter para promocionar las actividades del gobierno en funciones y explicar qué medidas se habían tomado los últimos cuatro años de gobierno popular, y para publicar algunas de las actividades incluidas en su agenda y convocar así a sus simpatizantes, a la vez que las retransmitía en directo por *streaming*.



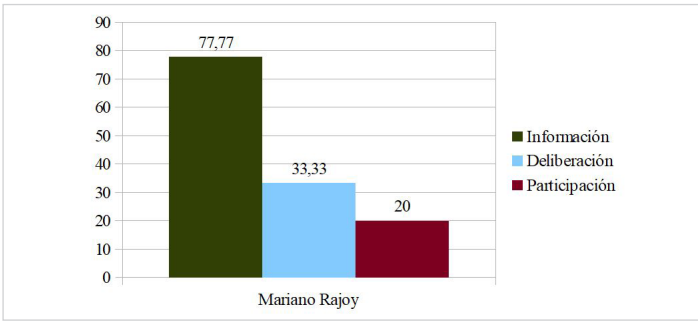
Durante el cara a cara que se retransmitió en televisión entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, el equipo de campaña popular publicó tuits atacando al antiguo gobierno del PSOE, diciendo que había hecho una gestión nefasta de la crisis, que nunca se reconoció la precaria situación actual, y añadió que la ciudadanía no podía fiarse del PSOE. Rajoy también se dirigió al candidato socialista con la etiqueta #PedroYaNoCuela mediante la que se escribían críticas al candidato. El equipo de campaña también creó un comparador de programas electorales, a la vez que explicó algunas diferencias respecto al del PSOE, como, por ejemplo, que el PP estaba comprometido con las pensiones mientras que el PSOE las había congelado.

Durante la campaña electoral, el equipo del candidato popular recurrió a fotografías, vídeos y carteles para difundir la candidatura. Por ejemplo, se hicieron vídeos de resumen de la actividad semanal del candidato, a la vez que se explicaban textualmente las principales propuestas o acciones de gobierno ejecutadas los últimos cuatro años de gobierno, como muestra la imagen siguiente:

Tal y como muestra el cuadro 8, Mariano Rajoy rebajó el nivel de diálogo con los ciudadanos, aunque sí agradeció el apoyo que recibía de sus simpatizantes y aseguraba que leía todos los tuits que se publicaban en su perfil, por lo general, no contestó las preguntas que se le hicieron a través de esta red durante la campaña electoral.

En lo referente a la movilización y participación ciudadana, Rajoy pidió el voto de sus seguidores y simpatizantes, a la vez que acompañaba algunos tuits con la etiqueta #VotaPP.

**Cuadro 8: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Mariano Rajoy**



**Fuente: elaboración propia**

Pedro Sánchez Castejón (@sanchezcastejon) se unió a Twitter en agosto de 2009 definiéndose así durante la campaña electoral: “Padre. Doctor en economía. Candidato socialista a la presidencia del Gobierno. Secretario General del @PSOE. Trabajo en equipo, también aquí”.

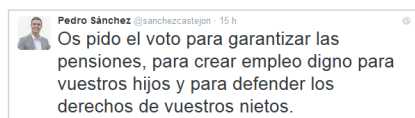
El nuevo candidato socialista, que sustituía a Alfredo Pérez Rubalcaba en el liderazgo del partido y que representaba una renovación interna, publicó mítines, entrevistas y distintas actividades en las que participaba. Y aunque no daba a conocer su agenda diaria, sí que informaba con antelación sobre algunos de los actos a los que asistiría. Todas las publicaciones iban acompañadas de fotografías y vídeos, a la vez que también se publicaban documentos de audio cuando lo entrevistaban en la radio.

Sánchez no dio a conocer más detalles de su vida personal que su profesión y su situación familiar en la parte destinada a biografía, pero el último día de campaña sí tuvo unas palabras de agradecimiento para su familia.

Durante la campaña electoral, el candidato se concentró en transmitir sus principales propuestas de gobierno: la derogación de la reforma laboral, ley de dependencia, energía, trabajo, etc. Pedro Sánchez también publicó un vídeo en el que se comprometía con sus simpatizantes. Finalmente, el candidato socialista también criticó a sus principales rivales y sus propuestas.

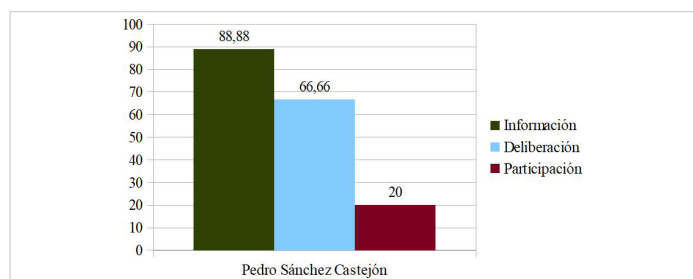
Tal y como vemos en el cuadro 9, el candidato socialista promovió la deliberación con la ciudadanía. Sánchez Castejón impulsó una iniciativa en la que sus seguidores podían proponer una serie de preguntas que el candidato posteriormente tuvo que responder a través de un vídeo de unos seis minutos de duración, y en el que prometía abrir las puertas de la Moncloa, haciéndola más transparente. El candidato también agradeció las muestras de apoyo.

El candidato socialista aprovechó Twitter para pedir el voto a sus simpatizantes, tal y como se muestra en la imagen siguiente:



Finalmente, Sánchez Castejón no sacó todo el provecho de esta herramienta para comunicarse de una forma más horizontal con el electorado y hacerle sentir partícipe de la campaña electoral.

**Cuadro 8: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Pedro Sánchez**



**Fuente: elaboración propia**

Albert Rivera (@Albert\_Rivera) se unió a Twitter en enero de 2010 y se definía así durante la campaña electoral: “Perfil oficial de Albert Rivera Díaz. Presidente de C’s y candidato a la presidencia del gobierno. Imposible es sólo una opinión”.

El candidato de Ciudadanos aprovechó para promocionar su figura pública pero no dio detalles de su vida personal, ni de su carrera profesional o académica. Así, el candidato de C’s se concentró en la campaña electoral y en su *timeline*; publicaba con antelación los actos de campaña en los que iba a participar con carteles que anunciaban la hora y el lugar, así como también se publicaban fotos de los mítines.

Albert Rivera también difundió y defendió su programa electoral, en el que entre otras propuestas se quería crear una caja común para las autonomías con el fin de financiar la sanidad y la educación. El candidato aclaró que no iba a pactar con partidos separatistas ni con Podemos, que defendía un referéndum para Cataluña. Su objetivo era la regeneración de un proyecto común para España, pero no publicó el programa electoral entero y sus seguidores no pudieron consultar propuestas más detalladas. Rivera también defendió la oportunidad de ilusionarse con España, tal y como vemos en la siguiente imagen:



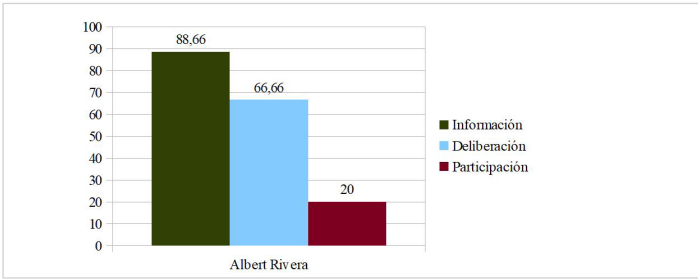
El candidato de Ciudadanos se centró en la promoción de su figura pero también criticó un posible pacto denominado “PPSOE”.

Rivera utilizó distintos lemas durante la campaña electoral: “Vota con ilusión” o #AdelanteCiudadanos.

Tal y como vemos en el cuadro 9, en lo referente a la deliberación, el candidato de Ciudadanos estuvo abierto a intercambiar impresiones con sus simpatizantes y respondía a algunas de las interpelaciones que le hacían.

Finalmente, Rivera no fomentó activamente la movilización y participación ciudadana, y se limitó a pedir el voto para el partido que presidía.

Cuadro 9: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Albert Rivera



Fuente: elaboración propia

Pablo Iglesias (@Pablo\_Iglesias\_) se unió a Twitter en junio de 2010. El candidato de Podemos se definía de la siguiente manera: “Secretario general @ahorapodemos y candidato a la presidencia del gobierno. Profesor honorífico de la UCM. Llegó el momento para el que nacimos. ¡Ahora Podemos!” Los electores no obtuvieron más información sobre la vida personal y profesional de Iglesias, pero este sí publicó una foto de cuando era pequeño.

El cuadro 10 da respuesta al uso cualitativo de Pablo Iglesias en Twitter. El candidato de Podemos usó esta herramienta para informar, sobre todo, de los actos de campaña en los que participaba: mítines, reuniones, entrevistas, etc. (que anunciaba con antelación) y no tanto para difundir sus propuestas de gobierno. Iglesias no publicó el programa electoral, aunque sí afirmó que lucharía contra la corrupción y la violencia machista, y se mostraba favorable a la recuperación del

estado del bienestar y a un cambio constitucional. El candidato de Podemos criticó que el gobierno estaba al servicio de unos pocos.

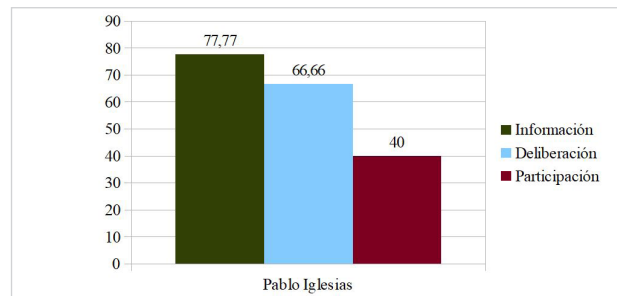
Las fotografías, vídeos y carteles que tuiteaba el candidato daban apoyo a sus publicaciones y se referían a los actos de campaña en los que participaba o a propuestas de gobierno, así como también publicó artículos y vídeos de las entrevistas que concedía a los medios. En la siguiente imagen se ve una foto de un acto de campaña:



Durante la campaña electoral, Iglesias contestó algún comentario que le hicieron los simpatizantes. Entre los seguidores se establecieron algunos debates, aunque la mayoría de mensajes daban apoyo al candidato o lo criticaban.

En lo referente a la participación, Pablo Iglesias no solo pidió el voto a sus seguidores y simpatizantes con la etiqueta #VotaPodemos20D, sino que también pidió un microcrédito para financiar la campaña electoral diciendo que “nuestra deuda es con la gente”.

**Cuadro 10: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Pablo Iglesias**



Fuente: elaboración propia

3.3. *Discusión*

3.3.1. *Datos cualitativos*

El análisis comparativo de los datos cuantitativos referentes a las campañas de 2011 y 2015 y en relación al cuadro 11, nos muestra que Pablo Iglesias fue el candidato que tuvo más seguidores, mientras que fue Alfredo Pérez Rubalcaba, el que menos. No obstante, Rubalcaba ganó más seguidores durante el período electoral de 2011, que su sustituto Pedro Sánchez, que a su vez fue el candidato que menos seguidores consiguió en 2015.

Los datos nos muestran también que Alfredo Pérez Rubalcaba fue el candidato que más personas seguía, aunque ya no fue candidato en 2015, lo que muestra que ninguno de los otros candidatos lo superó. Mariano Rajoy fue el candidato que más personas seguía y el que más empezó a seguir; mientras que Pablo Iglesias fue el que menos personas seguía y el que menos personas empezó a seguir.

**Cuadro 11: Número de seguidores y siguiendo a Twitter por parte de cada candidato en 2011 y 2015, comparativamente**

|                                | Seguidores<br>inicio campaña | Seguidores fin<br>campaña | Diferencial | Siguiendo inicio<br>campaña | Siguiendo final<br>de campaña | Diferencial |
|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------|
| Mariano Rajoy (2011)           | 78.920                       | 112.176                   | 33.256      | 2.505                       | 2.657                         | 152         |
| Alfredo Pérez Rubalcaba (2011) | 50.678                       | 77.151                    | 26.473      | 7.225                       | 7.354                         | 129         |
| Mariano Rajoy (2015)           | 1.005.274                    | 1.043.083                 | 37.809      | 10.474                      | 10.699                        | 225         |
| Pedro Sánchez (2015)           | 212.268                      | 233.750                   | 21.482      | 5.799                       | 5.819                         | 20          |
| Albert Rivera (2015)           | 410.555                      | 443.581                   | 33.026      | 1.962                       | 1.976                         | 14          |
| Pablo Iglesias (2015)          | 1.345.364                    | 1.408.513                 | 63.149      | 1.889                       | 1.894                         | 5           |

**Fuente: elaboración propia**

Según se desprende del cuadro 12, Alfredo Pérez Rubalcaba fue el que más tuits publicó durante la campaña electoral de 2011, y en 2015 no le superó ni su sucesor Pedro Sánchez, ni ningún otro candidato. Es interesante observar, también, que Mariano Rajoy fue el candidato que más tuits publicó en 2015 (aunque menos que en la campaña anterior), mientras que Pablo Iglesias fue el que menos actividad generó.

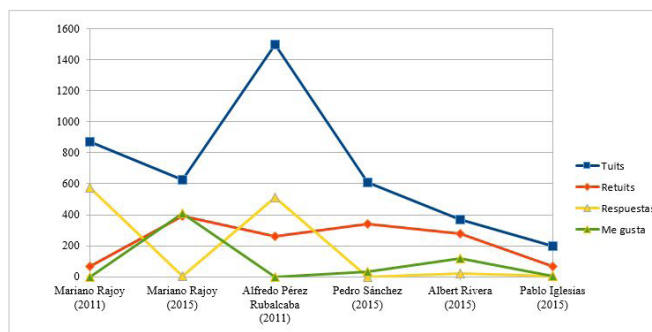
Mariano Rajoy fue el candidato que más retuits hizo durante su campaña electoral de 2015, en los que retuiteaba la actividad de su gobierno en funciones (por ejemplo, lo que se hacía desde la Moncloa o tuits que publicaba la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría).

Pablo Iglesias fue el candidato que menos retuits hizo y se referían a entrevistas que concedía a los medios de comunicación o fotos que publicaban otros miembros del partido en defensa del candidato de Podemos.

Pedro Sánchez no respondió ninguna de las preguntas que se le plantearon, aunque Rubalcaba había respondido hasta 509 cuestiones en 2011. Cabe señalar también, que Rajoy rebajó su actividad, ya que contestó una pregunta, mientras que en la campaña de 2011 contestó un total de 575. El que más respuestas ofreció fue Albert Rivera, que contestó 21 preguntas.

También fue Pablo Iglesias el candidato que menos “me gusta” hizo en Twitter mientras que Rajoy, en 2015, fue el que más.

**Cuadro 12: Número de tuits, retuits, respuestas y “me gusta” por parte de todos los candidatos en 2011 y 2015**



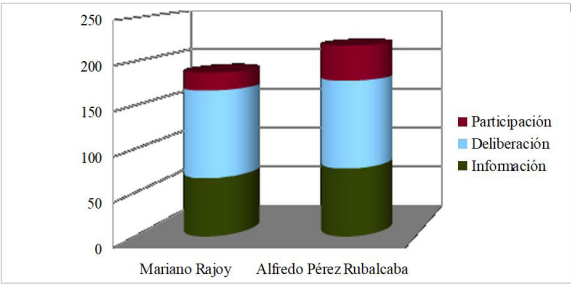
**Fuente: elaboración propia partiendo de Tweetstats**

Los datos cuantitativos demuestran que los candidatos prefirieron tuitear y difundir sus propuestas electorales. El número de retuits solo demuestra que intentaron hacer que los electores se sintieran más cercanos a los candidatos, pero en 2015 no establecieron una relación bilateral de diálogo tan alta como en 2011, cuando tanto Rajoy como Rubalcaba se propusieron responder a sus simpatizantes. El número de los “me gusta” también fue muy bajo en 2015 y tampoco determina una relación de igual a igual: el usuario solo sabe que el candidato o su equipo han leído el tuit, pero el candidato no demuestra interés en hablar con él.

### 3.3.2. Datos cualitativos

El cuadro 13 muestra el resultado del análisis de los datos cualitativos en 2011, y observamos que Alfredo Pérez Rubalcaba fue el candidato que mejor difundió la información en 2011 por delante de Mariano Rajoy. Ambos candidatos se esforzaron en promover la deliberación y entrar en contacto directo con sus seguidores, pero fue el candidato socialista el que hizo un paso más allá y promovió mejor la participación que su rival político.

**Cuadro 13: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, comparativamente en 2011**

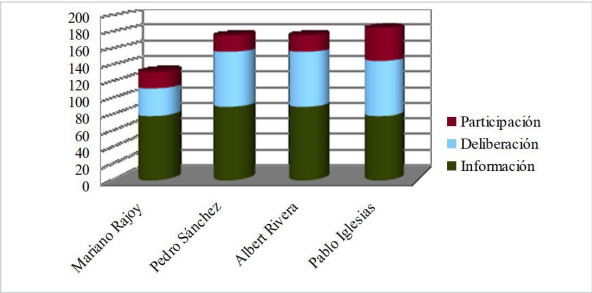


Fuente: elaboración propia

Pedro Sánchez y Albert Rivera fueron los candidatos que más se esforzaron en difundir toda la información relativa a la campaña electoral en 2015. Ambos candidatos, junto a Pablo Iglesias, fueron los candidatos que más trataron de deliberar con sus seguidores, y Mariano Rajoy el que menos, empeorando los resultados de 2011.

Pablo Iglesias sí fue el candidato que más hizo contribuir a la ciudadanía en la campaña electoral, junto a Rubalcaba que lo hizo en 2011. El resto de los candidatos no impulsaron tanto la participación, tal y como podemos ver en el cuadro 14.

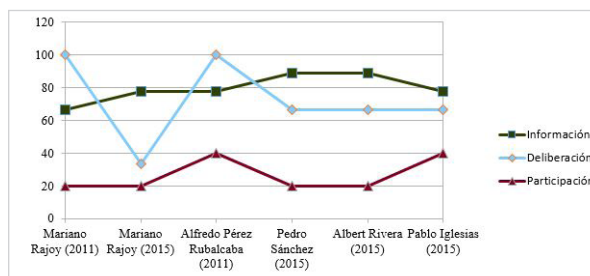
**Cuadro 14: Nivel de “información”, “deliberación” y “participación” por parte de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias, comparativamente en 2015**



Fuente: elaboración propia

El cuadro 15 nos muestra los datos cualitativos comparados entre las campañas de 2011 y 2015. Pedro Sánchez y Albert Rivera fueron los candidatos que más difundieron información relativa a la campaña electoral en el conjunto de las dos campañas. Cabe destacar que el candidato socialista mejoró a Rubalcaba en 2011 y que Mariano Rajoy también mejoró. Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba fueron los candidatos que mejor fomentaron la deliberación en 2011 y los resultados fueron peores en 2015. Alfredo Pérez Rubalcaba en 2011 y Pablo Iglesias en 2015 fueron los candidatos que mejor promovieron la participación.

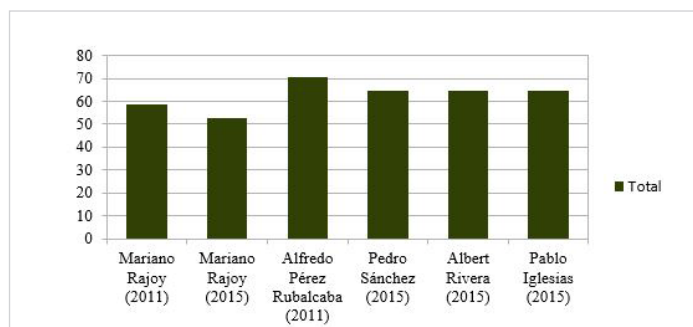
**Cuadro 15: Uso cualitativo de Twitter según las categorías de “información”, “deliberación” y “participación” de todos los candidatos en 2011 y 2015**



Fuente: elaboración propia

El cuadro 16 nos muestra los resultados cualitativos globales. Alfredo Pérez Rubalcaba fue el candidato que mejor usó Twitter, del que se pudieron responder afirmativamente 12 de las 17 preguntas que se planteaban. Mariano Rajoy empeoró el uso de Twitter: si en 2011 se habían respondido afirmativamente 10 preguntas, en 2015 se respondieron 9. Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez hicieron el mismo uso de Twitter: se pudieron responder afirmativamente 11 de las 17 preguntas planteadas.

**Cuadro 16: Uso cualitativo total de Twitter por parte de todos los candidatos, en 2011 y 2015 comparativamente**



Fuente: elaboración propia

## 4. Conclusiones

A través de la comparación entre las campañas electorales para las elecciones generales de 2011 y 2015 y entre diferentes candidatos: Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) en 2011; Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) en 2015, la investigación se planteaba medir si se refleja una brecha generacional y digital entre los candidatos, partiendo de tres preguntas preliminares.

Ante todo, nos planteábamos medir el uso cuantitativo de Twitter partiendo de la hipótesis de que los candidatos con un *target* de seguidores más jóvenes, Ciudadanos y Podemos, usarían más y mejor Twitter, mientras que los candidatos con un *target* de seguidores más mayor, PP y PSOE, no lo usarían tanto.

Los resultados cuantitativos nos muestran como, aparentemente, no se encuentra ninguna correlación entre *target* de votante y uso de Twitter. De hecho, si bien Pablo Iglesias fue el candidato que tuvo más seguidores y Alfredo Pérez Rubalcaba, el que menos, este último ganó más seguidores durante el período electoral de 2011, y, además, fue el candidato que más personas siguió. Asimismo, si por un lado en 2015, Pedro Sánchez fue el candidato que menos seguidores consiguió, por el otro, Mariano Rajoy fue el candidato que más personas seguía y el que más empezó a seguir; mientras que Pablo Iglesias fue el que menos personas seguía y el que menos personas empezó a seguir.

Finalmente, Rubalcaba fue el candidato que más tuiteó en el global de las dos campañas electorales, mientras que fue Pablo Iglesias el que menos, y Rajoy fue el candidato que más retuiteó en el global de las dos campañas y también el que más preguntas respondió en 2011, aunque en 2015 casi no lo hizo. En 2015 quien respondió a más preguntas fue Rivera, pero sin llegar al nivel de Rajoy en 2011. El candidato popular también fue el que más “me gusta” hizo, mientras que Pablo Iglesias fue el candidato que menos.

En términos de uso cuantitativo, por lo tanto, no solo no podemos afirmar que existe una brecha digital entre candidatos, sino que tenemos que afirmar que, de alguna forma, parece que la *performance* de 2011, especialmente la de los candidatos socialista y popular, superó la del 2015. Este dato se puede, de alguna manera, justificar con el “efecto Obama” (Beas, 2011; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Cervi y Roca, 2016; Costa, 2009; Enli, 2017b; Persily, 2017): las elecciones generales españolas de 2011 fueron las primeras después de la victoria, en 2008, del candidato demócrata Barack Obama, lograda gracias a novedosas estrategias en la Red, por lo que los candidatos de prácticamente todo los países intentaron subirse al “carro del ganador” imitando su modelo.

En términos cualitativos, nos preguntamos si los candidatos usarían Twitter como un medio tradicional o lo aprovecharían para generar una nueva relación y nuevas formas de interacción con los ciudadanos. La hipótesis que planteábamos era que los partidos más participativos promoverían más participación y deliberación, mientras que los menos se limitarían a informar. Y efectivamente, Pablo Iglesias fue quien más promovió la participación, pero con niveles no muy diferentes a los de Rubalcaba en 2011.

En cuanto a la deliberación, el diálogo con los ciudadanos, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba en 2011 tuvieron los resultados más altos, que no se repitieron en 2015. En realidad tenemos que destacar que, si bien hubo mucho *feedback*, la calidad de este no fue remarcable, es decir, en ningún momento se estableció una forma de diálogo abierta. Rajoy, por ejemplo, contestó a diferentes preguntas, pero remitiéndose al programa y, por lo tanto, sin generar un diálogo real.

Finalmente, nuestra hipótesis sobre el efecto contagio, es decir, que los candidatos de los nuevos partidos, supuestamente más acostumbrados al uso de las Redes Sociales, obligarían a los candidatos de la “vieja política” a usarlas más activamente, queda descartada.

Sin embargo, comparando los resultados de 2011 y de 2015, y considerando que en unas campañas electorales cada vez más profesionalizadas los candidatos cuentan con la ayuda de expertos equipos de comunicación que determinan

las estrategias que hay que seguir en la Red, podríamos afirmar que si en el 2011 el efecto Obama llevó a experimentar nuevas herramientas, no sorprende que, una vez que se conoce el medio, los partidos tradicionales den un paso atrás especialmente en el diálogo con la ciudadanía. Esto es especialmente evidente en el caso de Rajoy, que siendo en el 2015 Presidente del Gobierno ya gozaba de suficiente visibilidad y, por lo tanto, no necesitaba tanto usar Twitter; además, probablemente tampoco resultaría muy interesante, desde el punto de vista estratégico, abrir nuevos espacio de diálogo con la ciudadanía.

En conclusión, por un lado podemos afirmar que, a nivel general, después de un comienzo esperanzador en 2011, los candidatos no parecen aprovechar las oportunidades que Twitter ofrece para establecer nuevas formas de interacción con la ciudadanía. Esto puede deberse, por un lado, a la cultura política española, para la cual la participación activa es algo nuevo, tanto desde el punto de vista de los políticos, como desde el punto de vista de los ciudadanos; y por el otro, a la disciplina y la jerarquía de cada partido, que no fomenta, sino más bien limita la libertad de maniobra de los candidatos. Por el otro lado, nuestra investigación se centró solo en los candidatos, por lo que sería interesante analizar estas mismas elecciones desde el punto de vista de los usuarios de las redes, para ver cómo reaccionaron a los *inputs* procedentes de la política y si generaron el interés hacia nuevas formas de relación con los políticos y la política.

Puesto que las redes ya son parte de la vida cotidiana de cada ciudadano, si las empresas y el *marketing* han hecho enormes pasos adelante en lo que denominan *engagement*, considerando las Redes Sociales como un vehículo para crear y mejorar la relación con los consumidores (Perks y Sedley, 2008), la política tendrá que adaptarse. El desarrollo de la participación *online*, junto con la enorme cantidad de datos que las redes ponen a nuestra disposición, abren nuevas oportunidades de investigación. Siendo los *Internet studies* un campo nuevo y de manera inherente, multidisciplinarios, no existe unanimidad referente al sistema metodológico: los autores proponen un elevado y disperso número de prácticas que no contribuyen a unificar criterios. Tal y como señalan Jürgens y Jungherr (2016): “Only by being able to write and read code, will you be able to directly interact with a service’s API and thus be able to make and assess design choices while keeping in mind their consequences for the interpretation of patterns emerging subsequent analyses.” (Jürgens y Jungherr, 2016: 13).

Por lo tanto, es preciso afinar nuestras herramientas metodológicas para mejorar cada vez más la precisión de los instrumentos a nuestra disposición. En nuestro caso, por ejemplo, midiendo los niveles de deliberación nos hemos dado cuenta que, tal y como anteriormente mencionábamos, si bien sobre todo Rajoy y Rubalcaba en 2011 obtuvieron resultados muy altos en esta categoría, constatamos que en realidad lo que hicieron en mayor parte es remitir sus respuestas al programa electoral en vez de generar un debate abierto con la ciudadanía.

No obstante, si bien admitimos que hay márgenes de mejora, consideramos que nuestro aporte metodológico resulta eficaz para poder medir el uso que los candidatos hacen de las Redes Sociales, y que, por esto, podría ser aplicable mediante las relativas adaptaciones, a otras redes, como por ejemplo Instagram, que se usa cada vez más, tanto para la comunicación corporativa como para la política.

## 5. Referencias bibliográfica

- Abejón, P.; Sastre, A.; y Linares, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, n. 5, pp. 129-159. <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Consultado: 30/11/2017].
- Almond, G.; y Verba, S. (1963): *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton. Princeton University Press.
- Anduiza, E. (2009): "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión", *Quaderns del CAC*, n. 33, pp. 5-12.
- Barber, B. (1984): *Strong Democracy, participatory politics for a new age*. Berkley: University of California Press.
- Beas, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Ediciones Península.
- Carpentier, N. (2016): "Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes", *Javnost - The Public*, 23:1, pp. 70-88. DOI: 10.1080/13183222.2016.1149760 [Consultado: 03/04/2017].
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.A.; y Tormey, S. (2016): "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, v. 21, pp. 378-397. DOI: 10.1177/1940161216645340 [Consultado: 05/12/2017].
- Casero-Ripollés, A.; Sintés-Olivella, M.; y Franch, P. (2017): "The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election", *American Behavioral Scientist*, v. 61, pp. 986-1001. DOI: 10.1177/0002764217707624 [Consultado: 05/12/2017].
- Casero-Ripollés, A.; Miquel-Segarra, S. y Alonso-Muñoz, L. (2016): "El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España", *Iberian conference on information systems and technologies (Cisti)*, 15-18 de junio. DOI: 10.1109/CISTI.2016.7521592 [Consultado: 03/12/2017].
- Cervi, L.; y Roca, N. (2017): "La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?", *Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, n. 13, pp. 133-150. <https://comunicacionyhombre.com/article/la-modernizacion-la-campana-electoral-las-elecciones-generales-espana-2015/>
- Costa, P.O. (2009): "La utilització d'Internet per part de Barack Obama transforma la comunicació", *Quaderns del CAC*, n. 33, pp. 35-41. [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/q33\\_costa.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q33_costa.pdf) [Consultado: 12/12/2011].
- Dader, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España antes las tendencias transnacionales", *Revista de sociología e política*. v. 17, n. 34, pp. 45-62. <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf> [Consultado: 2/06/2012].
- Davis, R. (2005): *Politics online*. New York: Routledge.
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.

Duverger, M. (1957): *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económico.

Enli, G. (2017a): “New media and politics, article in Annals of the International Communication Association”, *Annals of the International Communication Association*, v. 41, pp. 220-227. DOI: 10.1080/23808985.2017.1392251 [Consultado: 05/12/2017].

(-) (2017b): “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”, *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61. DOI: 10.1177/0267323116682802 [Consultado: 05/12/2017].

Enli, G.; y Skogerbø, E. (2013): “Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication”, *Information, communication and society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330 [Consultado: 05/12/2017].

Font, J.; y Blanco, I. (2005): “¿Qué hay detrás de la oferta de participación? El rol de los factores instrumentales e ideológicos en los mecanismos españoles de participación”, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. n.31. <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/031-febrero-2005/bfque-hay-detras-de-la-oferta-de-participacion-el-rol-de-los-factores-instrumentales-e-ideologicos-en-los-mecanismos-espanoles-de-participacion> [Consultado: 10/03/2018].

Freelon, D.; y Karpf, D. (2015): “Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates”, *Information, communication and society*, v. 18, n.4, pp. 390-406. DOI: 10.1080/1369118X.2014.952659 [Consultado: 02/12/2017].

Gibson, R. K.; y Römmele, A. (2007): Political Communication, en Danièle Caramani (ed.): *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press. [http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele\\_rg\\_28\\_04\\_07.pdf](http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele_rg_28_04_07.pdf) [Consultado: 11/01/2013].

Hallin, D.C.; y Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jungherr, A. (2014a): “Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review”. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2402443> [Consultado: 05/06/2017].

(-) (2014b): “The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content”, *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087> [Consultado: 23/01/2018].

(-) (2016): “Twitter use in election campaigns: A systematic literature review”, *Journal of Information Technology & Politics*, 13:1, pp. 72-91. DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401.

Jürgens, P. & Jungherr, A. (2016): *A Tutorial for using Twitter data in the social sciences: data collection, preparation and analysis*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2710146> [Consultado: 23/01/2018].

Kalnes, Ø. (2009): “¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos”, *Quaderns del CAC*, n. 33, pp. 63-76. [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Kalnes\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Kalnes_ES.pdf) [Consultado: 03/11/ 2012].

Kirchheimer, O. (1966): "The Transformation of the Western European Party Systems", en LaPalombara, J. Y Weiner, M. (ed): *Political Parties and Political Development*. Princeton, NJ. Princeton University Press, pp. 177-200. DOI: 10.1515/9781400875337-007 [Consultado: 23/12/2016].

Kluver, R.; et al. (2007): *The Internet and National Elections. A comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.

Larsson, A.O.; y Moe, H. (2014): "Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns", *SAGE Open*, pp. 1-13. DOI: 10.1177/2158244014559015. [Consultado: 07/12/2017].

Lee Kaid, L.; y Holtz-Bacha, C. (1995): *Political advertising in Western democracies*. California: SAGE Publications.

Lijphart, A. (1971): "Comparative Politics and the Comparative Method", *The American Political Science Review*, v. 65, n. 3, pp. 682-693. <http://homepages.wmich.edu/~plambert/comp/lijphart.pdf> [Consultado: 20/10/2016].

(-) (1999): *Patterns of democracy. Government forms and Performance in Thirty Six Countries*. New Haven: Yale University Press.

Lilleker, D.G.; y Vedel, T. (2013): "The Internet in campaigns and elections", en Dutton, W.H. (Ed): *The Oxford handbook of Internet Studies*. Oxford, England: Oxford University Press, pp. 401-420.

Lilleker, D.G. et al. (2011). "Informing, Engaging, Mobilising or Interacting: Searching for a European model of web campaigning", *European Journal of Communication*, pp.195-213. [http://paperroom.ipsa.org/papers/paper\\_4133.pdf](http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_4133.pdf) [Consultado: 15/10/2013].

Lipset, S. M.; y Rokkan, S. (1967): *Party Systems and Voter Alignments*. Free Press.

Machado, N.; y Capdevila, A. (2016): "Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015", *Obra Digital Revista de Comunicación*. n. 11, pp. 61-83. <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315497> [Consultado: 17/02/17].

Negrine, R.; y Papathanassopoulos, S. (1996): "The 'Americanization' of Political Communication. A Critique", *The International Journal of Press/Politics*, 1(2), pp. 45-62. [https://www.researchgate.net/publication/249809150\\_The\\_Americanization\\_of\\_Political\\_CommunicationA\\_Critique](https://www.researchgate.net/publication/249809150_The_Americanization_of_Political_CommunicationA_Critique) [Consultado: 21/12/2016].

Norris, P. (2000). *A virtuous circle*. New York: Cambridge University Press.

(-) (2001). *Digital Divide*. New York: Cambridge University Press.

Perks, M.; y Sedley, R. (2008): *Winners and Losers in a troubled economy. How to engage customers online to gain competitive advantage*. London: cScape Strategic Internet Services Ltd.

Persily, N. (2017): "Can democracy survive the Internet?", *Journal of democracy*, v. 28, n. 2, pp. 63-76. (2017). [https://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/07\\_28.2\\_Persily%20%28web%29.pdf](https://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/07_28.2_Persily%20%28web%29.pdf) [Consultado: 25/11/2017]

Peytibi, F. X.; Rubio, R.; y Gutiérrez-Rubí, A. (2009): "La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista". [http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la\\_campana\\_electoral\\_espanola\\_un\\_ano\\_despues\\_gutierrez\\_peytibi\\_rubio.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf) [Consultada: 03/03/2012].

- Rodríguez, R.; y Ureña, D. (2012): “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, *Comunicación y Pluralismo*, n. 5, pp. 89-116
- Sartori, G. (1970): “Concept misinformation in comparative politics”, *The American Political Science Review*, v.64, n.4, pp.1033-1053. <http://www.la.utexas.edu/users/chenry/core/Course%20Materials/Sartori/0.pdf> [Consultado: 05/10/2016].
- (-) (1980) *Partidos y sistemas de partidos*, v. I. Madrid: Alianza Editorial.
- (-) (2003). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- Scammell, M. (1997): “The wisdom of the war room: US Campaigning and Americanization”, *The Joan Shorenstein Center. Press Politics. Public Policy. Harvard University*, pp. 1-22. <https://shorensteincenter.org/us-campaigning-and-americanization/> [Consultado: 22/01/2017].
- Schneider, S. M.; y Foot, K. A. (2002): “Online structure for political action: exploring presidential campaign web sites from the 2000 american election”, *The Public*, pp. 1-18. <https://people.sunyit.edu/~steve/schneider-foot-online-structure-javnost.pdf> [Consultado: 27/04/2013].
- (-) (2004): “The web as an object of study”, *New Media and Society*, 6(1), pp. 114-122. <http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/Web-as-Object-of-Study.pdf> [Consultado: 13/10/2013].
- Skogerbø y Krumsvik (2014): “Newspapers, Facebook and Twitter. Intermedial agenda setting in local election campaigns”, *Journalism Practice*, pp. 350-366.
- Strömbäck, J.; y Kioussis, S. (2014): “Strategic Political Communication in Election Campaigns”, en Reinemann, C. (ed), *Political Communication*, pp.109-128. [https://www.researchgate.net/publication/263353301\\_Strategic\\_Political\\_Communication\\_in\\_Election\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/263353301_Strategic_Political_Communication_in_Election_Campaigns) [Consultado: 03/12/2017].
- Swanson, D. L. (1995): “El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Muñoz-Alonso, A.y Rospir, J. I. (eds.). *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Talbot, D. (2008): “How Obama Really Did It. The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House”, *MIT Technology Review*. [http://fpdzn.fastimap.com/Images/junk/obama\\_tech.pdf](http://fpdzn.fastimap.com/Images/junk/obama_tech.pdf) [Consultado: 20/03/2018].
- Vergeer, M. (2016): “Adopting, Networking, and Communicating on Twitter: a Cross-National Comparative Analysis”, *Social Science Computer Review*, pp. 1-15. DOI: 10.1177/0894439316672826. [Consultado: 01/12/2017].
- Vergeer, M.; y Cunha, C. (2009): *CENMEP coding scheme Candidate and party websites European Parliament Elections 2009*. Radboud University: Nijmegen .
- Vergeer, M.; y Hermas, L. (2013): “Campaigning on Twitter Micro-blogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 18, pp. 399-419. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcc4.12023> [Consultado: 15/06/2014].

Vergeer, M.; Hermans, L.; y Cunha, C. (2013): “Web campaigning in the 2009 european parliament elections: a cross national comparative analysis”, *New Media & Society*, v. 15, n. 1, pp. 128-148. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812457337?journalCode=nmsa> [Consultado: 15/06/2014].

Zugasti, R.; y Sabés, F. (2015): “Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011”, *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, v. 20. n. 38 pp. 161-178. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/14792/13072> [Consultado: 02/12/2017].

# La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones

*Education for the management of social networks in communication degrees in Spain and its suitability for skills demanded by organizations*



**Mariché Navío Navarro.** Trabaja en diferentes proyectos del sector de la comunicación *online* y el marketing digital, compaginando su labor docente e investigadora con la profesional. Es Doctora por la Universidad CEU San Pablo, Máster en Marketing Interactivo & New Media (IEBS Business School) y licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual, además de Título Propio en Nuevas Tecnologías (CEU San Pablo). Como docente, imparte diferentes asignaturas sobre comunicación online y marketing y publicidad digital en el Grado de Comunicación Digital de la Universidad CEU San Pablo. Además, es profesora de varios másteres en esta institución y en la Universitat Oberta de Catalunya. Como profesional, es cofundadora y directora de *startups* como Dygeat, Communitools.com y Funadtics.

Universidad CEU San Pablo, España

mariajose.navionavarro@ceu.es

ORCID: 0000-0002-3511-4505



**Laura González-Díez.** Profesora titular de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM. Directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (desde 2015). IP del grupo emergente ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño). Sus investigaciones giran en torno a la Comunicación Digital, al diseño de publicaciones periódicas y a la evolución tipográfica de los diarios y revistas españoles. Ha dirigido 11 tesis doctorales relacionadas con estos temas. De 2015 a 2017 ha sido, además, directora del Servicio de Apoyo a la Investigación de la Universidad CEU San Pablo SAI-CA.

Universidad CEU San Pablo, España

design@ceu.es

ORCID: 0000-0003-1209-8845



**Belén Puebla-Martínez.** Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Licenciada en Periodismo (2005) y en Comunicación Audiovisual (2007) por la URJC. Es especialista en el estudio de la ficción televisiva española, en el análisis de los medios de comunicación especialmente en prensa y televisión, en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social, en metodologías didácticas aplicadas al aprendizaje del profesorado y en el análisis del uso de las redes sociales como forma de comunicación, entre otras líneas de investigación.

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

belen.puebla@urjc.es

ORCID: 0000-0002-1481-4238

## Cómo citar este artículo:

Navío Navarro, M.; González-Díez, L. y Puebla-Martínez, B.(2018). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación*, 26, 127-143.

Recibido: 27/04/2018 - Aceptado: 29/04/2018

### Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis pormenorizado de la oferta formativa sobre la gestión de redes sociales en los grados de comunicación en la universidad española, en el marco del EHEA, y comprobar si se adecúa en materia curricular y metodológica a las necesidades del mercado de los distintos perfiles laborales propios del community management. En cuanto a la metodología, se han seleccionado tres técnicas de análisis para la obtención de los objetivos propuestos y la verificación de las hipótesis, de tal manera que proporcionemos al estudio una triangulación metodológica que dé validez a los resultados obtenidos. Estos resultados se han agrupado atendiendo a diferentes criterios, desde la especificidad y carácter de las asignaturas analizadas hasta el curso en el que se imparten. En el análisis, se determina si las materias que incluyen contenidos teóricos o prácticos referidos a la comunicación en redes sociales permiten la adquisición de las competencias específicas necesarias para la óptima empleabilidad de los egresados en profesiones vinculadas a la gestión de la comunicación de marketing en estas plataformas. Todo ello ha permitido obtener como principal conclusión que las universidades españolas no incluyen materias específicas sobre redes sociales de manera transversal en los planes de estudios de sus titulaciones, a lo que se une el hecho de que las universidades que sí ofertan asignaturas específicas sobre redes sociales no adaptan el diseño de estos programas formativos a las necesidades de las empresas en cuanto a los contenidos que incluyen y las competencias que desarrollan en sus alumnos.

### Palabras clave:

Relación universidad-empresa, título universitario, comunicación, community manager, redes sociales, social media.

Received: 27/04/2018 - Accepted: 29/04/2018

### Abstract:

*The main objective of this research paper is to carry out a detailed analysis of the educational curriculum of social media management in communication degrees at Spanish universities within the framework of the EHEA, as well as to verify whether the curricular content and methodology meet the needs of the labor market linked to different job profiles related to community management. Regarding the research methodology used, three analysis techniques have been selected to achieve the proposed objectives and to verify the hypotheses, and for this reason we have used a methodological triangulation for the study in order to give validity to the results. These results have been grouped according to different criteria, from the specificity and nature of the subjects analyzed to the course in which they are taught. In this analysis, we have attempted to determine whether the subjects that include theoretical or practical contents regarding social media communication allow for the acquisition of the specific skills required for optimum employability of graduates in professions related to the management of marketing communications on these platforms. All of the above has led us to the main conclusion, which is that Spanish universities do not include specific subjects in social networks in a cross-curricular way in their degree programs. Furthermore, we must mention the fact that universities that offer specific subjects related to social networks do not adapt the design of these educational programs to the needs of companies in terms of the content they include and the skills they help their students to develop.*

### Keywords:

*University-industry collaboration, university degree, communication, community manager, social networks.*

## 1. Introducción

La evolución de la *World Wide Web* a la llamada web 2.0 permitió a los sitios y herramientas alojados en ella dotarse de una capa de interactividad (O' Reilly, 2005) desconocida hasta el momento (García Estévez, 2012). La socialización de la web en esta segunda etapa llevó a los usuarios a relacionarse entre sí a través de plataformas virtuales, lo que generó redes sociales interconectadas en entornos digitales. Entre los tipos de *sites* más relevantes de esta web 2.0, los medios sociales (Rodríguez Fernández, 2013), también llamados sitios de redes sociales (SRS) o *social media*, destacaron por las posibilidades de comunicación multidireccional que permitían a las personas (García Aretio, 2007). Como indica García Estévez (2012: 1) "la web social supuso un antes y un después para el conjunto de la sociedad en todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico". Las instituciones, inmersas en este proceso de cambio, tuvieron que adaptarse a estas nuevas formas de interrelación entre los individuos para responder a sus necesidades sociales, económicas, tecnológicas y comunicacionales (Huijboom *et al.*, 2009).

De entre todas, las organizaciones, públicas y privadas, se vieron ante la necesidad de adaptarse a un tipo de público que no había existido hasta entonces (Herreros Laviña, 2013). Esta audiencia buscaba en ellas una relación *P2P*<sup>1</sup>, de igual a igual, basada en una comunicación personal en la que se sintiese escuchada (Redondo y Rojas, 2013). El nuevo mercado, en el que confluían muy distintos tipos de *stakeholders*<sup>2</sup>, exigía que estas relaciones de intercambio con las marcas se produjesen en los mismos canales en los que ellos se encontraban: los medios sociales y las plataformas 2.0. Las empresas, con más o menos acierto, comenzaron así un proceso de transformación que excedía los límites de la comunicación externa e interna (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2008) para revolucionar desde los propios modelos de negocio (Rodríguez Fernández, 2013) hasta la misma noción del concepto de *marketing*. En este contexto, las organizaciones toman conciencia de la importancia de formar parte de las comunidades virtuales que hay alrededor de sus marcas y surge la disciplina del *community management*, encargada de la creación, monitorización, gestión y análisis de las redes sociales conformadas por estos usuarios (Moreno, 2014).

Figuras profesionales como el *social media strategist* o el *community manager*, entre otras, nacen para satisfacer la necesidad de las marcas de diseñar su estrategia de comunicación en las redes sociales o de implementar las acciones y gestionar las conversaciones, respectivamente (Mejía, 2014). En una etapa incipiente de esta realidad, la carencia de expertos que cubran estas nuevas vacantes de los departamentos de comunicación provoca que muchas empresas acudan a perfiles como periodistas, publicistas y especialistas en comunicación corporativa o *marketing*. Otras tantas dejan el manejo de sus medios sociales en manos de becarios, puestos de prácticas generalmente ocupados por estudiantes de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, *Marketing* o Ingeniería Informática. Sin embargo, en poco tiempo la concepción del *community management* como pieza clave de la comunicación digital de las instituciones provoca la profesionalización del sector y comienzan a demandarse perfiles realmente expertos en la gestión de las redes sociales (Domingo, 2016). Surgen así multitud de cursos, posgrados y másteres para promover la formación profesional de estos nuevos comunicadores (Barrios Rubio y Zambrano Ayala, 2014).

A la par, la universidad, como institución social, comienza a iniciar un proceso de transformación que llega hasta nuestros días. De un lado, la universidad española se ve inmersa en un proceso de adaptación para su convergencia con Europa, en el marco de la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) (Rué, 2007). De otro, la educación superior ha de satisfacer, en el ámbito de la comunicación, nuevas demandas laborales, profesiones para las que se necesita capital humano con una formación especializada (Universia, 2013). Además, la institución universitaria se enfrenta a nuevas exigencias en lo que respecta a sus metodologías de enseñanza, pues las actuales generaciones de estudiantes, como nativos digitales, exigen modelos formativos que los sitúe en el centro de un proceso de aprendizaje más abierto (Adaime, Binder y Piscitelli, 2010) y enfocado al desarrollo de competencias instrumentales (Díaz Barriga, 2008).

<sup>1</sup> Las siglas *P2P* hacen referencia al concepto *peer-to-peer*, red entre iguales o red entre pares, que designa las redes de ordenadores donde no existen clientes y servidores fijos sino un conjunto de nodos que actúan de igual manera, esto es, a la vez como clientes y servidores con respecto al resto de nodos de esa red (Steinmetz y Wehrle, 2005). El uso de este término ha trascendido recientemente al ámbito de la comunicación digital para mencionar la tendencia de los usuarios o consumidores de confiar y dejarse influir más por los mensajes, recomendaciones y opiniones que proceden de sus iguales o pares (dentro de las redes sociales) que por los mensajes que emiten las empresas y marcas (Mootee, 2007).

<sup>2</sup> Usamos aquí el término *stakeholder* en el sentido amplio propuesto por Ed Freeman en 1983, donde se incluyen a todos aquellos grupos y/o individuos sobre los que una organización depende para supervivencia, además de todos aquellos grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de dicha organización (IESE, 2009).

En este sentido, la presente investigación pretende averiguar si la formación universitaria de grado en España se adecúa en materia curricular y metodológica a las necesidades del mercado de los distintos perfiles laborales propios del *community management*.

## 2. Definición del problema de investigación

El problema que se va a abordar en esta investigación parte de un vacío tanto teórico como empírico a la hora de definir, en primer lugar, cuáles son las competencias y conocimientos que demandan las organizaciones en España para los perfiles laborales de los profesionales especializados en la gestión de la comunicación de *marketing* a través del canal de los medios sociales en España. En segundo lugar, se pretende analizar la medida en la que la universidad española, para los estudios de grado, es capaz de satisfacer esta demanda de profesionales a través de una oferta formativa que, de un lado, responda a esta necesidad de las organizaciones y, de otro, se adecue a los rasgos del aprendizaje de las generaciones de estudiantes que acceden actualmente a este tipo de estudios: los nativos digitales en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior.

En el área teórica, existen numerosas publicaciones que analizan las competencias, funciones, tareas y habilidades de los distintos perfiles profesionales especializados en la comunicación a través de redes sociales. Sin embargo, encontramos un vacío en lo que respecta a la definición específica de estos puestos de trabajo por parte de los profesionales en activo de organizaciones españolas que incluyan estos roles en su organigrama. Las investigaciones existentes al respecto se basan, únicamente, en la figura del *community manager* en regiones muy específicas como la Comunidad Foral de Navarra y el País Vasco (España) (Elorriaga, 2013), además de en Guatemala (Tobar, 2015). De esta manera, se hace necesario estudiar cuáles son en la práctica profesional las exigencias actuales de las empresas en España a la hora de emplear a este tipo de comunicadores, ya que esto determinará la formación específica que se requiere.

En el área empírica son abundantes las investigaciones que estudian la influencia de las redes sociales en la comunicación de *marketing*. Este interés se demuestra por la existencia de una vasta literatura que cubre numerosos aspectos: antecedentes y consecuencias de esta comunicación, usos de los medios sociales, persuasión, etc. Numerosas perspectivas que aún dejan un vacío en lo que respecta a la investigación de la formación académica que necesitan estos profesionales.

Por otra parte, contemplamos que en la actualidad, para lograr la satisfacción de la demanda del mercado laboral de este tipo de empleos, multitud de instituciones ofertan cursos de formación en comunicación en redes sociales en los más diversos formatos: másteres y posgrados, cursos monográficos de distintas cargas lectivas, seminarios o certificados, etc. En este heterogéneo ecosistema, encontramos una carencia de estudios publicados que delimiten los contenidos concretos troncales que cualquier formación en gestión de redes sociales tendría que incluir en su currículo.

Más allá, la universidad española actual se encuentra en un proceso de cambio derivado de su integración en el Espacio Europeo de Educación Superior. En los estudios de grado, esta transformación ha propiciado la redefinición de programas y planes de estudio para su adaptación a Europa (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003). Con ella, han surgido nuevas titulaciones universitarias de grado como resultado de dos factores: uno, la conciliación de enseñanzas tradicionales al marco universitario europeo y, dos, la respuesta de la educación superior a las demandas del mercado laboral nacidas en los últimos años. Si bien existen numerosas publicaciones que analizan esta transformación de la universidad española,

encontramos un vacío en lo tocante a la investigación de su adaptación en el área concreta de los grados de Comunicación que incluyen contenidos para la formación en la gestión de las redes sociales.

Nuestra necesidad de realizar esta investigación parte no solo del vacío teórico y empírico existente sino de una razón pragmática adicional. Esta es la concepción de que este tipo de enseñanzas no han de concebirse únicamente como especializaciones a las que atender desde los programas de másteres y posgrados sino como formaciones transversales en todos los planes de estudio del ámbito de la comunicación, dada la presencia e influencia de los canales de los medios sociales en los ámbitos profesionales a los que dan cobertura los grados en Periodismo, Publicidad y las Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y, por supuesto, Comunicación Digital y Multimedia.

Esto se debe principalmente a que, primero, este tipo de comunicación a través de los medios sociales todavía no ha alcanzado su madurez (Mejía, 2014) y, segundo, a que la universidad aún está inmersa en la redefinición de su papel en el contexto actual (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2010). A pesar de esta carencia de estudios, muchas facultades de comunicación de España ya brindan a sus estudiantes una formación en redes sociales. Estas lo llevan a cabo o bien como asignaturas independientes dedicadas en exclusiva a los medios sociales o bien como contenidos incluidos en asignaturas más amplias. De esta manera, desde una perspectiva práctica, es importante resolver este vacío en la investigación académica para conocer cuál es concretamente la oferta actual de los estudios de grado españoles en materia de redes sociales. Con ello, podremos aproximarnos a la realidad formativa de los estudiantes que se emplearán en el futuro como *community managers* o *social media strategists*, entre otros puestos, y determinar cuáles son las carencias del sistema universitario español en este tipo de formación.

Por último, desde la perspectiva teórica, son muchas las investigaciones que tienen como objeto de estudio las redes sociales en la universidad. Este consolidado interés por determinar la influencia de los medios sociales en la institución universitaria ha dado como resultado publicaciones que analizan el fenómeno desde la perspectiva de la creación de entornos virtuales de aprendizaje, la interacción multidireccional de los estudiantes, la percepción de alumnos y docentes sobre las redes sociales de aprendizaje, etc. Sin embargo, no se han encontrado, a excepción de la comunicación de Balandrón y Correyero (2010) sobre el perfil del *community manager*, investigaciones que conciben la creación y gestión de redes sociales como materia de estudio específica en las titulaciones de comunicación ofertadas en España.

Así las cosas, partimos en esta investigación de la hipótesis de que las Facultades de Comunicación de las universidades españolas poseen una oferta académica que no responde a las demandas que tiene el mercado laboral actual en lo que concierne a los profesionales especializados en la comunicación a través de medios sociales.

### 3. El diseño metodológico de la investigación

Se han seleccionado tres técnicas de análisis para la obtención de los objetivos propuestos y la verificación de la hipótesis, de tal manera que proporcionemos al estudio una triangulación metodológica que dé validez a los resultados obtenidos. El análisis se ha efectuado, cronológicamente, en el siguiente orden:

- Como técnica cuantitativa, el análisis de contenido sobre las publicaciones del ámbito académico y profesional relativas a la definición de las funciones y habilidades de los perfiles profesionales del *community manager* y el *social media*

- strategist*. Con este método de investigación podemos conocer, primero, cuáles son las características ideales para estos roles profesionales y, además, estamos en disposición de ofrecer información de valor para la definición de las competencias que analizaremos en el siguiente método de investigación: las entrevistas en profundidad.
- Como técnica cualitativa, entrevistas en profundidad a profesionales en activo del sector de la comunicación en redes sociales, para la definición, según su perspectiva, de las competencias, tareas, funciones, conocimientos y habilidades que estos exigen a los perfiles profesionales encargados de la gestión de los medios sociales. Con esta técnica, podemos determinar las demandas de las empresas y organizaciones españolas en lo que respecta a este tipo de profesionales.
  - Como técnica cuantitativa, el análisis de contenido de todas las guías docentes de aquellas asignaturas que, en los grados del ámbito de la comunicación en España, incluyen parcial o totalmente en su currículo contenidos teóricos o prácticos relacionados con la comunicación a través de redes sociales. Con ello pretendemos determinar la oferta académica existente en el curso 2016-2017 en todas las universidades situadas geográficamente en España, sean instituciones públicas o privadas, impartan formación presencial o a distancia para la formación de profesionales en la comunicación en medios sociales, con el objetivo de determinar, posteriormente, el grado de adecuación existente entre esta oferta y las demandas organizacionales analizadas con anterioridad.

Figura 1. Metodología y técnicas de investigación utilizadas

| Metodología  | Técnica de investigación   | Población objeto de estudio                                                                                                                                                                                                                                    | Muestra                                                                                                                              |
|--------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cuantitativa | Análisis de contenido      | Publicaciones realizadas entre 2010 y 2017, en español, relativas a la definición de funciones y habilidades del <i>community manager</i> y el <i>social media strategist</i>                                                                                  | 85 publicaciones sobre el perfil del <i>community manager</i><br>40 publicaciones sobre el perfil del <i>social media strategist</i> |
| Cualitativa  | Entrevistas en profundidad | Profesionales en activo del sector de la comunicación a través de medios sociales en España                                                                                                                                                                    | 11 profesionales que desarrollan funciones propias del <i>social media marketing</i> en 2017                                         |
| Cuantitativa | Análisis de contenido      | Asignaturas que, incluidas en el plan de estudios de los 170 grados universitarios del ámbito de la comunicación en España, contienen, para el curso 2016-2017 actividades formativas o contenidos teóricos relacionados con la comunicación en redes sociales | 413 asignaturas                                                                                                                      |

Fuente: Elaboración propia

Para determinar cuáles son las funciones y competencias que la literatura científica y profesional otorga en la actualidad a los profesionales que se encargan de la gestión de la comunicación a través de las redes sociales se optó por diseñar un sistema de categorías dicotómicas, donde se constituyó como variable cada una de las funciones o habilidades que se pueden atribuir a los perfiles profesionales del *community manager* y del *social media strategist*, de forma que la categoría determinaba la presencia o ausencia de esa habilidad o función en el texto propio de la unidad de registro.

Para las entrevistas en profundidad partimos de la conjunción de varias informaciones que, provenientes de diferentes fuentes, nos permitieron generar un conjunto de preguntas abiertas a las que daríamos respuesta de manera semiestructurada y con dependencia del avance de cada una de las entrevistas.

En lo que respecta a los entrevistados escogidos, el motivo principal de su elección partió de la consideración de que en esta investigación era necesario contemplar los diversos tipos de organizaciones existentes España, no solamente desde

la perspectiva de las tipologías de empresa, atendiendo a su tamaño o modelo de negocio, sino también desde el punto de vista de que existen profesionales de las redes sociales que desempeñan su trabajo en instituciones públicas u organizaciones no gubernamentales. De este modo, si bien no hemos seleccionado una muestra representativa del universo, procuramos incluir la mayor variedad de supuestos posibles para evitar el sesgo de los resultados.

Para el análisis de contenido de las guías docentes hemos considerado que ha de estar enfocado principalmente a analizar aquellas de las asignaturas con arreglo al fomento de la adquisición de las competencias que se consideran necesarias para el desempeño de labores profesionales en el ámbito de la comunicación de *marketing* en redes sociales. Por ello, en lugar de redundar en aspectos formales o estructurales de las guías docentes se decidió tomar como variables las competencias específicas que habrían de adquirirse por los alumnos de cara a mejorar su empleabilidad en el sector y, como categorías, la presencia o ausencia de dichas competencias en las unidades de análisis.

## 4. Resultados

La información obtenida a partir del trabajo de campo realizado se presenta agrupada según diferentes aspectos.

### 4.1. *Asignaturas de los planes de estudios de los grados del ámbito de la Comunicación que incluyen contenidos sobre medios sociales*

Partiendo de los planes de estudio de estos grados, se llevó a cabo el análisis de un total de 475 asignaturas de todo el territorio español en las que se encontraron contenidos teóricos o prácticos, al menos de manera parcial en el currículo de la materia, relacionados con la comunicación en medios sociales. De ellas, 412 tenían las guías docentes disponibles y 16 las tenían accesibles pero pertenecían a grados cuyos planes de estudio no ofrecían todos estos documentos. Por su parte, un total de 47 asignaturas detectadas no tenían las guías docentes disponibles y no se pudieron analizar cuando, posiblemente, por los datos ofrecidos en el portal web de las mismas, estas incluían este tipo de contenidos sobre redes sociales.

### 4.2. *Asignaturas con contenidos sobre redes sociales según su especificidad*

Una de las variables que más determinan, a nuestro juicio, la adecuación de la oferta formativa de los grados en comunicación en España en materia de redes sociales es la especificidad de las asignaturas que incluyen este tipo de contenidos. Esto, porque si bien son muchas las materias que incluyen unidades didácticas, principalmente teóricas, sobre la influencia de los medios sociales en la comunicación actual de una manera más o menos sucinta, son pocas las asignaturas que se han encontrado cuyo currículo verse de manera íntegra sobre la comunicación a través de las redes sociales.

Son estas últimas, menores en cuantía que las primeras, las que hemos denominado en esta investigación ‘asignaturas específicas’, las cuales nos permitirán valorar la importancia que las universidades españolas otorgan a este ámbito, ya que la generación en los planes de estudio de los grados en comunicación de materias específicas de este tipo es, sin duda, síntoma de la consideración determinante que tienen los medios sociales como canal de comunicación actual. De esta forma, de las 413 asignaturas encontradas en todo el territorio español donde se incluyen contenidos teóricos o prácticos sobre las redes sociales, solamente se han clasificado 20 como asignaturas específicas, mientras que las 393 restantes no lo son.

Son categorizadas como materias específicas aquellas que: a) incluyen en su denominación palabras clave relacionadas con las redes sociales; b) aquellas que, con independencia de su nomenclatura, tengan un porcentaje de contenidos teóricos sobre redes sociales igual o superior al 40% con respecto al total de contenidos teóricos de la asignatura; o c) aquellas que, con independencia de su nomenclatura, tengan un porcentaje de actividades formativas prácticas sobre redes sociales igual o superior al 40% con respecto al total de actividades formativas de la asignatura.

Por tanto, teniendo en cuenta que se han analizado 170 planes de estudio y que solamente se han hallado 20 asignaturas específicas sobre redes sociales, lo que supone una proporción del 0,12%, podemos determinar que en la universidad española en la actualidad, no se contempla la formación en redes sociales como necesaria y transversal en los planes de estudio de los grados del ámbito de la comunicación. Por ello, la oferta académica a este respecto no se adecua ni satisface las demandas empresariales para los profesionales del *social media*.

4.3. Porcentaje medio de contenidos teóricos sobre medios sociales sobre el total de contenidos de las asignaturas específicas sobre redes sociales

De las 20 asignaturas que hemos considerado específicas atendiendo a los criterios expuestos, un total de 10 incluyen contenidos teóricos que versan íntegramente sobre la comunicación en redes sociales. En los 10 casos restantes, la proporción de estos contenidos es menor. A continuación, ofrecemos una tabla con las 10 asignaturas consideradas específicas sobre redes sociales según los criterios mencionados en la metodología pero cuyos contenidos no versan íntegramente sobre este ámbito de estudio:

Figura 2. Asignaturas específicas sobre redes sociales cuyos contenidos no versan íntegramente sobre este ámbito de estudio

| Asignatura específica sobre redes sociales      | % contenidos relacionados con las redes sociales sobre el total |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Tecnologías digitales aplicadas a la Publicidad | 50,0                                                            |
| Nuevas Tecnologías                              | 50,0                                                            |
| Introducción al Periodismo Multimedia           | 50,0                                                            |
| Nuevas Tendencias en Comunicación Publicitaria  | 50,0                                                            |
| Nuevas Tecnologías en Comunicación              | 46,7                                                            |
| Nuevas Tecnologías                              | 42,9                                                            |
| Teoría y Estructura de la Comunicación Digital  | 40,0                                                            |
| Nuevas Tecnologías de los Medios Audiovisuales  | 40,0                                                            |
| Digital Marketing, Social Media & Performance   | 30,0                                                            |
| Social Media I RP 2.0                           | 20,0                                                            |

Fuente: Elaboración propia

En estas 10 asignaturas, encontramos que todas son semestrales, de 6 créditos ECTS y, además, ninguna supera el 50% de sus contenidos teóricos sobre redes sociales. Por ello, la cantidad de horas de estudio dedicadas a asuntos realmente vinculados a la comunicación en medios sociales es insuficiente para la adquisición de las competencias que los futuros profesionales del *social media* necesitan según las exigencias de las empresas españolas.

Teniendo en cuenta todas las asignaturas específicas sobre redes sociales en conjunto, encontramos que, de media el porcentaje dedicado a contenidos sobre medios sociales es del 71% y, sin embargo, en pocos casos como en el Grado en Comunicación Digital de la Universidad CEU San Pablo o en los grados en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Camilo José Cela esto resulta suficiente para una formación óptima del alumnado en los asuntos que investigamos.

**4.4. Porcentaje medio de contenidos prácticos sobre medios sociales sobre el total de actividades formativas de las asignaturas específicas sobre redes sociales**

Analizamos ahora, en términos de dedicación, los contenidos prácticos que existen en el conjunto de actividades formativas de las asignaturas específicas. De esta manera, con independencia del número de créditos ECTS, encontramos que el 50% de estas asignaturas versan íntegramente sobre la comunicación en redes sociales, pero que en el resto de los casos la inclusión de estos contenidos prácticos es menor.

En esta parte de la investigación hemos hallado una gran limitación que nos ha impedido obtener los resultados adecuados. Esta ha venido derivada del uso de las guías docentes de las asignaturas como unidad de análisis. El límite se ha encontrado en el hecho de que en la mayoría de las asignaturas analizadas no se especifican las actividades prácticas que se llevan a cabo en el programa de la asignatura, además de en el hecho de que en algunas de estas materias no se imparten actividades prácticas.

A continuación ofrecemos una tabla con las tres asignaturas cuyo contenido versa íntegramente sobre redes sociales y de las que, de las 20 asignaturas específicas halladas, se incluyen las actividades formativas prácticas en la guía docente:

**Figura 3. Porcentaje medio de contenidos prácticos sobre medios sociales sobre el total de actividades formativas de las asignaturas específicas sobre redes sociales**

| Asignatura específica sobre redes sociales     | % actividades prácticas relacionadas con las redes sociales sobre el total |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Creación y Gestión de Redes Sociales           | 100                                                                        |
| Gestión de Comunidades Virtuales               | 100                                                                        |
| Nuevas Tendencias en Comunicación Publicitaria | 57,5                                                                       |

**Fuente: Elaboración propia**

**4.5. Asignaturas que incluyen contenidos sobre redes sociales según el curso en que se imparten**

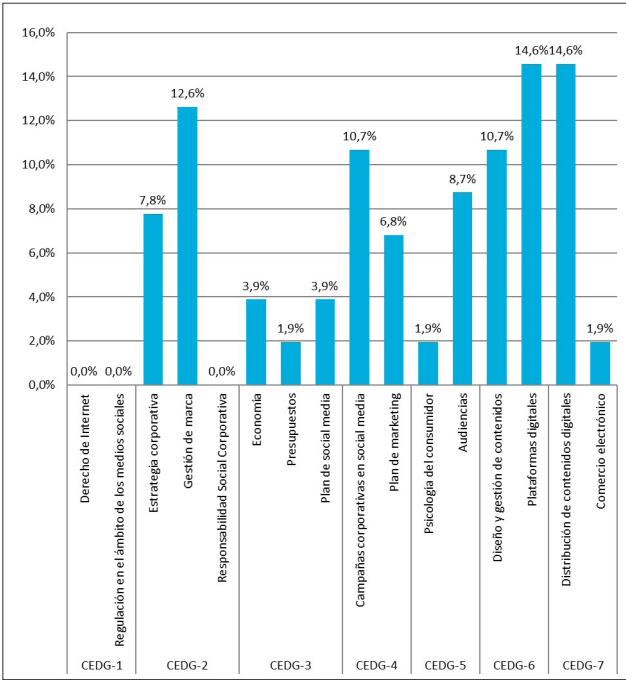
Una de las preguntas de investigación incluidas en el planteamiento de este trabajo plantea que el curso específico en el que se imparten las asignaturas, dentro de un plan de estudios, es un indicador del grado de especialización de dicha asignatura. Esto, porque se considera que cuanto más avanzado sea el curso, mayor conocimiento tendrá el alumno que recibe la materia y, por tanto, más especializada podrá ser la formación impartida. Por tanto, la pregunta aludía a la posibilidad de que, para la optimización de la enseñanza de la comunicación en redes sociales, las asignaturas que incluyen estos contenidos se impartan en los últimos cursos de las titulaciones en las que se encuentren. De las 413 asignaturas que incluyen de manera total o parcial contenidos sobre la comunicación en redes sociales se ha encontrado que la mayoría se imparten en el tercer curso, seguido del segundo y el cuarto, lo que es un indicativo de que los conocimientos adquiridos en ellas podrían ser avanzados.

4.6. Adquisición de competencias específicas referidas a conocimientos disciplinares sobre redes sociales en las asignaturas específicas sobre la comunicación en medios sociales

Buena parte de las preguntas de investigación hacen referencia a la adquisición o no, por parte de los alumnos que cursan asignaturas específicas sobre comunicación en redes sociales, de un conjunto de competencias específicas referidas a conocimientos disciplinares sobre redes sociales. Se trata de un grupo de competencias definidas en el *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital* (2015) y que, en el caso de los conocimientos disciplinares, se refieren, principalmente, a la adquisición de conocimientos teóricos sobre la disciplina comunicación en *social media*.

Cada una de estas competencias específicas son divididas, en la obra mencionada, en una serie de conocimientos teóricos específicos que se han analizado en esta investigación de manera autónoma y diferenciada para poder delimitar de la forma más precisa posible cuál es la oferta real de la universidad española en materia de comunicación en redes sociales a través de este tipo de asignaturas. Así, atendiendo únicamente a las materias que se han clasificado como específicas, obtenemos los siguientes resultados relativos a la adquisición de competencias sobre conocimientos teóricos de la disciplina del *social media* (CEDG):

Figura 4. Adquisición de competencias CEDG (Asignaturas específicas de RRSS)



Fuente: Elaboración propia

En las asignaturas específicas sobre redes sociales halladas, la adquisición de competencias referidas a conocimientos teóricos sobre la disciplina se fomenta atendiendo a la siguiente distribución:

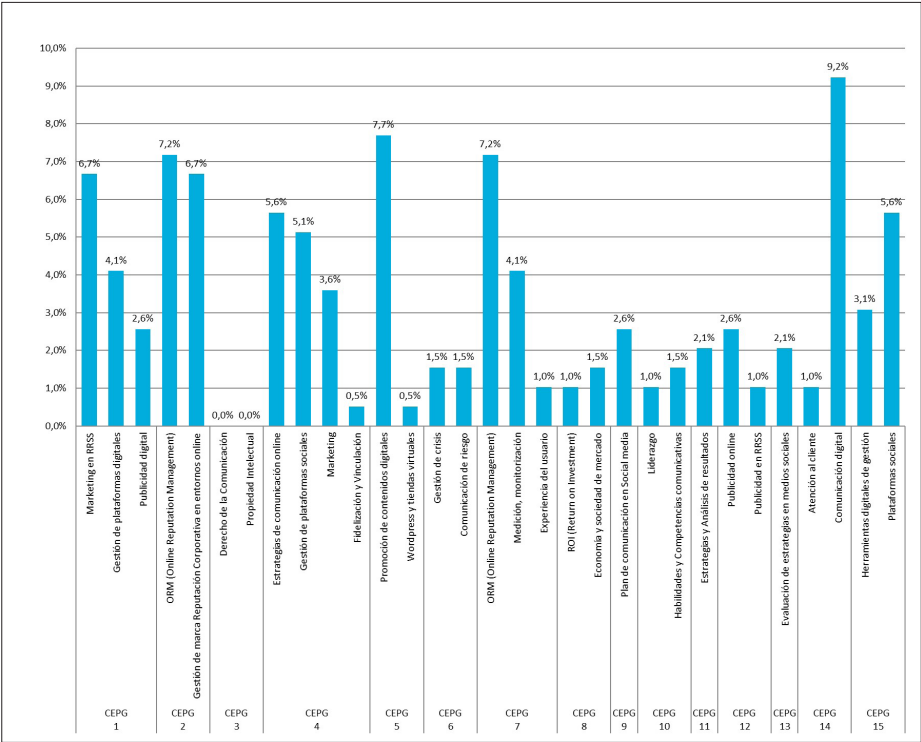
- La mayoría de estas asignaturas (15 de las 20 analizadas) fomentan el conocimiento teórico de las distintas plataformas digitales que se pueden encontrar en Internet, entre las que encontramos medios sociales, marcadores sociales, agregadores de noticias, wikis, *apps*, etc.
- En 15 de las 20 materias se promueve la comprensión teórica de los distintos tipos de tácticas o estrategias, canales y prácticas que pueden ser utilizadas para la distribución eficaz de contenidos digitales. Sin embargo, no se han hallado referencias a los resultados económicos derivados de la difusión eficaz de estos contenidos, así como la analítica de resultados.
- En 13 de las materias se impulsa la adquisición de conocimientos teóricos relativos a la gestión de marca, esto es, formación para la difusión correcta de los valores, el posicionamiento y las características que las empresas pretenden asociar a sus marcas hacia el público objetivo (Alonso González, 2015).
- En 11 de las materias se han encontrado contenidos que fomentan el conocimiento teórico de las estrategias y tácticas para la planificación, implementación y difusión de campañas corporativas y de comercialización de productos en *social media*.
- En 11 de las 20 asignaturas se incluyen unidades temáticas teóricas que incluyen claves y consejos para promover un correcto diseño y gestión de contenidos para captar y mantener la atención de la audiencia. No es un porcentaje alto si tenemos en cuenta que los medios sociales son un canal incluido comúnmente dentro de la disciplina del *inbound marketing* y de la mano del *marketing* de contenidos. Los profesionales del *social media* han de tener, según las opiniones de las empresas españolas, un profundo conocimiento sobre la creación estratégica y gestión de contenidos que solo es apreciable en poco más del 50% de las materias.
- En nueve asignaturas se instruye teóricamente al alumno para la comprensión de las audiencias de redes sociales, que se estudian, principalmente, desde la perspectiva de los cambios conductuales que estas han sufrido a raíz de la irrupción de las tecnologías digitales propias de la web 2.0. No se han hallado muchos casos en los que estos conocimientos se vinculen a la capacitación del alumno para la predicción de comportamientos y tendencias de la audiencia en relación con un determinado producto. Sí se han encontrado, sin embargo, materias que fomentan el conocimiento sobre la segmentación del público objetivo.
- En ocho asignaturas se instruye para la creación de estrategias corporativas, esto es, conocimientos teóricos para el planteamiento, definición y planificación de estrategias de comunicación relacionadas tanto con el valor de la marca de una empresa como con la promoción de productos o servicios.
- En siete materias se enseña a elaborar un plan de *marketing* o de comunicación. En las asignaturas más enfocadas al *marketing* operacional, se alude a la definición de las características propias de las variables del producto, precio, distribución y comunicación. En las más centradas en la comunicación publicitaria, se hace hincapié en la elección de canales para la comunicación del mensaje publicitario a la audiencia objetivo. En la mayoría de ellas se alude a la planificación basada en la definición de objetivos, público objetivo, fases de la estrategia y, solo en algunas ocasiones, medición de resultados. No se trata de un porcentaje de asignaturas óptimo si tenemos en cuenta la demanda empresarial española de que los profesionales propios de los medios sociales sepan desarrollar estratégicamente las acciones de comunicación que llevan a cabo en *social media*.

- Las materias que incluyen contenidos relacionados con la creación de planes de *social media* son solamente cuatro de las 20 asignaturas específicas analizadas. Se trata de un porcentaje muy bajo dada la necesidad, por parte de las empresas, de profesionales propios del sector de las redes sociales que sean capaces de desarrollar estrategias teniendo como canal principal los medios sociales. Por tanto, solamente en cuatro asignaturas se prepara a los alumnos de manera correcta para poder desempeñar las funciones propias del rol profesional del *social media strategist*, quedando, por tanto, el resto de las asignaturas enfocadas únicamente a poder desarrollar, por parte del alumnado, labores propias de un *community manager*, quien no define sino implementa la estrategia fijada por el primero.
- También cuatro materias incluyen unidades didácticas teóricas relacionadas con la economía. No hemos hallado en ningún caso contenidos sobre macroeconomía, microeconomía o aspectos financieros; por el contrario, estos temas se centran en entender cómo variables del entorno, organigrama o las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una empresa influyen en la toma de decisiones en comunicación.
- Se han encontrado dos asignaturas donde se tratan teóricamente aspectos relacionados con la psicología del consumidor, mientras que las empresas consideran necesario, para los profesionales del *social media*, conocer profundamente el comportamiento de su público en redes sociales para poder implementar que logren captarlo, persuadirlo o fidelizarlo.
- Solamente en dos asignaturas hemos encontrado temas que traten la creación de presupuestos, un porcentaje muy bajo que no cubre las necesidades organizacionales al respecto, pues es necesario conocer cómo definir los costes de las acciones en redes sociales para que se ajusten a los recursos financieros y tecnológicos de las empresas.
- También dos asignaturas dedican parte de su temario al comercio electrónico. Consideramos que es necesario aumentar la cantidad de contenidos al respecto ya que las necesidades de las empresas españolas apuntan a que uno de los aspectos para los que utilizan más las redes sociales es para el incremento de las ventas.
- No se ha encontrado en ninguna de las asignaturas específicas sobre redes sociales contenido alguno relacionado con las siguientes temáticas:
  - Derecho en Internet y regulación en el ámbito de los medios sociales: Aunque este conocimiento disciplinar es importante para poder desarrollar las funciones propias del *social media*, la mayoría de los profesionales entrevistados para conocer las demandas empresariales al respecto no consideraron que este conocimiento fuese determinante para poder trabajar como *community manager* o *social media strategist*.
  - Responsabilidad social corporativa: Ni se incluye en las asignaturas ni los profesionales españoles en activo lo conciben como imprescindible para poder trabajar en medios sociales.

#### 4.7. Adquisición de competencias específicas referidas a conocimientos prácticos sobre redes sociales en las asignaturas específicas sobre la comunicación en medios sociales

En lo que respecta a la adquisición de competencias referidas a conocimientos prácticos de la disciplina del social media (CEPG), hemos hallado los siguientes resultados:

Figura 5. Adquisición de competencias CEPG (Asignaturas específicas de RRSS)



Fuente: Elaboración propia

4.8. Adquisición de competencias específicas referidas a la gestión de herramientas sobre redes sociales en las asignaturas específicas sobre la comunicación en medios sociales

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura 6. Contenidos para el aprendizaje de herramientas en asignaturas específicas de RRSS.

| Herramientas                                                                                                | Nº | %     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Sitios de RRSS                                                                                              | 12 | 26,1% |
| Herramientas para la administración y gestión de RRSS (Hootsuite, Tweetdeck...)                             | 4  | 8,7%  |
| Herramientas para la analítica y monitorización en RRSS y web (Google Analytics, Fb Insights, Hootsuite...) | 3  | 6,5%  |
| Content Management Systems (Wordpress, Joomla, Drupal...)                                                   | 3  | 6,5%  |

|                                                                                                   |   |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|
| CRM o SCRUM                                                                                       | 1 | 2,2%  |
| Agregadores de noticias y marcadores sociales (Menéame, Delicious...)                             | 3 | 6,5%  |
| Wikis                                                                                             | 1 | 2,2%  |
| Plataformas <i>online</i> para crear, almacenar y compartir documentos (Google Drive, Dropbox...) | 2 | 4,3%  |
| Plataformas <i>online</i> para subir y compartir vídeos                                           | 4 | 8,7%  |
| Plataformas <i>online</i> para editar audio                                                       | 2 | 4,3%  |
| Plataformas <i>online</i> para editar vídeo                                                       | 2 | 4,3%  |
| Photoshop o editor de imágenes similar                                                            | 1 | 2,2%  |
| Indesign, QuarkXPress o herramientas de maquetación similares                                     | 1 | 2,2%  |
| Illustrator Freehand o herramientas de diseño gráfico vectorial similares                         | 0 | 0,0%  |
| Premiere, Final Cut o herramientas de edición de vídeo                                            | 2 | 4,3%  |
| After effects o herramientas similares de <i>motion graphics</i>                                  | 0 | 0,0%  |
| Audition o herramientas similares de edición de sonido                                            | 0 | 0,0%  |
| Dreamweaver o programas de diseño web similares                                                   | 0 | 0,0%  |
| <i>Software</i> ofimática (Microsoft Office, Open Office...)                                      | 5 | 10,9% |

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de contenido de las 413 asignaturas que, para el curso 2016-2017, formaron parte de los planes de estudio de los grados universitarios del ámbito de la comunicación en España, hemos detectado que la oferta académica no forma al alumnado de manera óptima en lo que respecta a las competencias y conocimientos teóricos y prácticos que demandan las empresas y organizaciones para los profesionales que desempeñan funciones relativas a la comunicación de *marketing* en redes sociales. Mientras que de estas 413 asignaturas, solo 20 pueden considerarse específicas de redes sociales, estas presentan carencias en lo que concierne a la formación para las siguientes competencias exigidas por las empresas: elaboración de presupuestos, planificación estratégica de la comunicación en redes sociales y conocimiento de los públicos y las audiencias. Por su parte, el resto de asignaturas no específicas únicamente forman al alumnado en conocimientos genéricos sobre las redes sociales, referidos a la influencia que estas han ejercido en la comunicación empresarial o en los públicos, por lo que no proporcionan una formación adecuada para el desempeño de las tareas propias de roles profesionales como el *social media strategist* o el *community manager*. Por tanto, a la luz de estos resultados, consideramos verificada la hipótesis inicial de que las Facultades de Comunicación de las universidades españolas poseen una oferta académica que no responde a las demandas que tiene el mercado laboral actual en lo que concierne a los profesionales especializados en la comunicación a través de medios sociales.

## 5. Conclusiones generales

Los resultados obtenidos tras la implementación de los análisis llevados a cabo en los distintos objetos de estudio y a través de las metodologías cuantitativas y cualitativas utilizadas nos permiten determinar las siguientes conclusiones:

En lo que concierne a la oferta académica existente en los grados del ámbito de la comunicación en España hay que señalar que:

1. La actual oferta académica, a nivel de grado, que se produce en las Facultades de Comunicación de las universidades españolas no responde a las demandas que tiene el mercado laboral actual en lo que respecta a la correcta formación de los profesionales especializados en la comunicación a través de los medios sociales, de manera que estas no generan la fuerza de trabajo capaz de cubrir estas necesidades empresariales en la actualidad.

Las asignaturas que, en los grados del ámbito de la comunicación en España, recogen contenidos relacionados con los medios sociales, no tienen un currículo diseñado a partir de la definición de competencias específicas que la ANECA atribuye a los profesionales del *social media* en su publicación *Libro Blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*.

2. Las universidades españolas no incluyen materias específicas sobre redes sociales de manera transversal en los planes de estudios de sus titulaciones en comunicación, si bien esta es una exigencia expresada por las empresas españolas.
3. Las universidades que ofertan asignaturas específicas sobre redes sociales no adaptan el diseño de estos programas formativos a las necesidades de las empresas en cuando a los contenidos que incluyen y las competencias que desarrollan en sus alumnos. Así, existen carencias importantes en el conocimiento técnico y profesional de las herramientas, en la planificación estratégica de las comunicaciones en estos canales, en el conocimiento de las audiencias de los medios sociales, en la analítica e interpretación de los resultados, etc. Además, el tiempo dedicado, en términos de créditos ECTS, a estas materias es insuficiente para la adquisición de las competencias que se demandan en el mercado laboral.
4. Las asignaturas no específicas sobre redes sociales, en conjunto, tampoco cubren las necesidades empresariales sobre profesionales de la comunicación en medios sociales y estas centran sus contenidos en una exposición muy genérica de la influencia que estos canales han tenido en los públicos y la comunicación, sin que exista un enfoque que promueva el conocimiento de su uso estratégico.
5. Las asignaturas que incluyen contenidos sobre redes sociales, en conjunto, preparan a los alumnos más para el desempeño de funciones propias del *community manager* que para la ejecución de tareas estratégicas propias del *social media strategist*.
6. La localización de las universidades influye en la existencia de formación especializada en redes sociales. Cuanto mayor es la ciudad y la comunidad en términos de población, mayor es, generalmente, la oferta formativa relacionada con la comunicación en redes sociales.
7. Las universidades privadas en España ofrecen una formación más especializada y actualizada en comunicación en redes sociales que las universidades públicas, que sufren un estancamiento mayor en lo que respecta a la incorporación de titulaciones relacionadas con la comunicación y el *marketing* digital.

8. En la universidad española, los únicos estudios que contemplan con mayor frecuencia la formación en comunicación a través de redes sociales como una materia autónoma dentro del plan de estudios son los grados propios del ámbito de la publicidad, relaciones públicas, *marketing* y comunicación empresarial.

A la luz de estas conclusiones, determinamos que es necesario que los equipos docentes e investigadores de las universidades españolas trabajen en la redefinición de sus planes formativos para la integración de materias específicas transversales que versen sobre la comunicación en redes sociales para todas las titulaciones de grado del ámbito de la comunicación.

Para llevar a cabo el diseño de estos currículos, es necesario un planteamiento que no solo tenga en cuenta las publicaciones académicas al efecto sino que se centre en la cobertura de las necesidades que las empresas españolas presentan en lo que concierne a las funciones, competencias, habilidades y conocimientos que estas exigen a perfiles como el *community manager* o el *social media strategist*.

## 6. Referencias Bibliográficas

Adaime, I.; Binder, I. y Piscitelli, A. (comps.) (2010): *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel.

Alonso González, M. (2015): “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés”. *Index.comunicación*, v. 5, n. 1.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177> [Consultado el 22/1/2018].

Balandrón, A. J. y Correyero, B. (2010): “La docencia en comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los *community managers*”. En J. Sierra, y F. Cabezuelo (Coords.). *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 206-219). Madrid: Fragua.

Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W.R. (2014): “Formación de comunicadores ‘transmedia’ para el público de la generación digital”, *Index.comunicación* v. 4, n. 1. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/109> [Consultado el 22/1/2018].

Díaz Barriga, F. (2008): “TIC y competencias docentes del S. XXI. Los desafíos de las TIC para el cambio educativo”. En R. Carneiro, T. Díaz y J.C. Toscano, *Organización de Estados Iberoamericanos, Metas educativas 2012: La educación que queremos para la generación de los bicentenarios*, (pp. 139-155). Madrid: Fundación Santillana.

Domingo, A. (2016): *La profesionalización del Community Manager*. Recuperado de <http://www.iedge.eu/antonio-domingo-la-profesionalizacion-del-community-manager> [Consultado el 09/2/2018].

Elorriaga, A. (2013): *El Marketing y las Redes Sociales. La figura del Community Manager en las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra* (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Vizcaya.

García Aretio, L. (2007): ¿Web 2.0 vs Web 1.0? Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20094/web2vs1.pdf> [Consultado el 09/2/2018].

- García Estévez, N. (2012): *Redes Sociales en Internet: Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Editorial Universitas.
- Herreros Laviña, P. (2013): *El poder es de las personas*. Madrid: Léeme Libros.
- Huijboom, N. et al. (2009): *Public Services 2.0: The Impact of Social Computing on Public Services*. Luxemburgo: Institute for Prospective Technological Studies, Office for Official Publications of the European Communities. Recuperado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC54203.pdf> [Consultado el 012/3/2018].
- IESE Business School (2009): “La evolución del concepto *stakeholders* en los escritos de Ed Freeman”. *Newsletter nº 5—Otro punto de vista*. Recuperado de [http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman\\_tcm5-39688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf) [Consultado el 06/3/2018].
- Levine, R.; Locke, C.; Searls, D. y Weinberger, D. (2008): *El manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto.
- McCarthy, E. y Brogowicz, A. (1981): *Basic marketing. A managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Mejía, J. C. (2014): *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2003): *La Integración del sistema universitario español en el Espacio Europeo De Enseñanza Superior. Documento-Marco*. Recuperado de [http://www.eees.es/pdf/Documento-Marco\\_10\\_Febrero.pdf](http://www.eees.es/pdf/Documento-Marco_10_Febrero.pdf) [Consultado el 06/3/2018].
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015): *Libro Blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital*. Madrid: Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales.
- Mootee, I. (2007): *Web 2.0 and the Marketing New 4Ps*. Recuperado de <http://idr.is/wen-20-and-the> [Consultado el 09/2/2018].
- Moreno, M. (2014): *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- O'Reilly, T. (2005): “What is web 2.0”, en: O'Reilly.com. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado el 09/2/2018].
- Redondo, M. y Rojas, P. (2013): *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez Fernández, O. (2013): *Curso de Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rué, J. (2007): *Enseñar en la Universidad. El EEES como reto para la Educación Superior*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Steinmetz, R. y Wehrle, K. (2005): *Peer-to-Peer Systems and Applications*. Nueva York: Springer.
- Tobar, M. E. (2015): *Características del perfil profesional del Community Manager en Guatemala* (Trabajo Final de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.
- Universia (2013): *Ciencias de la Comunicación: cambios que está demandando el mercado laboral para los profesionales de esta área*. Recuperado de <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2013/07/17/1036863/ciencias-comunicacion-cambios-esta-demandando-mercado-laboral-profesionales-esta-area.html> [Consultado el 06/3/2018].



# Frames de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)

## *Framing religion in the editorials of four Spanish newspapers (2009-2010)*



**Ricardo-María Jiménez-Yáñez.** Doctor en Lingüística por la Universidad de Navarra, profesor asociado de la Universitat Internacional de Catalunya (UICBarcelona). Está acreditado como profesor contratado-doctor (número PCD: 2017-755). Ha sido investigador visitante del CASS (Lancaster University), de la Universidad de Navarra, de la University of Manchester y de la University College of Dublin. Sus intereses incluyen las áreas de análisis crítico del discurso, el estudio del *framing* en los textos periodísticos, la Lingüística de Corpus y el lenguaje jurídico. Ha escrito el libro *Escribir bien es de justicia* (2.<sup>a</sup> edición) en Thomson-Reuters Aranzadi. Universitat Internacional de Catalunya, España  
rmjimenez@uic.es  
ORCID: 0000-0002-8065-1289

Recibido: 21/03/2018 - Aceptado: 24/05/2018

### Resumen:

En este artículo se analizan los elementos y las funciones de *frame* y los máster *frames* presentes en dos combinaciones de palabras relacionadas con las religiones (“Benedicto XVI” y “velo integral”), de un corpus de editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010), para investigar cómo se posicionan ideológicamente los periódicos a través de esos textos sobre la representación de la religión en la vida pública. Con un espíritu interdisciplinar, en este trabajo se une metodológicamente el enfoque de *framing* (Entman), que es más propio del ámbito de la comunicación, con algunas técnicas de la Lingüística de Corpus. Al representar la religión católica, los editoriales analizados ofrecen posturas ideológicas radicalmente diferentes, con una polarización más marcada entre *El País* y *ABC*, y un enfoque menos partidario, incluso a veces más difuso, en *La Vanguardia* y *El Periódico*. En cambio, en la representación del uso del velo y, por extensión, de aspectos importantes de la religión islámica, en *ABC* y *El País* los enfoques aparecen un tanto más imprecisos. Finalmente, aunque el “periodismo pluralista” de *La Vanguardia* y de *El Periódico*

Received: 21/03/2018 - Accepted: 24/05/2018

### Abstract:

The main purpose of this article is to analyse the framing elements of the way newspaper editorials dealt with two terms related to religions (“Benedict XVI” and “full headscarf”), using a corpus of editorials published in 2009 and 2010 by four Spanish newspapers, with a view to identifying the ideological framework adopted by these newspapers as they dealt with the theme of religion in the public square. Adopting an interdisciplinary approach, the methodology makes use of the framing approach (Entman), which is used mainly in communication, with that of Corpus Linguistics. The result shows a noticeable correlation between the ideological framework of the newspapers and the arguments put forward in their respective editorials. The application of framing also helps to reveal the particular slant of the newspapers in question. The outcome proves the effectiveness of using Corpus Linguistics techniques in analysing editorials in the Spanish press. Also, when focussing on the Catholic religion, the editorials analysed show radically different ideological positions, with a more noticeable polarisation between *El País* and *ABC*, and a less partisan and clear-cut approach between *La Vanguardia* and *El Periódico*. On

### Cómo citar este artículo:

Jiménez-Yáñez, R. M. (2018). *Frames de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)*. *Doxa Comunicación*, 26, 145-168.

ofrece una postura ideológica difusa sobre el uso del velo, se han observado matices distintos en el tratamiento de esta prenda por parte de estos dos periódicos.

**Palabras clave:**

*Framing*; editorial; religión católica; religión islámica; Lingüística de Corpus; EDAC.

*the other hand, when dealing with the issue of the headscarf and, by extension, with the Islamic religion, the difference in the approaches adopted by ABC and El País are less noticeable. And rather interestingly, the use of framing shows up some additional approaches in relation the headscarf in both La Vanguardia and El Periódico which are not to be found in the other two newspapers.*

**Keywords:**

*Framing; editorial; Catholic religion; Islam; Corpus Linguistics, CADS.*

## 1. Introducción

En el mes de abril del 2010, la joven de 16 años Najwa Malha, alumna del colegio Camilo José Cela de Pozuelo (Madrid), asistía a su centro tocada con un hiyab (velo islámico que solo deja al descubierto el óvalo de la cara). La directiva del centro prohibió el uso de esa clase de velo, ya que la disciplina del colegio impedía a los alumnos cubrirse la cabeza con cualquier prenda. Por otro lado, en el mes de octubre de ese mismo año, en pleno escándalo por los casos de pederastia cometidos por miembros de la iglesia católica, el papa Benedicto XVI realizó su primer viaje oficial al Reino Unido.

Los dos hechos mencionados y próximos en el tiempo, que desataron una intensa controversia, mostraron una relación más o menos relacionada con la percepción de dos religiones (el cristianismo católico y el islam) en el espacio público. En este mismo sentido, llama la atención el alto número de temas polémicos relacionados con la religión que se abordan habitualmente en la prensa española. En España, la “cuestión religiosa” (las relaciones Iglesia-Estado, por ejemplo) ha sido el conflicto más característico de los siglos XIX y XX (Cárcel, 2002: 8). Asimismo, la acusación de comportamientos discriminatorios por motivos de religión –además de por raza, etnia, cultura y género– está a la orden del día (Bañón, 2002: 71), y esos hechos se suelen reflejar en los medios de comunicación. Y no solo sucede en España, este extremo se ha comprobado ya empíricamente, por ejemplo, en el análisis de la prensa británica: “Conflicts and controversies between defenders of Christianity, secularists and adherents of religious minorities have become more visible in public discourse, including media” (Knott, Poole and Taira, 2013: 38), y las evidencias sugieren que estas controversias son de alcance internacional (Woodhead, 2012). Por lo tanto, cuando nos centramos en la representación de las religiones en la prensa, nos encontramos ante un tema de indiscutible relevancia en el discurso público actual.

De todas formas, cabrá tener en cuenta, en las conclusiones, si el estudio contrapuesto de esos dos hechos, radicalmente distintos en protagonismo e influencia, distorsiona el posicionamiento ideológico de los editoriales.

El objetivo central del presente artículo es desarrollar un análisis de los *frames* que conforman la representación de la religión, centrada en los dos hechos mencionados, en los editoriales de los cuatro periódicos españoles: dos editados en Madrid (*El País* y *ABC*) y otros dos, en Barcelona (*La Vanguardia* y *El Periódico*); el motivo de la elección de esos periódicos se ofrece en el epígrafe 2.3, al tratar del corpus de editoriales. Este estudio combina el enfoque del *framing* con técnicas de la Lingüística de Corpus (en adelante LC). Se ha elegido el texto editorial por su relevancia en la comunicación de la ideología del periódico.

## 2. Enfoques, metodología y corpus

### 2.1. Enfoques

Gregory Bateson empleó por primera vez el término *frame* en el año 1954, dentro del campo de la psicología. En esta área y en la sociología se concibieron las primeras aproximaciones metodológicas. También se ha estudiado en la lingüística cognitiva. Gracias a Gaye Tuchman, que introdujo su conocida metáfora de la noticia como una ventana desde la que se contemplan los acontecimientos, el enfoque del *framing* dio el salto al estudio del Periodismo. Posteriormente, dentro de los estudios de comunicación, sobresale la definición de Entman, cuya concepción se aplica en este artículo:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993: 52).

Aunque sea brevemente, cabe señalar que Teresa Sádaba (2001) afirma que en los últimos veinte años del siglo XX (1980-2000) el *framing* ocupaba un lugar destacado en los estudios de comunicación. Se puede mantener esa afirmación una decena de años después, como lo corrobora el estudio de Borah (2011) que analizó 93 revistas académicas de los años 1997 a 2007. Por otro lado, los artículos de Miguel Vicente Mariño y Manuel López Rabadán (2009) y de Ardèvol-Abreu (2015) permiten conocer el avance y el desarrollo del *framing* en nuestro país.

De vuelta a la investigación que nos ocupa, a continuación, se tratará de otros conceptos que se emplearán en el análisis de este estudio. Kuypers define “tema” como el objeto de debate o aquello que es el sujeto del pensamiento expresado (2010: 302). Se entiende por “tema problemático” un asunto que crea debate social y resulta conflictivo.

Por otro lado, se atiende a los cuatro elementos interrelacionados que Entman denomina funciones de *frame* (definición particular de un tema o cuestión, interpretación causal, valoración moral y recomendaciones para el tratamiento del asunto que se describe). Además, en este estudio se tiene en cuenta el concepto de Entman según el cual los *frames* configuran una narrativa que destaca las conexiones entre los elementos seleccionados de la realidad para promover una interpretación.

Para resolver el grado de organización, Entman (1993: 56) emplea el término *framework* unificante. Ejemplos de ese término son “Guerra contra el terror” o “Guerra fría” (*cold war*). Por su parte, en la aportación de Kuypers (2012) se señala que, tanto en el discurso político como en el mediático, pueden existir *master frames*. Este concepto se refiere a un *frame* compuesto de distintos temas que, a la vez, cada uno de ellos tiene su propia interpretación, su propio *frame*. El *master frame* funciona como un paraguas bajo el cual se encuentra el resto del debate referido al mismo tema (Azpiroz, 2012).

Como se ha anunciado, en este estudio se aplican algunas técnicas de la LC, que es un enfoque metodológico (McEnery & Wilson, 1996), no una rama de la Lingüística, constituido por un conjunto de principios metodológicos para estudiar cualquier dominio lingüístico, y que se caracteriza por “brindar sustento a la investigación de la lengua en uso a partir de corpus lingüísticos con sustrato en tecnología computacional” (Parodi, 2008: 95). Cabe señalar que una contribución fundamental de la LC es el decidido enfoque empírico que estas técnicas aportan al focalizar datos observables a modo de evidencia científica y que se almacenan como corpus electrónicos (Parodi, 2008: 95). Este enfoque metodológico se

enmarca en los “Estudios del Discurso Asistido por Corpus” (en adelante, EDAC) (Baker y otros, 2011; Partington, 2017; Jiménez-Yáñez, 2017).

Los estudios de *framing* en comunicación periodística suelen emplear como metodología el análisis de contenidos. En cambio, la novedad del estudio que nos ocupa radica en que se combinan los métodos de la LC con el enfoque del *framing*, y que se centra en periódicos españoles. Cabe destacar que uno de los primeros estudios que aplica técnicas de LC y el análisis de *frames* es el de Touri y Koteyko (2014). Las autoras pretenden demostrar la contribución de las técnicas de LC al análisis de *frames* en noticias de la prensa inglesa sobre la crisis financiera de Grecia. Por su parte, el estudio de Crenshaw (2014) también permite observar cómo la sinergia entre el *framing* y la LC contribuye a estudiar los debates sociales presentes en la prensa. Asimismo, Molloy (2015) examina la frecuencia de las palabras clave y aplica los enfoques del *framing* y el de la agenda-*setting*, al estudiar la cobertura del grupo terrorista IRA en 1996 en cinco periódicos.

Por último, en este trabajo se valora también qué propuestas de modelos de periodismo resultarán útiles para ubicar los cuatro diarios.

## 2.2. Metodología

Para analizar los hechos de forma más sistemática en los editoriales, se identificó el tema problemático o el tema y los elementos de *frame* relacionados con las combinaciones frecuentes de palabras de los editoriales, que están vinculados con los debates sociales que suscita la representación de la religión en los editoriales de prensa. Después, se leyeron de nuevo los editoriales en que aparecen las combinaciones frecuentes de palabras relacionadas para identificar los posibles elementos de los *frames* que aparecen en estos textos. Como es sabido, los periodistas no siempre manejan *frames* completos en el sentido definido por Entman (1993).

En los textos mediáticos más bien se hace alusión a los aspectos de cada tema que son relevantes en el momento actual, o a los aspectos que son importantes para el escritor, sin presentar un análisis completo. Por esta razón, se ha optado por identificar las ideas sencillas o *framing elements* que aparecen en cada caso y realizar un análisis preliminar de los temas que destacan en cada periódico, siguiendo a Breeze (2013) en su estudio de los símbolos religiosos en los discursos de los medios británicos.

A continuación, se buscaron las concordancias (esto es, la observación de la palabra en su contexto) de cada combinación frecuente de palabras. Una vez leídas las concordancias de esa combinación, se empezaron a identificar qué *framing elements* ofrecían o qué *frames* completos y cuál era el posible tema problemático o tema planteado. Después, se acudió al párrafo de cada combinación frecuente, accesible en SketchEngine desde la línea de la concordancia, con el propósito de establecer lo mismo que en las concordancias.

## 2.3. Corpus de editoriales

El corpus recabado corresponde a los editoriales de los años 2009 y 2010 de cuatro periódicos españoles. Me dispongo a explicar por qué se eligieron esos periódicos. Por un lado, los textos editoriales de *El País* y el del año 2010 de *ABC* estaban disponibles en el marco del grupo de investigación GradUN (Grupo de Análisis del Discurso de la Universidad de Nava-

rra), y habían sido incluidos en el programa SketchEngine por un investigador del mencionado grupo, como parte de un corpus de editoriales amplio que cubre el periodo de los años 2005 a 2010. Por otro lado, el autor de este trabajo aportó los editoriales de los otros dos periódicos –*El Periódico* y *La Vanguardia*–, correspondientes a los mismos años y los editoriales de *ABC* del año 2009. A partir del corpus de los editoriales de *ABC* y *El País*, pareció interesante crear otros corpus de editoriales de periódicos de otras comunidades, en especial de la comunidad catalana que conoce de cerca el autor de este estudio. De esta forma, se podrían descubrir los diferentes posicionamientos ideológicos de dos periódicos de Madrid y dos de Barcelona.

Se presenta el corpus general de editoriales que se compone de 2.692,837 palabras (cf. Tabla 1):

Tabla 1. Corpus general de editoriales

| Periódicos           | Años      | Palabras  |
|----------------------|-----------|-----------|
| <i>ABC</i>           | 2009-2010 | 734,659   |
| <i>El País</i>       | 2009-2010 | 778,584   |
| <i>El Periódico</i>  | 2009-2010 | 522,943   |
| <i>La Vanguardia</i> | 2009-2010 | 656,651   |
|                      |           | 2.692,837 |

Fuente: elaboración propia

A partir de ese corpus general se creó uno centrado en la temática de la religión. Para elaborarlo se han empleado las herramientas del programa de LC SketchEngine que ofrecen un abanico de posibilidades para analizar textos periodísticos. Para seleccionar los textos relacionados con la representación de la religión, se extrajo una lista de palabras clave, obtenidas al comparar el corpus de cada periódico con el corpus de referencia esTenTen11 (Eu + Am, Freeling, Lempos, sample) de 11.173,609,480 palabras.

De esa lista de palabras clave, se seleccionaron las referidas a actores y acciones religiosas (cf. Tablas 2, 3, 4 y 5):

Tabla 2. Palabras clave de los editoriales *ABC* (2009-2010)

|            |
|------------|
| teocrático |
| nasciturus |
| laicismo   |
| aborto     |
| laicista   |
| abortista  |
| crucifijos |

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Palabras clave de los editoriales *El País* (2009-2010)

|             |
|-------------|
| abortar     |
| Ratzinger   |
| crucifijo   |
| Rouco       |
| teocracia   |
| confesional |
| vaticana    |

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Palabras clave de los editoriales *El Periódico* (2009-2010)

|            |
|------------|
| islam      |
| prédica    |
| pederastia |
| Ratzinger  |
| teocracia  |
| abortar    |
| vaticana   |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Palabras clave de los editoriales *La Vanguardia* (2009-2010)

|            |
|------------|
| islam      |
| niqab      |
| teocrático |
| burka      |
| pontífice  |
| Rouco      |
| hiyab      |

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se seleccionaron manualmente los textos en los que aparecían esas palabras clave y con ellos se formó el corpus temático de los editoriales de cada uno de los cuatro periódicos, que se compone de 155,598 palabras (cf. Tabla 6):

Tabla 6. Palabras de todos los editoriales del corpus temático

|                                           |                            |
|-------------------------------------------|----------------------------|
| Rel_ELPE 20092010                         | 29,202 de 155,598 palabras |
| Rel_PAIS 20092010                         | 48,543 de 155,598 palabras |
| Rel_LV 20092010                           | 30,004 de 155,598 palabras |
| Rel_ABC 20092010                          | 46,964 de 155,598 palabras |
| Todos los editoriales del corpus temático | 155,598 palabras           |

Fuente: elaboración propia

En el corpus temático se exploraron los *keywords* con la herramienta de *wordsketch*, que identifica las combinaciones más frecuentes de cada palabra. Después, se optó por un estudio de las combinaciones frecuentes de las palabras que tienen una clara carga significativa en el ámbito de la representación de la religión en la vida pública.

Para realizar este análisis, primero se realizó una búsqueda de las combinaciones frecuentes de palabras (*n-grams*) usando la función *wordlist*, y luego se seleccionaron las combinaciones frecuentes que tenían un significado relevante para el tema objeto de estudio. En la Tabla 7 se presentan las primeras veinticinco combinaciones frecuentes de palabras del corpus temático de los cuatro periódicos (cf. Tabla 7):

Tabla 7. Combinaciones frecuentes de palabras de los cuatro periódicos

| Combinaciones frecuentes de palabras | frec./mill. |
|--------------------------------------|-------------|
| Benedicto XVI                        | 9,6         |
| iglesia católica                     | 5,7         |
| ley del aborto                       | 4,3         |
| Rodríguez Zapatero                   | 3,4         |
| libertad religiosa                   | 3,2         |
| sociedad española                    | 3,2         |
| aborto libre                         | 3,1         |
| crisis económica                     | 3,1         |
| Santa Sede                           | 2,8         |
| Tribunal constitucional              | 2,8         |
| reforma de la ley                    | 2,6         |
| conferencia episcopal                | 2,6         |
| poderes públicos                     | 2,5         |
| objeción de conciencia               | 2,5         |
| Juan Pablo II                        | 2,5         |
| vida humana                          | 2,5         |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Al Qaeda                | 2,4 |
| jerarquía católica      | 2,4 |
| opinión pública         | 2,3 |
| Bibiana Aído            | 2,3 |
| Barack Obama            | 2,3 |
| interrupción voluntaria | 2,3 |
| Partido Popular         | 2,3 |
| velo integral           | 2,2 |
| abusos sexuales         | 2,2 |

Fuente: elaboración propia

El número de combinaciones frecuentes de palabras de cada corpus temático oscila entre 25 y 49. Se optó por elegir la primera combinación (“Benedicto XVI”) y otra relacionada con la religión islámica (“velo integral”). El siguiente paso fue establecer qué “temas” se plantean en torno a las combinaciones frecuentes más destacadas.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados de los frames sobre el papa Benedicto XVI

##### 3.1.1. Valoración de los frames sobre el papa Benedicto XVI en los editoriales de El País

Se inicia la valoración de los elementos de *frame* relacionados con las combinaciones frecuentes de palabras seleccionadas. Cabe advertir al lector que por razones de espacio no se presenta un listado exhaustivo de todos los elementos de *frame* identificados en los editoriales.

En los editoriales de *El País* los *framing elements* son casi exclusivamente negativos y, por tanto, el papa se considera un tema problemático porque es un líder espiritual conservador, dogmático y que no actúa con claridad.

Entre los elementos de definición, que se confunden con elementos de causa y elementos de evaluación negativa, sobresalen los siguientes:

- El primero de ellos es que el papa Benedicto XVI forma parte de la jerarquía eclesiástica que pretende reconquistar Europa para las posiciones ultraconservadoras.
- El papa es una persona poderosa con capacidad de mediación en asuntos universales.
- Benedicto XVI no es una persona creíble porque ha de aclarar por qué no resolvió los casos de abusos cuando era prefecto de una congregación, aunque se muestra decidido a acabar con los abusos sexuales.

Como elementos de causa destacan:

- Los papas son conservadores.
- No pueden apartarse de la doctrina tradicional católica.

Son numerosos los elementos de evaluación negativa que se solapan, en algún caso, con los elementos de definición, como se ha indicado:

- Se comporta con incoherencia pues en su etapa en la Congregación para la Doctrina de la Fe aconsejaba solucionar en secreto los asuntos graves de abusos.
- Muchos ven a Benedicto XVI como una continuidad de Juan Pablo II, papa que arrinconó y desechó las promesas del Concilio Vaticano II.
- Aunque Benedicto XVI parece decidido a acabar con los abusos, lo hace con lentitud.
- En ocasiones, con sus declaraciones ofende gravemente a la sociedad.
- El papa comete errores encadenados que levantan numerosas críticas.
- Por último, el papa se comporta despóticamente como dueño y señor de almas.

Como elementos de evaluación positiva destacan los siguientes:

- En otros editoriales sí sobresale la dureza con la que Benedicto XVI critica el comportamiento del fundador de una institución religiosa que había cometido abusos.
- El papa Benedicto XVI puso empeño en conciliar razón y fe.
- En ocasiones, el papa reconoce sus errores (su torpeza al navegar por internet y la división dentro del catolicismo).
- El papa muestra arrepentimiento por los abusos sexuales cometidos por miembros de la iglesia católica.
- Benedicto XVI es capaz de escribir textos de calidad literaria y emplea un lenguaje claro y contundente al referirse a los problemas económicos y sus remedios, en una encíclica.

No se ofrecen elementos de solución, porque en los editoriales de *El País* el papa es un tema problemático.

### 3.1.2. Valoración de los frames sobre el papa Benedicto XVI en los editoriales de El Periódico

Se da paso a la valoración de los elementos de *frame* de la combinación frecuente de palabras “Benedicto XVI” en los editoriales de *El Periódico*.

El tema problemático latente en los editoriales de este periódico consiste en que el papa es inmovilista y dogmático, pero también es una figura influyente en el mundo para hacer el bien. Por lo tanto, los *framing elements* presentan cierto grado de contradicción.

Los elementos de definición relacionados con el tema se pueden entender, en algunos casos, como elementos de evaluación positiva y negativa:

- El primer elemento es que el papa tiene prestigio, es influyente y su voz tiene mucha difusión. Es un líder global.
- El papa viaja mucho y mantiene muchos encuentros con la gente. En sus viajes desarrolla una diplomacia equilibrada para solucionar conflictos y busca la paz.
- Los papas tienen sensibilidad por los problemas sociales de nuestro tiempo.

Se mencionan los elementos de causa sobre el tema:

- El papa es dogmático, inmovilista y tradicional (el peso de la tradición orienta el magisterio de la Iglesia).
- Durante mucho tiempo, el papa Benedicto XVI fue un ejemplo de poder sordo ante los problemas de la humanidad.

Los elementos de evaluación positiva sobre el tema son los que se mencionan a continuación:

- Benedicto XVI presenta un bagaje cultural y moral considerable.
- El papa ha entonado un *mea culpa* por los casos de pederastia de algunos clérigos y califica esos casos como crímenes.
- Algunos ven en el papa problemas que no corresponden a la Iglesia.
- El papa responde a cuestiones espinosas y cohesiona y da alimenta a los católicos. Benedicto XVI inicia una gira para afianzar el diálogo con los anglicanos. El papa afronta giras complicadas.
- El papa tuvo gestos con las víctimas de los abusos sexuales.
- El papa influye para hacer el bien (liberar presos en Cuba), sin interferir en asuntos de otro estado.
- El papa Benedicto XVI busca restablecer la unidad de la Iglesia.

Los elementos de evaluación negativa son los mencionados a continuación:

- En ocasiones los papas se oponen a la comunidad científica en materia de moral sexual.
- Algunos veían a Ratzinger como un martillo de herejes, otros como una persona que iba a introducir en el papado criterios intelectuales.
- El papa Benedicto XVI no es dialogante ni abierto a la modernidad. A veces interviene con poco tacto ante la opinión pública.
- El papa rompe con lo que acostumbra a hacerse en Navidad (porque adelanta la misa del gallo a las 22.00).
- Se duda si Benedicto XVI pudo hacer más cuando era prefecto de una congregación para atajar el tema problemático de los abusos sexuales.
- Benedicto fracasa en las relaciones con los judíos y los musulmanes.
- Las visitas del papa provocan muestras de rechazo.
- El papa ataca el laicismo.
- La actuación del papa obedece en ocasiones al cálculo político.

Solo se presenta un único elemento de solución:

- Se espera un papa dialogante y abierto moderno.

### 3.1.3. Valoración de los frames sobre el papa Benedicto XVI en los editoriales de ABC

Una vez acabada la valoración de la combinación frecuente en *El Periódico*, se analizan los *frames* en los editoriales de ABC. En los editoriales de este periódico no se ofrece un tema problemático relacionado con el papa. En este periódico es un tema que el papa sea una autoridad moral que sigue sus principios y propone soluciones a los problemas del mundo.

Se ofrecen los siguientes elementos de definición:

- Es la cabeza de la iglesia universal y el líder de millones de católicos.
- Tiene una personalidad excepcional, autoridad moral y es el líder más respetado del mundo.
- Los papas han seguido siempre la misma línea de actuación y no cambian su concepción moral del amor y el valor del sexo como un elemento unido al amor.
- El papa Benedicto es pastor de almas y un intelectual riguroso.
- El romano pontífice denuncia ofensivas contra la iglesia católica.

Se proponen los siguientes elementos de causa del tema:

- El romano pontífice busca la comprensión mutua para hacer frente a los retos de la sociedad actual.

Los elementos de evaluación positiva sobre el tema son los mencionados a continuación:

- Los papas han condenado siempre los totalitarismos de cualquier género.
- En las visitas del papa, las personalidades le ofrecen un amable recibimiento.
- Benedicto XVI condena los abusos sexuales cometidos por católicos y exige transparencia absoluta sobre ellos, a la vez que reconoce que la Iglesia no siempre ha sido vigilante con ese problema.
- La bienvenida espontánea al papa en Glasgow refleja que las gentes de buena fe no se dejan arrastrar por viejas querellas.
- El papa busca superar recelos históricos entre anglicanos y católicos.
- Frente al oportunismo político, el papa demuestra el espíritu de concordia y de justicia.
- El romano pontífice habla claro ante las víctimas de la injusticia y demuestra valentía al no eludir dificultades y enfrentarse a ellas con determinación y firmeza.
- El papa Benedicto XVI emplea palabras serenas y precisas.
- La legitimación del romano pontífice es histórica y espiritual para cientos de millones de personas de todo el mundo y esa historia es la que permite al papa recordar la agresividad laicista de la España de los años treinta.
- La Santa Sede cuida las formas diplomáticas desde hace siglos, porque la diplomacia vaticana atesora mucha experiencia y se ha curtido en destinos difíciles.
- El papa Benedicto XVI no es ultraconservador, sino que sus palabras y escritos ofrecen una visión novedosa para adaptar el mensaje cristiano a la realidad, con mentalidad abierta sin renunciar a unos principios.
- En uno de sus viajes, defiende la función esencial de la mujer.
- Benedicto XVI habla claro y sin rodeos en su condena al antisemitismo.
- En sus viajes el papa actúa con rigor y prudencia. El papa afronta a la luz de la doctrina cristiana las cuestiones más polémicas, sin rodeos ni omisiones.

No se presentan elementos de evaluación negativa del tema de los editoriales de *ABC*. Las valoraciones negativas recaen en el gobierno de Zapatero y en el laicismo, en los editoriales relacionados con el tema estudiado en este apartado.

En cuanto a los elementos de solución del tema, en realidad son recomendaciones para futuras acciones no del papa sino de la Iglesia y de la sociedad en general:

- La necesidad entre cristianos de superar recelos históricos que no tienen sentido después de tantos siglos.
- Otro elemento es que el mundo tiene que saldar una deuda con millones de personas que carecen de medios elementales para la subsistencia y son objeto de todo tipo de abusos.
- El Santo Padre está decidido a sanear el funcionamiento institucional de la Iglesia.

#### 3.1.4. Valoración de los frames sobre el papa Benedicto XVI en los editoriales de *La Vanguardia*

Para terminar la valoración de la combinación frecuente en los editoriales de los cuatro periódicos, corresponde en esta sección estudiar los editoriales de *La Vanguardia*. En los editoriales de ese diario en los que se menciona al papa, el tema problemático es que el papa es un líder influyente, valiente y que quiere hacer el bien, pero que le rodea la polémica.

Se presentan los siguientes elementos de definición:

- El romano pontífice es uno de los principales intelectuales europeos, es una autoridad doctrinal, encabeza una realidad humana con mucha experiencia histórica, sus mensajes son escuchados por millones de personas en todo el planeta.
- Es una persona influyente y de impacto.
- Cada papa tiene su propio estilo (un riguroso intelectual alemán sucede a un papa polaco brioso, teatral, valiente, heroico y líder moral en un mundo confuso).

No se proponen elementos de causa del tema.

Los elementos de evaluación positiva del tema son los siguientes:

- Los viajes del romano pontífice son provechosos, abren debates e intentan solucionar problemas históricos (por ejemplo, la primera visita oficial a UK de un papa desde la época de Enrique VIII).
- La Santa Sede da lecciones de modales y demuestra tener en la mente un mapa moderno de Europa.
- El papa alemán hace viajes a lugares complicados y actúa con valentía (visita un país que se enfrentó a Alemania y que hace casi 500 años rompió con la autoridad pontificia romana).
- El papa defiende la función de la religión en la vida pública.
- Por último, el papa proclama la necesidad del diálogo y defiende la paz y la concordia.

Ahora se mencionan los elementos de evaluación negativa:

- El papa Benedicto XVI constata su dificultad de sintonizar con la cultura mediática y comete algunos errores (levantar la excomunión a los lefebvrianos o el fallo de comunicación sobre el preservativo en su visita a África).
- En un discurso el papa provocó un conflicto con el islam.

- El papa tiene una visión estrictamente moral y religiosa de temas sociales (por ejemplo, al tratar del uso del preservativo en África).

Sobresale un único elemento de solución:

- La necesidad del diálogo.

### 3.2. Resultados de los frames del uso del velo integral en las combinaciones frecuentes de palabras

#### 3.2.1. Resultados de los frames del uso del velo integral en los editoriales de *El País*

En los editoriales de *El País*, desde el primer editorial se distingue claramente entre el velo integral y el velo que solo cubre la cabeza y el cabello. En esos textos se alude al velo integral con los nombres *burka* o *niqab*; se emplea la palabra “velo” o “pañuelo” para mencionar el velo que solo cubre la cabeza.

El tema problemático en los editoriales de *El País* es que se plantea prohibir el uso del velo integral en los espacios públicos. Cinco de los seis editoriales se centran en el tema del uso de esa prenda; un solo editorial gira en torno al debate del velo o pañuelo. Se considera que el tema problemático se centra en el uso del “velo integral” y que el tema relacionado con el empleo del “velo” o “pañuelo” forma un *frame* subordinado que se examinará posteriormente.

El elemento de definición es el siguiente:

- El uso del “velo integral” no se exige a un precepto religioso: “el velo integral ni siquiera responde a un precepto religioso, sino a unas tradiciones que solo rigen en algunos países y en ciertos sectores integristas” (PAIS-063)<sup>1</sup>.

Solo se ha comprobado un elemento de evaluación moral positiva:

- En España el uso del velo es un problema minoritario.

Se han identificado los siguientes elementos de evaluación moral negativa:

- El uso del velo integral impide el desarrollo personal y social de la mujer y la discrimina. Se afirma en el editorial que “resulta evidente lo que el velo integral significa para el desarrollo personal y social de las mujeres que lo portan” (PAIS-062)<sup>2</sup>, sin explicitar qué es lo que resulta evidente. En otro editorial se afirma claramente que “el uso del velo integral limita a las mujeres tanto social como personalmente y que, por tanto, cercena sus derechos y las discrimina” (PAIS-063).
- Ante la proximidad de una campaña electoral en España, quizá sea un interés electoralista el que mueva a los partidos políticos que quieren prohibir esa prenda.
- El uso del velo está íntimamente relacionado con la difícil integración de los inmigrantes y con el rechazo que sufren en tiempos de crisis.

No se mencionan elementos de causas que pueden estar implícitas; quizá el desconocimiento que rodea al uso de esta prenda en los países occidentales, el temor a ofender a la población musulmana y el rechazo a los emigrantes musulmanes.

<sup>1</sup> (PAÍS-063): editorial de *El País*, 17-junio-2010, “Los límites del velo integral”.

<sup>2</sup> (PAÍS-062): editorial de *El País*, 5-junio-2010, “Afrontar el debate”.

En los editoriales de *El País* se proponen los siguientes elementos de solución:

- Se pide que se reflexione antes de prohibir su uso.
- Se puede rechazar el uso del velo integral por seguridad sin promulgar nuevas leyes.

Hasta aquí se ha analizado la prohibición del velo integral en los espacios públicos. Además, como se ha mencionado anteriormente, el debate en torno al velo constituye un *frame* subordinado en los editoriales de *El País*.

Sobre este *frame* subordinado, se define el tema precisando que el “velo” o “pañuelo” es un símbolo identitario de raíz religiosa con connotaciones de discriminación.

Como elementos de evaluación moral, cabe mencionar que:

- No hay soluciones claras sobre la regulación de su uso.
- Se da una contradicción entre la libertad individual del alumno y el principio de laicidad, y otra contradicción entre ese principio y el derecho a la enseñanza.
- Una política rigorista sobre el uso del velo podría incitar a los fundamentalistas.
- También se señala que no es lo mismo la prohibición de símbolos religiosos en el espacio escolar público, en las aulas, que en la indumentaria particular de los alumnos; sin embargo, no se afirma claramente que unos se deben prohibir y otros no.

Los elementos de solución que se proponen en este *frame* subordinado son numerosos:

- El sentido común debe guiar la decisión de prohibir el uso.
- Se debe escolarizar a la alumna para que un día acabe renunciando al uso de ese símbolo.
- La nueva ley de libertad religiosa fijará una jerarquía de valores a respetar por todos, sean musulmanes, judíos o católicos.

### 3.2.2. Resultados de los frames del uso del velo integral en los editoriales de El Periódico

Por su parte, en los editoriales de *El Periódico* diario, se distingue entre el *burka* y *niqab*, términos que designan el “velo integral”, y el “velo” que solo cubre la cabeza. Siempre se refiere al velo integral con los nombres *burka* o *niqab*; emplea la palabra velo o pañuelo para mencionar el velo que solo cubre la cabeza. Los editoriales de *El Periódico* no ofrecen de forma tan explícita, como los de *El País*, la diferencia entre el “velo integral” y el “velo” o “pañuelo”, aunque no incurren en ningún error al mencionar una u otra prenda.

El tema problemático que se plantea en los editoriales de *El Periódico* es que prohibir el uso del velo puede ser contraproducente. Consideramos que tanto los elementos de *frame* de la prohibición del uso del “velo integral” como los del uso del “velo” o “pañuelo” no ofrecen *frames* diferentes en este periódico y se incluyen dentro del mismo grupo de *frames*. Quizá esa confusión se deba al desconocimiento de esas prendas por parte de los periodistas. De todas formas, sí que se pueden distinguir diferencias en los elementos de evaluación moral.

El único elemento de definición del tema problemático es que parece que el uso del velo no corresponde al cumplimiento de un precepto religioso.

Los elementos de evaluación moral negativa sobre el uso del velo son:

- El uso del velo supone limitar los derechos de la mujer.
- Su uso parece no corresponder al cumplimiento de un precepto religioso (elemento que es también de definición).
- El verdadero problema de fondo es cómo encajan los emigrantes musulmanes en la sociedad europea (esta idea aparece al comentar la prohibición del velo en Francia y cuando se menciona que ningún musulmán puede sentirse excluido por seguir las reglas de convivencia de nuestra sociedad).

Los elementos de evaluación moral negativa sobre la prohibición del velo son los siguientes:

- Si se prohíbe, se puede provocar que más personas lo usen.
- Resulta distinto prohibir el velo en la escuela que prohibir el *burka* en la calle.
- Los políticos deben adoptar una postura clara y no se deben dejar llevar por motivos electoralistas.

No se han identificado elementos de causa del tema.

Entre los elementos de solución, que son válidos tanto para el uso del velo como para su prohibición, sobresalen:

- Se debe dialogar sobre el uso del velo y evitar la demagogia.
- Los partidos políticos deben evitar provocar la xenofobia con este debate.
- Todos hemos de ser reconocidos fácilmente en espacios públicos.
- El Estado no debe indicar cómo se ha de vestir en los espacios públicos.
- Se debe buscar una solución global, general y civilizada.

### 3.2.3. Resultados de los frames del uso del velo integral en los editoriales de ABC

Se prosigue con la valoración de los *framing elements* del uso del “velo integral” en los editoriales del periódico ABC. En los textos de este periódico la combinación “velo integral” se emplea en 1 ocasión y 3 veces la combinación “velo islámico” para designar la prenda que cubre la cabeza y el cabello de la mujer. En ABC el tema problemático es que el uso del velo se debe prohibir, idea que queda de manifiesto ya en el primer editorial que trata del tema.

Se observan los siguientes elementos de la definición que se confunden con los de evaluación moral negativa:

- Es una prenda degradante y discriminatoria para la mujer.
- Es un símbolo del sometimiento de la mujer a la voluntad del marido y de los padres.
- Esta prenda manifiesta un afán de distancia o incluso de rechazo hacia los usos habituales del lugar de acogida.
- El uso del velo no es un problema de libertad religiosa, por eso las creencias religiosas no tienen nada que ver con la exhibición pública de signos cuyo significado resulta cuando menos equívoco.

Como elemento de evaluación moral positiva solo se distingue que:

- El uso del velo integral empieza a generar un debate en las sociedades occidentales.

Se contemplan diversos elementos de evaluación moral negativa, además de los elementos de definición ya citados. Entre esos elementos de evaluación moral negativa se descubre el propósito de deslegitimar al PSOE, en unos casos aludiendo claramente a ese partido, en otros refiriéndose a esa organización política veladamente:

- Bajo el pretexto de permitirlo por el multiculturalismo, se oculta una falacia ideológica que dificulta esa integración y, en ciertos casos, como el *burka*, promueve una discriminación intolerable en el Estado de Derecho.
- El uso del velo pronto será un problema en Europa.
- Liberalizar el uso del velo en los espacios públicos va en contra de la modernización.
- Tolerar el uso del velo se considera una actitud falsamente progresista (quizá la actitud del PSOE) y una muestra del absurdo del laicismo radical intransigente con la iglesia católica, pero comprensivo con el islam.

En los editoriales tampoco no se han identificado elementos de *frame* relativos a las causas, como sucede en los editoriales de los otros periódicos.

Los elementos de solución que se proponen en los editoriales de *ABC* son los que se mencionan a continuación:

- Cualquier creencia practicada libremente en el marco de la legalidad merece respeto, pero nadie (tampoco los seguidores del islam) puede exigir privilegios en contra del principio de igualdad y del objetivo de integración plena que debe presidir la política de inmigración en una sociedad desarrollada.
- El artículo 16 de la Constitución reconoce la libertad religiosa, pero siempre dentro del respeto a las reglas básicas en materia de libertad e igualdad que sustentan un sistema político basado en los derechos fundamentales de la persona.
- No se necesita una ley específica que lo prohíba, ya que existen normas ordinarias que impiden a los ciudadanos ocultar completamente su rostro.

### 3.2.4. Resultados de los frames del uso del velo integral en los editoriales de *La Vanguardia*

Se termina con la valoración de los elementos de *frame* de la combinación “velo integral” en los editoriales de *La Vanguardia*. En este periódico el tema problemático es que la prohibición del uso del velo provoca un intenso debate social y que se debe prohibir el uso del “velo integral”.

Cabe señalar que los elementos de *frame* del tema y del tema problemático coinciden. Como elementos de definición se han encontrado los siguientes (uno de ellos también se considera un elemento de evaluación moral negativa):

- El velo es un símbolo religioso.
- El velo integral es una prenda que denigra a la mujer y subvierte la base de nuestra convivencia.

No se han presenten elementos de *frame* relacionados con las causas del tema.

Como elementos de evaluación moral negativa sobresalen los que mencionamos a continuación:

- El uso y prohibición del velo integral provoca un intenso debate quizá por preocupación social o quizá por tácticas electorales.

- Se considera claramente distinta la neutralidad religiosa propia de los colegios públicos a que los ciudadanos ejerzan su derecho a exhibir símbolos religiosos.

Entre los elementos de la solución destacan los siguientes:

- Las normativas legales sobre el velo son legítimas, pero exigen más reflexión e interés de las instancias políticas superiores.
- Debemos ser flexibles sobre el uso del velo o pañuelo, pero no debemos aceptar la normalización del velo integral.
- La comunidad musulmana debe reflexionar también sobre la necesidad de modular y adaptar sus costumbres a cada situación.

4. Conclusiones

4.1. Conclusiones sobre el modelo de periodismo

Damos paso a las conclusiones sobre los modelos de periodismo presentes en los editoriales analizados. Es evidente que los editoriales de los cuatro periódicos ofrecen unas visiones muy diferentes de la figura de Benedicto XVI. Al comparar los elementos de *frame* de *El País* y de *ABC*, se observa diferencia entre los numerosos elementos de evaluación negativa sobre el papa en los editoriales de *El País*, frente a los abundantes elementos de evaluación positiva sobre el papa en los editoriales de *ABC*. Además, parece que se establece un enfrentamiento entre algunos elementos de *frame* de *El País* y de *ABC*, que se refleja en la Tabla 8.

Tabla 8. Elementos de *frame* antagónicos en los editoriales de *El País* y en los de *ABC*

| Elementos de <i>frame</i> de <i>El País</i>                            | Elementos de <i>frame</i> de <i>ABC</i>                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El papa es ultraconservador.                                           | El papa adopta el mensaje cristiano a la realidad, de forma novedosa, con una mentalidad abierta.                                                                                                             |
| El pontífice es retrógrado, dogmático y conservador.                   | El pontífice afronta los problemas del mundo contemporáneo en todos los ámbitos, también en el social y el político.                                                                                          |
| El papa comete errores y manipula la ciencia por razones ideológicas.  | El papa actúa con rigor y prudencia.                                                                                                                                                                          |
| El papa parece un desinteresado mediador en lo universal.              | El papa goza de autoridad y su legitimación es histórica y social para millones de personas.                                                                                                                  |
| Es una persona poco diplomática.                                       | La Santa Sede cuida la diplomacia desde hace siglos.                                                                                                                                                          |
| Pierde ocasiones de lograr la reconciliación.                          | Envía mensajes de solidaridad, paz y comprensión desde una perspectiva cristiana; promueve el factor religioso para lograr la paz; pide solidaridad efectiva, paz y libertad para los cristianos perseguidos. |
| El papa es anticuado en moral sexual.                                  | El papa es coherente con su concepción moral del amor y la sexualidad.                                                                                                                                        |
| No es creíble, no es claro, no se sabe qué le mueve y no es coherente. | Proclama con claridad el mensaje cristiano, incompatible con las ideologías sectarias.                                                                                                                        |

|                                                  |                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se encuentra solo.                               | La gente de buena fe le sigue, se le recibe amablemente donde va.                                                                               |
| Quiere imponer su fe.                            | El núcleo de su pensamiento es la unidad de razón y fe; ofrece una enseñanza basada en valores eternos.                                         |
| El papa silencia hechos y actúa con estrategias. | Afronta con la doctrina cristiana cuestiones polémicas sin rodeos.                                                                              |
| Muestra debilidad al actuar.                     | Muestra valentía al atajar los casos de abusos; tiene una personalidad excepcional; condena la falsedad de los ataques indiscriminados a la fe. |

Fuente: elaboración propia

Para que el análisis sea ajustado se comparan ahora algunos elementos de *frame* de evaluación negativa sobre el papa en *La Vanguardia* y los elementos de evaluación negativa en *El Periódico* (Tabla 9):

Tabla 9. Elementos de *frame* de evaluación negativa en los editoriales de *La Vanguardia* y en los de *El Periódico*

| Elementos de <i>frame</i> de <i>La Vanguardia</i>                                                         | Elementos de <i>frame</i> de <i>El Periódico</i>                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (No se han identificado).                                                                                 | En ocasiones se opone a la comunidad científica en materia de moral sexual.                                                                                                   |
| El papa es dogmático e inmovilista.                                                                       | El papa Benedicto XVI no es dialogante.                                                                                                                                       |
| El papa reconoce su dificultad para sintonizar con la cultura mediática y comete algunos errores.         | El papa interviene con poco tacto en la opinión pública.                                                                                                                      |
| Algunos que atacan al romano pontífice no hacen lo mismo con los líderes de otras confesiones religiosas. | (No se han identificado).                                                                                                                                                     |
| (No se han identificado).                                                                                 | El papa sigue un camino de regresión en temas que afectan a los creyentes y a los ciudadanos.                                                                                 |
| El romano pontífice tiene una visión estrictamente moral y religiosa.                                     | (No se han identificado).                                                                                                                                                     |
| (No se han identificado).                                                                                 | El papa provoca perplejidad en un sector de católicos porque es tradicional en moral y dogma; sin embargo, critica el capitalismo y los atropellos del fuerte sobre el débil. |
| (No se han identificado).                                                                                 | El papa actúa a veces con cálculo político.                                                                                                                                   |
| (No se han identificado).                                                                                 | Aplica la política de silenciar hechos y esperar a que pase el tiempo.                                                                                                        |
| (No se han identificado).                                                                                 | El papa critica el capitalismo.                                                                                                                                               |
| (No se han identificado).                                                                                 | El romano pontífice rompe con una tradición de Navidad.                                                                                                                       |
| Solo con mala fe se puede acusar a Benedicto XVI de ser cómplice con los casos de pederastia.             | Se duda si pudo hacer más contra los abusos sexuales cuando fue prefecto.                                                                                                     |
| En un discurso el papa provocó un conflicto con el islam.                                                 | El papa Benedicto XVI fracasa en las relaciones con los judíos y los musulmanes.                                                                                              |

Fuente: elaboración propia

En este caso, se comprueba que varios elementos de *frame* de evaluación negativa de un periódico no se corresponden con un elemento opuesto del otro. Esa oposición sucede con el elemento de que el papa ataca el laicismo, que se menciona en *El Periódico*, o con el de que los que atacan al papa no hacen lo mismo con otros líderes religiosos, como se menciona en *La Vanguardia*.

Llegados a este punto, a partir de los elementos de *frame* analizados, cabe aludir al modelo de periodismo que caracteriza a estos dos periódicos. En esa línea, algunos estudios –como el de Bartolomé Castro y Rodríguez-Virgili (2012)– apuntan que en la prensa española en algunos ámbitos se sigue practicando lo que definen López-Escobar *et al.* (2008) como el “periodismo de trincheras”: es decir, un estilo de periodismo en que los representantes de los dos bloques principales se enfrentan unos con otros, descartando posibles formas de acercarse.

Respecto a los modelos de periodismo, en mi análisis se constata la presencia del mencionado “periodismo de trincheras” (López-Escobar *et al.* 2008) en los editoriales sobre Benedicto XVI en *El País* y *ABC*: ambos periódicos proponen *frames* antagónicos, que revelan la existencia de dos formas opuestas de entender la misma realidad. López-Escobar *et al.* indican que ese modelo de periodismo no es exclusivo de España, pero en este país se manifiesta con fuerza, y la polarización es más clara en los medios impresos y en las emisoras de radio privadas. Al mismo antagonismo citado en el estudio de López-Escobar *et al.* se alude en el amplio estudio de Contreras (2004) en el que este autor analizó el *framing* en el discurso de los textos periodísticos sobre la iglesia católica en prensa internacional.

Por otro lado, se percibe una diferencia importante entre los editoriales de *El País* y *ABC* –representantes de dos posturas ideológicas opuestas–, y los de *El Periódico* y *La Vanguardia*. El *framing* del papa en los editoriales de *La Vanguardia* (el papa es un líder influyente, valiente y que quiere hacer el bien, pero que le rodea la polémica) es más positivo que el de *El Periódico*.

A diferencia del “periodismo de trincheras”, presente en los elementos de *frame* de *El País* y de *ABC*, en los editoriales de *La Vanguardia* y de *El Periódico* los elementos de *frame* son tanto positivos como negativos. Estos periódicos ofrecen una perspectiva distinta a los dos periódicos de la capital de España, como se percibe claramente en la tabla comparativa anterior (Tabla 9). Si la definición de “periodismo de trincheras” parece válida en el contexto de aquellos periódicos, al de estos últimos (*La Vanguardia* y *El Periódico*) se podría emplear la combinación “periodismo pluralista”, que se caracteriza por presentar –entre periódicos del mismo ámbito geográfico– algunos elementos de *frame* enfrentados entre sí, otros similares y, por último, elementos de *frame* únicos de cada periódico. El hallazgo anterior apunta a la presencia de una clase de periodismo más parecido al “modelo neoliberal o pluralista” (Rodríguez-Virgili *et al.* 2014: 67) característico de los países del norte de Europa, en el que en vez de tomar posturas ideológicas claras alineadas con los principales partidos políticos, los periódicos dan voz a una pluralidad de opiniones que reflejan las corrientes de pensamiento presentes en amplios sectores de la sociedad civil, al menos por lo que respecta a la religión.

#### 4.2. Conclusiones sobre la metodología empleada y el análisis de las combinaciones de palabras

- a) Respecto a la metodología empleada, las conclusiones de este estudio se desprenden de un análisis que ha combinado los enfoques del *framing* con herramientas del Análisis Crítico del Discurso y las técnicas de la LC, dentro del enfoque

del EDAC. Se ha confirmado que la combinación de esos enfoques y técnicas permite desvelar las posiciones ideológicas de los editoriales de los periódicos analizados.

- b) Sobre el análisis de “Benedicto XVI”, destacan las siguientes conclusiones. En los editoriales de *El País*, se ofrece un *master frame* coherente porque los elementos de *frame* muestran una interpretación desarrollada y compuesta de varios *frames* negativos sobre el papa que es coherente en los editoriales de este periódico. Por su parte, en los editoriales de *La Vanguardia* son positivos los elementos de definición y también los de evaluación positiva del tema problemático. En los editoriales de este diario el *master frame* no es completo y coherente, aunque su orientación ideológica, sin dejar de señalar aspectos negativos del papa, es más positiva que la de *El País* y de *El Periódico*. El tema problemático en los editoriales de *El Periódico* consiste en que el papa es una figura influyente en el mundo para hacer el bien, pero su dogmatismo le frena. En los editoriales de *El Periódico* se combina una visión negativa del papa con una visión positiva. Sobre la figura del papa los editoriales de *ABC* ofrecen un tema, no un tema problemático. En los editoriales de este periódico el *master frame* es completo, porque la visión que ofrece es totalmente consistente: todos elementos de *frame* ofrecen una interpretación desarrollada positiva del papa, que está de acuerdo con la definición de su figura.
- c) Del análisis de la combinación “velo integral” se desprenden las siguientes conclusiones. En los editoriales de *El País* no se presenta un *master frame* completo y coherente porque se omiten elementos de causa, y se propone a la vez un *frame* subordinado sobre el velo o pañuelo. En este periódico es muy completa la evaluación que se realiza del tema problemático. Sus editoriales se inclinan por seguir debatiendo para conocer la solución más adecuada. En los editoriales de *El País* se menciona el interés electoralista que puede promover el debate del uso del velo. Si bien se decanta por la prohibición del “velo integral”, el editorialista matiza mucho las distintas soluciones en el caso del velo o pañuelo sobre el que parece que existen muchas más dudas, también puede que se deba al temor a provocar a los fundamentalistas, como se afirma en un editorial. En los estudios de Giró y Jarque (2006 y 2007) sobre prensa escrita e inmigración se concluía que *El País* se mostraba partidario del uso del velo en la escuela. En cambio, en los editoriales del corpus temático de este estudio no resulta tan claro ese posicionamiento.

Por su parte, en los editoriales de *El Periódico* tampoco se presenta un *master frame* coherente y completo porque no se ofrecen elementos de causa, no se explicita claramente la diferencia entre el velo integral y el velo, y la simbología religiosa de la prenda no se mantiene con coherencia, como tampoco el concepto de libertad individual.

El tema problemático patente en los elementos de *frame* en los editoriales de *ABC* es la prohibición de cualquier tipo de velo. Además, se menciona con frecuencia el falso progresismo de los que quieren permitir su uso y las falacias que emplean los que defienden el velo y luego defienden la prohibición de los símbolos cristianos en los espacios públicos. Parece que este periódico busque deslegitimizar la actitud del PSOE, al valorar el uso del velo. Como se ha indicado, en algún caso aludiendo claramente a este partido, en otros casos haciéndolo veladamente.

En los editoriales de *ABC* se emplea en más ocasiones que en los otros tres periódicos el término “velo islámico”, quizá para que el lector no se confunda al leer los nombres *niqab*, *burka* y *hiyab* y no saber cuál de ellos se refiere al “velo integral” y cuál al velo o pañuelo que cubre la cabeza y el cabello de la mujer que lo porta. Al contrastar las valoraciones de los editoria-

les de *ABC* del corpus temático de 2009-2010 con el estudio de Abella (2007) que estudia editoriales del 2002, se comprueba la estabilidad de este periódico en su línea ideológica sobre el uso de esta prensa.

En los editoriales de *La Vanguardia* se propone el tema de ser flexibles con el velo o pañuelo que deja la cara al descubierto y el tema problemático de prohibir el uso del “velo integral”, aunque no se presentan dos *frames* diferentes. Se insiste en que los poderes públicos deben tomar cartas en el asunto, no dejarlo en manos de los ayuntamientos. Solo se menciona en un texto que es un símbolo religioso equivalente a llevar una cruz.

Se incide en la necesidad de que los musulmanes se integren, como lo propone *El Periódico*, *ABC* y levemente en *El País*. También se acude al ambiguo *sentido común* como lugar de referencia para saber por qué se ha de prohibir o no, elemento que también se menciona en los otros periódicos.

A diferencia de lo que se propone en *El País* de forma muy imprecisa, en *La Vanguardia* se considera claramente distinta la neutralidad religiosa en los colegios públicos a que un ciudadano ejerza su derecho a exhibir símbolos religiosos. En los editoriales de *La Vanguardia* se considera el velo, no el “velo integral”, como un símbolo religioso. Solamente en los editoriales de *La Vanguardia* se propone directamente a los musulmanes que reflexionen sobre cómo se adaptan a las costumbres de los países donde viven.

Tampoco se ofrece un *master frame* coherente y completo en los editoriales de *La Vanguardia* por no presentarse elementos de causa y porque no se afirma con consistencia si es un símbolo religioso. Respecto a los estudios de Giró y Jarque de textos del año 2002 (2006, 2007) en los que se afirma que *La Vanguardia* era partidaria del uso del velo en la escuela, se observa también, como se ha mencionado en las conclusiones de los editoriales de *El País* y *El Periódico*, un cambio en la posición ideológica. Los editoriales del corpus no se muestran favorables, sino que se propone ser flexibles y se añaden otros matices sobre su prohibición que se han mencionado anteriormente. Se aprecian, pues, matices distintos en los periódicos publicados en Barcelona, al representar el “velo integral” en los editoriales.

Sin embargo, la polarización ideológica de los diarios *El País* y *ABC* se difumina bastante en el tratamiento del uso del “velo islámico” –es decir, cuando se alude a la religión musulmana, como se aprecia también en un estudio de Breeze (2013), que explora el discurso, aplicando el enfoque del *framing*, sobre el uso de los símbolos religiosos en algunos periódicos británicos. Asimismo, en *La Vanguardia* y *El Periódico* los *frames* sobre el velo integral o islámico reflejan una opinión pública poco sólida sobre un tema de debate que está iniciándose y sobre una prenda poco conocida en el mundo occidental, aunque se representan con matices distintos a los dos periódicos publicados en Madrid.

En las valoraciones de la combinación “velo integral” se aprecian distintas inconsistencias sobre el velo integral y el velo como símbolo religioso. Para *El País* el velo integral no es un símbolo religioso, pero sí lo es el velo. En los editoriales de *El Periódico* el velo integral y el velo no corresponden a un precepto religioso. Para *ABC* ni uno ni otro corresponden a las creencias religiosas. Y para *La Vanguardia* el velo es un símbolo religioso, sin aludir a si el velo integral encierra un simbolismo religioso. Una muestra de la novedad y el desconocimiento que suponen algunos aspectos del islam. Así pues, se confirma la hipótesis que apunta a que la representación de la religión islámica en los editoriales ofrece lagunas por su desconocimiento en Occidente.

En la introducción del presente estudio se planteaba la cuestión de si el estudio contrapuesto de los dos hechos analizados, radicalmente distintos en protagonismo e influencia, podía distorsionar el posicionamiento ideológico de los editoriales. En opinión del autor, aunque es indiscutible la premisa anterior, en este estudio los resultados confirman, por un lado, el mencionado desconocimiento de la religión islámica en Occidente que se desvela en la inconsistencia de los elementos de *frame* de los editoriales; aunque la polémica del velo fue de menor entidad informativa respecto a la visita del papa a Inglaterra, provocó un considerable debate en los medios (Llamas, 2013) y ese debate se reflejó en los editoriales de prensa.

## 5. Referencias bibliográficas

- Abella Vázquez, C. M. (2007): “La aparición de los discursos sobre el multiculturalismo en España: el debate del velo en la prensa escrita”. *Athenea Digital*, 11, pp. 83-103.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423-450.
- Azpíroz, M. L. (2012): *Diplomacia pública: El caso de la guerra contra el terror*. Barcelona: UOC.
- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravinik, M., Krzyanowski, M., McEnery, T. & Wodak, R. (2011): «¿Una sinergia metodológica útil? Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica». *Discurso & Sociedad*, vol. 5(2), pp. 376-416.
- Bartolomé Castro, M. y Rodríguez-Virgili, J. (2012): “Pugna de *frames* en el debate político español”. *Estudios sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), pp. 439-457.
- Borah, P. (2011): “Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade’s literature”. *Journal of Communication*, 61(2), pp. 246-263.
- Breeze, R. (2013): “British media discourses on the wearing of religious symbols”, in Belle, H. Van, Gillaerts, P., Gorp, B. van, Mierop, D. van de & Rutten, K. (eds.): *Verbal and visual rhetoric in a media world*. Leiden: Leiden University Press, pp. 197-211.
- Breeze, R. (2014): “Perspectives on North and South. The 2012 financial crisis in Spain seen through two major British newspapers”. *Discourse and Communication*, 8(3), pp. 241-259.
- Cárcel, V. (2002): *Historia de la Iglesia en la España contemporánea*. Madrid: Palabra.
- Contreras, D. (2004): *La iglesia católica en la prensa: Periodismo, retórica y pragmática*. Pamplona: EUNSA.
- Crenshaw, E. (2014): “American and foreign terrorist: an analysis of divergent portrayals in US newspaper coverage”. *Critical Studies on Terrorism*, vol. 7(3), pp. 363-378.
- Entman, R. M. (1993): “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.
- Giró, X. y Jarque, J. M. (2006): “Prensa escrita e inmigración: Estudio sobre la opinión de los diarios sobre la inmigración procedente de fuera de la Unión Europea y sobre la cobertura informativa de conflictos destacados que tienen relación con ella (Octubre 1999-Junio 2002)”. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 20, pp. 251-270.

- Giró, X. y Jarque, J. M. (2007): “El discurso editorial sobre inmigración”, en Zapata-Barrero, R. y Van Dijk, T. A. (eds.): *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: CIDOB, pp. 17-44.
- Jiménez-Yáñez, R.-M. (2017): *La representación de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)*. Breeze, R. y Olza, I. (dir.). Tesis doctoral. Universidad de Navarra, Pamplona.
- Knott, K., Poole, E. & Taira, T. (2013): “Christianity, Secularism and Religious Diversity in the British Media”, in Gillespie, M., Herbert, D. & Greenhill, A. (eds.): *Social Media and Religious change*. Berlin: De Gruyter, pp. 37-58.
- Kuypers, J. A. (2010): “Framing Analysis from a Rhetorical Perspective”, in D’Angelo, P. & Kuypers, J. A.: *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge, pp. 286-312.
- Kuypers, J. A., Cooper, S. D. & Althouse, M. T. (2012): “George W. Bush, the American press, and the initial framing of the War on Terror after 9/11”, in Denton, Jr. (ed.): *The George W. Bush Presidency: A Rhetorical Perspective*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Llamas Saíz, C. (2013): “Metáfora y discurso: el debate en torno al velo islámico en la prensa española”, in Delbecque, N., Delport, M.-F y Michaud Maturana, D. (eds.): *Du signifiant minimal aux textes. Études de linguistique ibéro-romane*. Limoges: Éditions Lambert-Lucas, pp. 207-224.
- López-Escobar, E. et al. (2008): “Election News Coverage in Spain: From Franco’s Death to the Atocha Massacre”, in Kaid, L. L.: *The Handbook of Election News Coverage around the World*. New York: Routledge, pp. 175-191.
- McEnery, T. & Wilson, A. (1996): *Corpus linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press, reprinted 2005.
- Molloy, D. (2015): “Framing the IRA: beyond agenda setting and framing towards a model accounting for audience influence”. *Critical Studies on Terrorism, Special Section: Emergent Voices in CTS*, pp. 1-13.
- Parodi, G. (2008): “Lingüística de Corpus: una introducción al ámbito”. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada Concepción* (Chile), 46(1), pp. 93-119.
- Partington, A (2017): “Varieties of non-obvious meaning in CL and CADs: From ‘hindsight post-dictability’ to sweet serendipity”. *Corpora* 12(3), pp. 339-367.
- Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E. y Tolsá, A. (2011): “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”. *Communication & Society*, XXIV(2), pp. 7-39.
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014): “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”. *Trípodos*, 34, pp. 61-79.
- Sádaba, T. (2001): “Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación”. *Communication & Society*, 14(2), pp. 143-175.
- Touri, M. & Koteyko, N. (2014): “Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts”. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6), pp. 601-616.

Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 26, pp. 13-34.

Woodhead, L. & Catto, R. (eds.) (2012): *Religion and Change in Modern Britain*. London and New York: Routledge.

### Reconocimiento y financiación

Esta investigación se ha realizado con el apoyo del proyecto (Ref. FFI2015-65252-R) “El demos en el imaginario de la nueva política: el debate sobre la voluntad popular en el discurso público en Europa” financiado por MINECO, dentro del grupo de investigación gradUN.

# Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital

## *Spanish Science Culture and Innovation Units (UCC+i) in the digital press: a case study*



**Cristina González-Pedraz.** Master en Investigación (MRes) en Comunicación, investigadora en el Centro de Estudios para la Ciencia, la Cultura Científica y la Innovación (Fundación 3CIN) y estudiante de doctorado en la Universidad de Valladolid, donde también ha sido profesora asociada. Ha participado en diversos proyectos de investigación competitivos sobre comunicación de la ciencia y comunicación digital. Cuenta con 10 años de experiencia profesional como periodista de ciencia.

Fundación 3CIN/Universidad de Valladolid, España

cristina.gonzalez.pedraz@uva.es

ORCID: 0000-0001-8962-9224



**Ana Victoria Pérez-Rodríguez.** Doctora por la Universidad de Salamanca y actualmente gerente en el Centro de Estudios para la Ciencia, la Cultura Científica y la Innovación, donde ejerce labores de investigación, comunicación y docencia. Ha dirigido más de una decena de proyectos de investigación financiados. Sus áreas de investigación incluyen la comunicación de la ciencia, la participación pública en la ciencia, la política científica, la bibliometría y la ciencia abierta desde la perspectiva RRI (Responsible Research and Innovation).

Fundación 3CIN/Universidad de Salamanca, España

anavic@usal.es

ORCID: 0000-0003-3608-1765



**Eva Campos-Domínguez.** Doctora en Comunicación, Premio Extraordinario de Doctorado (UCM, 2009), becaria predoctoral de las Cortes Generales (2007 y 2008) y profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Ha realizado estancias de investigación postdoctoral en diferentes centros de investigación internacionales y participado en diferentes proyectos de investigación competitivos que han tenido por objeto el estudio a los emisores políticos en la esfera digital. Su área de especialización se centra en la Comunicación digital.

Universidad de Valladolid, España

eva.campos@hmca.uva.es

ORCID: 0000-0002-8970-7947



**Miguel Ángel Quintanilla Fisac.** Catedrático emérito de Lógica y Filosofía de la Ciencia de la Universidad de Salamanca, donde fundó y dirigió el Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología (Instituto ECTY). También preside la Fundación 3CIN. Entre sus áreas de interés se encuentran la Filosofía de la Tecnología, la evaluación de políticas científicas y universitarias o la cultura científica. Ha publicado numerosos libros y artículos sobre temas de Lógica, Filosofía de la Ciencia, Epistemología, Historia de la Filosofía, Filosofía Moral y Política y Filosofía de la Tecnología.

Universidad de Salamanca, España

maquinta@usal.es

ORCID: 0000-0002-8269-6851

### **Cómo citar este artículo:**

González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E. y Quintanilla Fisac, M. A. (2018). Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital. *Doxa Comunicación*, 26, 169-189.

Recibido: 16/03/2018 / Aceptado: 24/05/2018

Received: 16/03/2018 / Accepted: 24/05/2018

### Resumen:

Las oficinas de comunicación de la ciencia (SCO) son departamentos habituales en los centros de investigación. El presente trabajo realiza un estudio de caso sobre unas SCO particulares por su fin social, las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) españolas, y su impacto en medios digitales. Se aplica una metodología mixta, el análisis de contenido cuantitativo y la observación cualitativa, sobre una muestra de 3619 textos procedentes de 19 periódicos digitales españoles entre enero y septiembre de 2016. El trabajo sugiere que estas unidades están favoreciendo la visibilidad de la ciencia española y que los medios digitales con escasos recursos dependen informativamente de ellas.

### Palabras clave:

Comunicación científica; prensa digital; periodismo científico; UCC+i; análisis de contenido.

### Abstract:

Science communication offices (SCOs) are common departments in research centers. This work study the impact reached in digital newspapers by the Spanish Science Culture and Innovation Units (UCC+i), a specific type of SCO focused on the dissemination of scientific culture to citizens. A mixed methodology, content analysis and ethnographic study - is applied on a sample of 3619 news items from 19 Spanish digital newspapers between January and September 2016. Results suggest that UCC+i become a key actor to assure public visibility of research centers in regional and local newspapers.

### Keywords:

Science communication; digital press; science journalism; UCC+i; content analysis.

## 1. Introducción

Internet ha revolucionado la forma en que se comunica la ciencia. El medio *online* ha roto las barreras técnicas y económicas que separaban a los comunicadores profesionales de una audiencia en buena parte pasiva, la de los medios de comunicación tradicionales (Peters *et al.*, 2014). El entorno *online* permite una comunicación más inmediata y a su vez tiene el potencial de hacer que la investigación sea más visible en la esfera pública (Holliman, 2010).

También ha propiciado nuevas formas para comunicar la ciencia, más ricas (Trench, 2007). La naturaleza interactiva de herramientas como blogs o redes sociales hace posible mejorar la comprensión de la ciencia, de modo que los comunicadores que cuentan con destrezas a la hora de crear historias *online* tienen hoy el potencial de comunicar ciencia de forma mucho más eficaz (Dunwoody, 2014). Además, Internet permite encontrar una amplia gama de antecedentes en relación a un asunto científico (Koolstra *et al.*, 2006). Esto favorece que cuestiones complejas y controvertidas de la ciencia puedan ser presentadas de forma atractiva e innovadora (Hermida, 2010).

Paralelamente, las relaciones públicas corporativas en ámbito de la Ciencia se han convertido en un fenómeno generalizado en los centros de investigación en años recientes (Trench, 2009). Mientras en la década de los 90 estos comunicadores profesionales eran raras excepciones, hoy apenas hay una sola universidad o centro de investigación sin una oficina de comunicación de la ciencia –SCO– (Gerber, 2014).

Este auge ha sido beneficiado precisamente por Internet, que permite a estas entidades científicas comunicarse efectivamente con dos tipos de públicos: por una parte, los medios de comunicación, con el fin de que éstos recojan sus informaciones y las difundan al público general; y por otra parte, directamente con el propio público, sin la mediación de los periodistas. Esto es posible porque buena parte de los servicios ofrecidos por web de las instituciones científicas están

dirigidos a periodistas y medios de comunicación pero también son accesibles para cualquier usuario (Trench, 2009; Granado, 2011).

Así, las SCO han visto en Internet la posibilidad de proporcionar información de una forma fácil, barata y creíble para persuadir a sus públicos (Trench, 2009). Es lo que Peters (2013) denomina “mediatización” de la Ciencia, un proceso caracterizado por la institucionalización de los departamentos de prensa, porque la comunicación de la ciencia se considera parte de la labor del científico, por una profesionalización en el contacto con los medios y por un uso estratégico de éstos para los fines de la institución.

Las SCO han adoptado el modelo de comunicación del periodismo en la distribución de información a los diferentes públicos. Los sitios de estos centros cuentan con secciones de noticias o equivalentes en el que presentan información de ciencia con un estilo periodístico, adelantándose en cierta medida a la interpretación que realizan los periodistas que trabajan en medios de comunicación independientes (Trench, 2009). Asimismo, los profesionales de las SCO han sido entrenados para difundir los resultados de investigación como una historia de éxito bien contada, contribuyendo en algunos casos a la formación de una imagen distorsionada de la realidad científica (Gerber, 2014).

Al mismo tiempo, diversos estudios sugieren que los periodistas científicos dependen cada vez más de la información que les envían los gabinetes de comunicación de las revistas científicas, las universidades y los centros de investigación (Trench, 2009; Calloni *et al.*, 2009; Granado, 2011; Murcott y Williams, 2013). Una situación que acarrearía diversas objeciones éticas y profesionales. En unos medios de comunicación cuyo trabajo se realiza cada vez más deprisa, sobre todo en la prensa digital, dada la importancia de la actualización continua y de adelantarse a la nutrida competencia (Dunwoody, 2014), y con unas plantillas de periodistas científicos profesionales cada vez más pequeñas (Hermida, 2010; Priest, 2013), se tiende a publicar información directamente de estas fuentes, lo que puede contribuir a los intereses sesgados de las instituciones de investigación (Granado, 2011).

De este modo, ya sea directa o indirectamente, para algunos autores las SCO tienen más influencia que nunca sobre lo que se publica en los medios y, en consecuencia, sobre lo que opina el público acerca del trabajo que realizan los centros de investigación (Brumfiel, 2009).

Sin embargo, se necesitan más estudios empíricos para confirmar esta problemática situación, así como para evaluar qué presencia real tiene el trabajo de estas SCO en los medios de comunicación y qué imagen de la ciencia y el conocimiento reflejan finalmente los medios.

El presente trabajo plantea un estudio de caso sobre unas SCO particulares, las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas. Su singularidad radica en que son una figura institucionalizada en el ámbito estatal para cumplir una función social, pese a estar integradas en centros de investigación, universidades y otras entidades de carácter científico con intereses individuales. Más allá de las labores de gabinete de comunicación, publicidad y relaciones públicas, su objetivo fundamental es la transmisión social del conocimiento generado en estos centros para mejorar e incrementar la formación, la cultura y los conocimientos científicos de los ciudadanos.

Para alcanzar esta meta, las UCC+i realizan diversas actividades de comunicación y divulgación de la ciencia. Una década después de su puesta en marcha, con trayectoria suficiente y ya asentadas en las entidades a las que se adscriben, se con-

sidera un momento oportuno para estudiar qué impacto han logrado sus acciones que tienen como principal receptor a los medios de comunicación.

El presente estudio plantea los siguientes objetivos:

- Investigar el impacto del trabajo de comunicación de las UCC+i en la prensa digital española, al considerar la importancia del entorno *online* en el actual contexto de la comunicación de la ciencia.
- Cuantificar dicha presencia a lo largo de un periodo de tiempo representativo.
- Describir el tratamiento periodístico y ciberperiodístico que realizan los medios digitales y las representaciones de la ciencia y el conocimiento que reflejan.
- Detectar, en la medida de lo posible, indicios de la dependencia informativa de fuentes organizadas planteada en la literatura.

### *1.1. Las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) en España*

Aunque algunas SCO llevan más de 50 años trabajando en centros de investigación de Estados Unidos y Europa, son algo relativamente nuevo en el ámbito hispanohablante (Frías y Rueda, 2014). En España, las universidades y centros de investigación más grandes empezaron a crear oficinas similares a las SCO en los años 80 (Onieva, 2016).

En 2007, en el contexto del Año de la Ciencia en España, el gobierno español impulsó, a través de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), la figura de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i). El objetivo fue crear oficinas de difusión de la cultura científica o fortalecer las ya existentes en los centros de investigación españoles, como elementos clave para mejorar la transmisión de los desarrollos científicos y tecnológicos a la sociedad. De esta forma, se trataba de paliar el desinterés por la ciencia de la población española detectado en las Encuestas de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología de FECYT.

En el marco de esta misión, las UCC+i han trabajado en la organización de actividades de divulgación científica de diversa naturaleza como jornadas de puertas abiertas, exposiciones, acciones formativas, visitas guiadas a los centros de investigación o actividades para fomentar las vocaciones científicas entre los jóvenes, entre otras.

Asimismo, desde su concepción, las UCC+i han asumido el trabajo periodístico como una labor fundamental para acercar la ciencia al público en general y aumentar su cultura científica. Según recoge el Libro Blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (AA.VV., 2012), uno de los principales destinatarios de las acciones de estas unidades son los medios de comunicación. Dada la escasez de periodistas especializados en ciencia en las redacciones y el acceso privilegiado a las fuentes de información científica que tienen las UCC+i, “estas deberán trabajar para ofrecer contenidos rigurosos de actualidad, contactos con los investigadores y cualquier otro material que necesiten los profesionales de los medios, como imágenes, cortes de voz, fotografías, datos estadísticos, etc.” (2012:16).

De este modo, mediar entre los científicos y los medios; convertirse en referente para la comunicación y la divulgación de los resultados de la ciencia, la tecnología y la innovación producida en los centros españoles; gestionar la participación de los investigadores en el análisis de temas de actualidad, contribuyendo así a generar una opinión crítica en la sociedad; dar una mayor visibilidad a los resultados del trabajo científico, y asegurar el rigor de la información de estas temáticas

publicada en los medios de comunicación, constituyen el núcleo del trabajo periodístico de las UCC+i, tal y como refleja su Libro Blanco.

Hoy en día, según los últimos datos oficiales disponibles, más de 70 las UCC+i integradas no solo en centros de investigación y universidades, sino también en otras instituciones relacionadas con la ciencia repartidas por todo el territorio español (AA.VV., 2016).

Hasta la fecha, no se ha localizado ningún otro estudio empírico que haya evaluado el impacto general de estas unidades en la información publicada en los medios de comunicación. Sí se han localizado algunos trabajos que han indagado en objetos de estudio afines, como las acciones que las universidades y otros organismos públicos y privados de investigación españoles llevan a cabo para transmitir su trabajo a la sociedad a través de los medios de comunicación y en cómo es recogida la información científica institucional en la prensa (López Pérez, 2015). También en la visibilidad y la imagen que ofrece la prensa española acerca de la Universidad (Barroso Osuna, 2000; Legerén Álvarez, 2014), cómo las universidades españolas se parecen entre sí a través de su presencia en las cabeceras de prensa nacional, regional y local (Repiso et al., 2016), la gestión de la comunicación que realizan las universidades (Simancas-González y García-López, 2017) o la cobertura que reciben en la prensa extranjera (Repiso y Chaparro-Domínguez, 2018). Por otro lado, se ha relacionado la producción científica de una institución con el impacto que tiene en los medios y se ha creado un índice que permite determinar si esta visibilidad pública tiene un peso acorde (Pérez-Rodríguez, 2016).

Con el presente estudio de caso se busca responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuánta información publican los medios digitales españoles sobre las entidades que cuentan con una UCC+i? ¿Han contribuido las UCC+i a una mayor presencia de contenidos de ciencia en los medios *online*? ¿Qué cobertura periodística realizan estos medios? ¿Aprovechan el potencial del entorno *online* para enriquecer la información? ¿Cómo recogen la ciencia y el conocimiento generado en los centros de investigación y difundido por las UCC+i? ¿Existen indicios de una dependencia informativa de estas fuentes?

A partir de la revisión de la literatura y del contexto comunicativo presentado se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: los medios digitales realizan una cobertura limitada de la información científica y académica, pues predominan las noticias biomédicas firmadas por agencias y la información de una sola fuente, fundamentalmente de las propias oficinas de comunicación institucionales.

Hipótesis 2: los medios digitales no aprovechan el potencial del entorno web, como son las características de multimedialidad, hipertexto, actualización e interactividad, para enriquecer la información científica y académica.

Hipótesis 3: estudios y proyectos de investigación son el marco predominante en el que se recoge la ciencia y el conocimiento generado en los centros de investigación y facilitado por las UCC+i.

Hipótesis 4: existen indicios de dependencia informativa de estas fuentes institucionales. Esto se observa tanto en la autoría como en las fuentes citadas en los textos.

## 2. Metodología

Se ha diseñado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, basada en el análisis de contenido y en la observación cualitativa. En línea con investigaciones precedentes (Legerén Álvarez, 2014; Mayoral Sánchez et al., 2016), se realiza una localización sistematizada de piezas periodísticas publicadas en las ediciones digitales de periódicos de alcance estatal y autonómico y/o local de todo el territorio español, referentes a los organismos de investigación a los que se adscriben 42 UCC+i<sup>1</sup>.

En concreto, se estima su presencia en las ediciones digitales en castellano de los dos periódicos generalistas con mayor difusión en España, *El Mundo* y *El País*<sup>2</sup>. No obstante, bajo la premisa de que las instituciones más pequeñas pueden tener una escasa presencia en estos medios de alcance nacional, y con la necesidad de disponer de una muestra lo suficientemente representativa, se ha optado por buscar evidencia también en las ediciones digitales de los periódicos con mayor difusión en el entorno regional y/o local donde se ubican las mismas<sup>3</sup>. *Diario Córdoba*, *Diario Sur*, *ABC de Sevilla*, *Diario La Rioja*, *La Vanguardia*, *El Correo*, *Hoy*, *Las Provincias*, *El Periódico de Aragón*, *El Correo de Burgos*, *ABC*, *El Comercio*, *El Ideal*, *La Voz de Cádiz*, *Diario Jaén*, *Diario de Mallorca* y *La Voz de Galicia*.

Para obtener unos resultados lo más actualizados posible, el intervalo de búsqueda se ha acotado desde el 1 de enero al 30 de septiembre de 2016. Las búsquedas se han llevado a cabo con cadenas de palabras clave referentes a las denominacio-

<sup>1</sup> Se han incluido en el análisis las 42 UCC+i que dieron su consentimiento voluntario para ser monitorizadas dentro del proyecto FCT-15-10271 titulado *Impacto de las UCC+i en la visibilidad pública de la Ciencia española: prensa digital y Twitter*, estas son, las de Universidad de Córdoba (UCO), Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Universitat Rovira i Virgili (URV), Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad de Málaga (UMA), Universidad de Sevilla (US), Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana (CENIEH), Universitat de Girona (UdG), centro tecnológico AZTI Tecnalia, Universidad de Extremadura (UEX), Universitat de València (UV), Universidad de Zaragoza (UZ), Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), Universidad de Burgos (UBU), Instituto de Ciencias Matemáticas (ICMAT), Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Universidad de Alcalá (UAH), Fundación para el fomento en Asturias de la Investigación Científica Aplicada y la Tecnología (FICYT), Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Universidad de Granada (UGR), Universidad de Oviedo (UO), Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), Universidad de Cádiz (UCA), Fundación Descubre, Institut Mediterrani d'Estudis Avançats (IMEDEA), Universidad de Jaén (UJA), Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Universitat de Barcelona (UB), Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), Campus de Excelencia Internacional Euskampus, Associació Catalana de Comunicació Científica (ACCC), Centro Nacional de Física de Partículas, Astropartículas y Nuclear (CPAN), Centro Nacional de Aceleradores (CNA), l'Institut Català de Paleontologia Miquel Crusafont (ICP), Universidad Pompeu Fabra (UPF), Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (PRBB), Instituto de Astrofísica de Andalucía (IAA-CSIC), Delegación del CSIC en la C. Valenciana, Delegación del CSIC en Galicia, Instituto de Investigaciones Marinas (IIM-CSIC).

<sup>2</sup> Según los datos publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), disponibles en: <http://www.introl.es/medios-controlados/> (última consulta 24/03/2017).

<sup>3</sup> Aunque se ha aplicado como criterio general la inclusión de medios regionales y/o locales con mayor difusión según los datos publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), disponibles en: <http://www.introl.es/medios-controlados/> (última consulta 24/03/2017), la variabilidad en los sistemas de búsqueda presentes en los distintos portales ha impedido incluir algunos de estos medios, al no permitir realizar búsquedas con los criterios descritos en la metodología, por lo que se han reemplazado por los siguientes periódicos con mayor difusión. Además, en algunos casos como en el de *El Periódico*, los escasos textos recuperados hacen pensar que algunos motores de búsqueda no recuperan adecuadamente la información.

nes oficiales completas de las instituciones objeto de estudio, sin siglas, salvo en el caso del CSIC<sup>4</sup>. Para las instituciones que oficialmente tienen dos denominaciones, una en castellano y otra en el idioma oficial de su ámbito territorial, se buscaron cadenas de palabras clave en ambas lenguas para evitar la pérdida de información.

La búsqueda y selección de las unidades de análisis se efectuó a través de los sistemas de recuperación de información –buscadores y hemerotecas– de dichos medios entre el 1 y el 10 de octubre de 2016.

Una vez localizadas y descargadas dichas unidades, se creó una ficha de análisis de contenido con dos tipos de variables, unas relacionadas con el formato y contenido de la pieza periodística –fecha, medio, alcance, sección, autor, género, fuentes y temática–, manejadas en diversos estudios (Fernández Muerza, 2005; Costa Sánchez, 2008; Camacho Markina, 2009) y variables asociadas con los cybermedios, relativas a las cuatro características del Ciberperiodismo referidas por Díaz Noci y Salaverría (2003) –multimedialidad, hipertextualidad, actualización e interactividad–. Para conocer en qué frames o marcos (Koziner, 2013) eran referenciadas las entidades vinculadas a las UCC+i, se incluyó asimismo una variable relativa al tipo de mención realizada (se definieron los siguientes marcos posibles: un estudio o proyecto científico desarrollado en la institución, que es la protagonista de la pieza; una actividad o evento organizado por la institución; una mención de pasada en una pieza en la que la entidad no es el actor principal; expertos de la institución realizan valoraciones sobre algún asunto; un artículo de opinión elaborado por expertos de la institución y una opción otros para otros posibles marcos no definidos).

El trabajo de codificación fue desarrollado por un equipo de cuatro investigadores. Para probar el libro de códigos y la fiabilidad inter codificadores, se programó una prueba previa con una muestra aleatoria de 50 unidades de análisis, entre el 11 y el 15 de octubre de 2016. Se obtuvo un coeficiente de fiabilidad del 93 %, satisfactorio según las estimaciones de Lombard *et al.* (2002). No obstante, tras dicha prueba se revisó el libro de códigos, incluyendo nuevas respuestas para algunas de las variables formuladas.

Asimismo, debido a la necesidad de combinar distintas metodologías de investigación para lograr hallazgos complementarios –la denominada triangulación metodológica (Arias Valencia, 2000; Rodríguez Ruiz, 2005)–, junto al análisis de contenido cuantitativo se realizó una observación cualitativa. A partir de este análisis, se ha descrito, en un diario de campo recogido en un procesador de textos alojado en la nube, información relevante respecto al objeto de estudio derivada de la observación indirecta y no estructurada. El estudio cualitativo se desarrolló entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre de 2016, en paralelo a la búsqueda y localización de las piezas periodísticas que conformaron la muestra y a su posterior análisis.

---

<sup>4</sup> Se consideró la posibilidad de que las siglas relativas al Consejo Superior de Investigaciones Científicas –CSIC– pudieran tener entidad propia, al ser ampliamente reconocidas, y por tanto tener presencia ajena a la denominación completa. Para comprobarlo se realizó una consulta preliminar en los archivos digitales de *El País* y de *El Mundo* en la que la búsqueda “CSIC” obtuvo 2.676 resultados, en el caso del primer periódico, y 2.763 resultados en el del segundo, mientras que la búsqueda “Consejo+Superior+de+Investigaciones+Científicas” devolvió 1.366 en el primer caso y 732 resultados en el segundo.

## 2.1. Materiales

Algunos aspectos recogidos en la observación cualitativa relacionados con la mecánica metodológica han podido sesgar, de alguna manera, los resultados. Los sistemas de búsqueda y recuperación de información que incorporan los periódicos digitales son tan numerosos y diversos como medios se han analizado, lo que dificulta garantizar que se haya recuperado el total de la información y que las piezas periodísticas incluidas en la muestra sean las originales, ya que los periodistas pueden reeditar la información una vez se ha publicado, en cualquier momento, sin que quede ningún rastro.

Es reseñable que en algunos medios digitales se han localizado muchas piezas periodísticas repetidas en días consecutivos, quizás debido al hecho de que las informaciones que se publican en la versión impresa se vuelcan sistemáticamente a la web en los días posteriores, obviando el hecho de que algunas de estas piezas ya se habían publicado previamente en la versión digital. En estos casos, solo se ha contabilizado la pieza periodística con la fecha más antigua.

También se han registrado casos de piezas periodísticas con diferente URL y fecha e incluso sección. Esto puede deberse a que la noticia llega al periódico por diferentes vías (agencias, gabinetes de comunicación, sus propios periodistas, etc.) y se vuelve a publicar sin comprobar si ya había sido emitida previamente. En estos casos se ha incluido en el análisis sólo una vez, salvo que hubiese alguna modificación importante de una versión a otra, seleccionando la pieza periodística con la fecha más antigua.

## 3. Resultados

### 3.1. Presencia de los centros con UCC+i en prensa digital

En total, 3619 piezas periodísticas cumplieron con los criterios establecidos en el apartado metodológico y se incluyeron finalmente en la muestra como unidades de análisis.

En primer lugar, se ha estudiado la distribución temporal de dichas piezas periodísticas, tanto por días como por meses. Se han registrado unidades de análisis en todos los días objeto de estudio, entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2016. El día que más se contabilizaron fue el 18 de mayo, con un total de 31, y el día que menos el 16 de agosto, tan solo una. La media de informaciones registrada es de 13 al día. No parece que exista ninguna evidencia ni ninguna tendencia relacionada con dicha distribución. Asimismo, es preciso indicar que dos textos no cuentan con fecha visible.

En cuanto a la distribución mensual, es mayo el mes en el que más unidades de análisis se han contabilizado, 515, y agosto el que menos, 260. La media de informaciones publicadas cada mes en el periodo estudiado es de 401. En este caso, sí parece existir un mayor impacto general en los meses de abril y mayo, y un descenso significativo en el mes de agosto.

En la versión digital de los dos periódicos de alcance nacional se ha localizado el mayor número de unidades de análisis (un total de 721 en *El País*, el 19,92% del total; y 448 en *El Mundo*, el 12,38%). Es significativa la diferencia registrada entre ambos, lo que puede ser debido a los propios sistemas de búsqueda y recuperación de información. Los medios locales y regionales prestan una atención notable al trabajo que realizan las universidades y centros de investigación de su entorno cercano, en línea con el criterio periodístico de proximidad.

Tabla 1. Distribución de frecuencias de los textos, según el periódico

| Periódico                     | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| <i>El País</i>                | 721        | 19,92 %    |
| <i>El Mundo</i>               | 448        | 12,38 %    |
| <i>El Periódico de Aragón</i> | 346        | 9,56 %     |
| <i>El Comercio</i>            | 321        | 8,87 %     |
| <i>El Ideal</i>               | 309        | 8,54 %     |
| <i>Las Provincias</i>         | 286        | 7,90 %     |
| <i>Diario Jaén</i>            | 195        | 5,39 %     |
| <i>ABC</i>                    | 189        | 5,22 %     |
| <i>Hoy</i>                    | 188        | 5,19 %     |
| <i>Sur</i>                    | 158        | 4,37 %     |
| <i>Diario Córdoba</i>         | 136        | 3,76 %     |
| <i>Diario La Rioja</i>        | 120        | 3,32 %     |
| <i>El Correo de Burgos</i>    | 79         | 2,18 %     |
| <i>La Voz de Cádiz</i>        | 43         | 1,19 %     |
| <i>La Voz de Galicia</i>      | 41         | 1,13 %     |
| <i>La Vanguardia</i>          | 30         | 0,83 %     |
| <i>Diario de Mallorca</i>     | 5          | 0,14 %     |
| <i>El Correo</i>              | 4          | 0,11 %     |
| Total                         | 3619       | 100,00 %   |

Fuente: elaboración propia

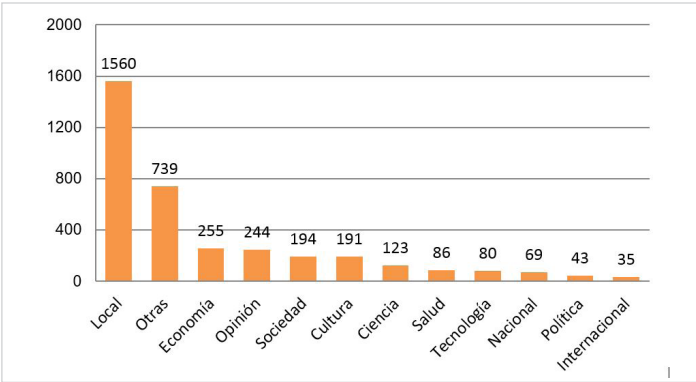
Dentro de las 3619 piezas periodísticas analizadas se han contabilizado 4625 referencias a las entidades vinculadas a las UCC+i objeto de estudio, lo que supone una media de 1,21 nominaciones por unidad de análisis y sugiere la existencia de una colaboración habitual entre ellas.

La presencia de estas entidades en la prensa digital analizada es significativamente desigual. Es destacable que la que cuenta con una mayor representación es la Universidad de Valencia (UV), con 407 referencias (un 9,54% del total), ocho más que las registradas por el CSIC (399, el 9,36%), pese a ser el organismo de investigación más grande del país. Por el contrario, no se ha contabilizado ninguna referencia al Campus de Excelencia Internacional Euskampus, ni al Centro Nacional de Física de Partículas, Astropartículas y Nuclear (CPAN).

### 3.2. Cobertura periodística

Los resultados muestran que la sección ‘Local’ es significativamente la más frecuente (43,11%), reforzando la premisa de que el trabajo periodístico que realizan las UCC+i tiene un alcance fundamentalmente local.

Gráfico 1. Sección en que se inscriben los textos



Fuente: elaboración propia

Muy por detrás se sitúan ‘Economía’ (7,05%), ‘Opinión’ (6,74%) y ‘Sociedad’ (5,36%), esta última como “cajón de sastre” en el que se insertan noticias de temas que no tienen secciones propias, sobre todo en los periódicos locales y regionales, como ciencia, salud o tecnología. Puede ser esta la razón por la que las secciones en las que, a priori, debería concentrarse el mayor número de piezas periodísticas vinculadas a las UCC+i, como ‘Ciencia’, ‘Salud’ o ‘Tecnología’, no obtienen unos resultados destacables.

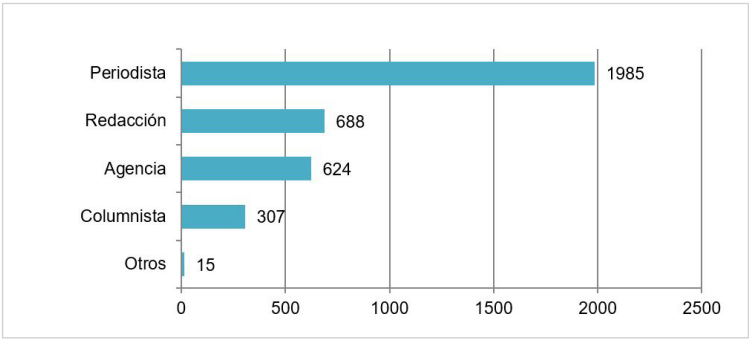
Es reseñable también como otras secciones ajenas a las respuestas planteadas para esta variable se sitúan en segundo lugar, con un 20,42 % del total. La mayor parte de estas secciones, según refleja el estudio cualitativo, se encuentran en los periódicos locales y regionales y son igualmente permanentes o temporales, aunque siempre guardan relación con la idiosincrasia propia de cada localidad. Por ejemplo, se han registrado piezas periodísticas en la sección ‘Fallas’ en *Las Provincias* o ‘75 aniversario’ en *Diario Jaén*, lo que de nuevo demuestra la implicación de los centros de investigación en su entorno local. Incluso algunos periódicos como *El Ideal de Granada*, con ‘mi UGR’, cuentan con secciones únicamente dedicadas a la universidad, donde el trabajo de su UCC+i es ampliamente visible.

En el análisis cualitativo también se han registrado secciones especiales o subsecciones dentro de otras más grandes, sobre todo en *El País*, como ‘Crónicas del Intangible’ dentro de ‘Tecnología’, coordinada por dos profesores de las universidades Complutense de Madrid y Castilla-La Mancha, o ‘Café y Teoremas’ dentro de ‘Ciencia’, una subsección protagonizada por el ICMAT. Esto ha motivado que la Universidad Complutense de Madrid y el ICMAT tengan un mayor impacto en *El País*, y un mayor número de piezas periodísticas de las temáticas Informática (INF) y Matemáticas (MTM), respectivamente.

Los periodistas (54,85%) son los principales autores de las piezas periodísticas. No obstante, la autoría es una agencia o no aparece indicada o se referencia como “redacción” en un 17,24% y en 19,01% de las ocasiones, respectivamente. Estas informaciones podrían igualmente proceder de agencias aunque no se cite la fuente, de modo que el porcentaje correspondiente a agencias podría ser mayor del obtenido.

Asimismo, expertos procedentes de los centros de investigación son autores de un 8,48% de las piezas periodísticas, en congruencia con el 9,01 % de artículos de opinión registrados en la variable relativa al género.

Gráfico 2. Autoría de los textos (frecuencias totales)



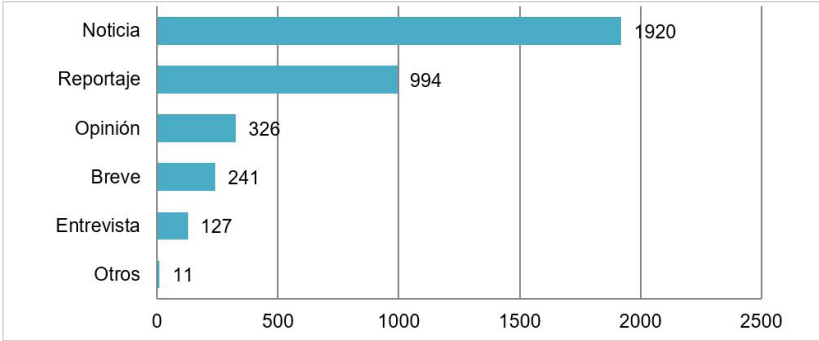
Fuente: elaboración propia

La noticia es el género predominante (53,05%), al igual que han reportado otros estudios (Torres *et al.*, 2014; De Moraes y Maia, 2014). Muy por detrás se sitúa el reportaje (27,47%) pese a ser, por su propia naturaleza –mayor extensión, mayor profundidad en el tratamiento de los temas, multiplicidad de fuentes, mayor dinamismo y libertad de redacción, etc.–, el género más apropiado para el abordaje de cuestiones relacionadas con la ciencia y el conocimiento (Calvo Hernando, 1997). Por las razones contrarias, el breve es efectivamente uno de los géneros menos utilizados en las piezas periodísticas analizadas (6,66%), junto con la entrevista (3,51%). Según el estudio cualitativo, los breves se localizan fundamentalmente en los diarios locales y regionales. Por ejemplo, el porcentaje de breves asciende hasta casi el 20% en periódicos como *Las Provincias*, donde se publican de forma frecuente asuntos referentes a investigación en este formato tan reducido.

En relación a las entrevistas (4%), el dato es también llamativo, teniendo en cuenta que las valoraciones de expertos son uno de los principales reclamos de la prensa digital cuando se refieren a los centros de investigación. Pero no se producen en este formato. Las valoraciones tienen mayoritariamente una extensión reducida y se enmarcan en reportajes más amplios, publicados casi en su totalidad en los periódicos nacionales y que abarcan múltiples fuentes, como recoge el estudio cualitativo.

Por último, la recurrencia a expertos como columnistas en las secciones de opinión de estos periódicos es del 8,48%. Esta cifra asciende de manera exponencial en el caso de algunas entidades cuyos expertos son columnistas frecuentes en algunos medios.

**Gráfico 3. Género de las piezas periodísticas (frecuencias totales)**

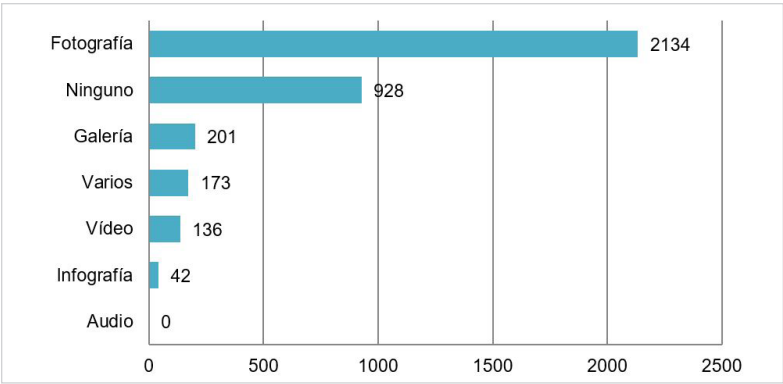


Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de textos se hace referencia a una única fuente de información (46%), al igual que lo encontrado en otros trabajos (Loose y De Lima, 2012; Taylor *et al.* 2015). Aquellas en las que se utilizan varias son solo el 31,03%, y resalta que un 14,48% no cuenta con una fuente de información reconocible<sup>5</sup>.

Cuando la pieza periodística solo tiene una fuente de información, esta es, en su mayoría un experto (19,54%), seguida por la propia entidad vinculada a la UCC+i (gabinetes de comunicación), con un 14,45%. Más lejos se sitúan como única fuente las gubernamentales (6,91%), las civiles –entidades sin ánimo de lucro, ONG’s, etc.– (3%), las empresas (1%) y las revistas académicas (1%).

**Gráfico 4. Fuentes indicadas en las piezas periodísticas (frecuencias totales)**



Fuente: elaboración propia

<sup>5</sup> Cuando el género de la pieza periodística se ha codificado como artículo de opinión, la respuesta a esta variable ha sido “no procede”, salvo en el caso de artículos de carácter interpretativo, como crónicas o análisis, en los que sí se ha registrado.

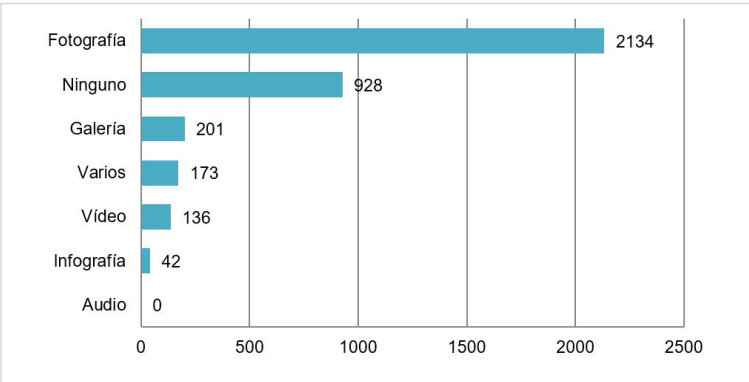
Las temáticas registradas son muy variadas y su frecuencia es significativamente desigual. Las Ciencias Sociales son, en general, la temática más frecuente (13,37%), motivado posiblemente porque en ella se integran los asuntos relacionados con la política, la sociología, la propia comunicación o la geografía humana, en las que se recurre de forma habitual a expertos. Destaca que, en segundo lugar, se encuentren las materias relacionadas con Historia y Arte (12,24%). Muy por detrás se sitúan las asociadas a Biología Vegetal, Animal y Ecosistemas (7,43%), Economía (6,48%), Medicina Clínica (6,27%) y Bio-medicina (6,16%). Hay que tener en cuenta que estas dos últimas áreas hacen referencia a todos los asuntos centrados en Salud y Medicina, y que juntas sumarían un porcentaje del 12,43%, lo que las situaría en segundo lugar tras las Ciencias Sociales, y pone de manifiesto el interés que estos temas suscitan en los medios de comunicación.

La observación cualitativa refleja, en este apartado, que determinados temas son más prevalentes en algunos medios locales porque están relacionados, de nuevo, con la idiosincrasia propia de cada lugar. Por ejemplo, la Universidad de Jaén está muy presente en todos los asuntos relativos al aceite de oliva y sus propiedades beneficiosas para la salud que se publican en *Diario Jaén*, lo que eleva su presencia en las áreas relacionadas con la Medicina y la Salud hasta el 14,22%. Este diario cuenta incluso con una sección centrada únicamente en el aceite de oliva virgen extra, denominada 'AOVE'. Lo mismo sucede con todos los temas relacionados con la dehesa en el periódico extremeño *Hoy* y la Universidad de Extremadura. Esto motiva que dicha universidad sea muy visible en materia de Biología Vegetal, Animal y Ecosistemas, con un 15,58% del total.

### 3.3. Tratamiento ciberperiodístico

La introducción de varios recursos multimedia en una misma pieza periodística es aún muy precaria y solo se registra en un 5% de las unidades de análisis. El uso de la fotografía como único elemento multimedia (59,08%) es mayoritario, por lo que no parece que haya habido un gran avance en este sentido respecto a la prensa impresa tradicional. Aunque las informaciones digitales pueden enriquecerse simplemente añadiendo más imágenes a modo de galerías fotográficas, estas solo se incluyen en un 5,55% de los casos.

Gráfico 5. Recursos multimedia incluidos en las piezas periodísticas analizadas (frecuencias totales)



Fuente: elaboración propia

La introducción de hipertexto es igualmente una posibilidad poco explotada, tal y como habían apuntado estudios previos (Martín y Ponce, 2012). En el 72,23% de las piezas periodísticas no se incluye ningún hipertexto. En el 11,44% se incluye hipertexto que enlaza a otras páginas del propio periódico –la denominada micronavegación (Díaz Noci y Salaverría, 2003)–, y en el 6,85 % a webs ajenas al periódico –macronavegación, según los mismos autores–. Tan solo en un 9,45 % de los casos se combinan ambos enlaces, hacia dentro –principalmente a otras noticias relacionadas o a etiquetas que hacen referencia a los temas que se abordan, según lo observado en el análisis cualitativo– y hacia fuera del periódico –por ejemplo a universidades y centros de investigación, revistas científicas, páginas web de proyectos de investigación, entidades sin ánimo de lucro, etc.–.

La mayor parte de piezas periodísticas sin hipertexto se concentra en los periódicos de alcance local y regional. A través del estudio cualitativo también se ha observado que algunos periódicos digitales mencionan webs a lo largo del texto pero no insertan un hipertexto, lo que dificulta la micro y la macronavegación.

En cuanto a la actualización, los resultados obtenidos muestran claramente que es constante: un 24,81% de los textos se ha publicado en horario de mañana, un 23,32% en horario de tarde y un 30,95% en horario nocturno. No obstante, llama la atención que un porcentaje alto de piezas periodísticas, como es un 20,92%, no incluya la hora en que se han publicado. En *Diario Jaén*, por ejemplo, no se especifica la hora en ningún caso, según desprende el estudio cualitativo.

También hay algunos periódicos, como *ABC*, que indican la fecha y hora de publicación y en su caso la fecha y hora de actualización. Se trata de un dato relevante para conocer si se han realizado cambios en la información una vez publicada. En estos casos se ha tomado como referencia la fecha y hora de actualización. La observación cualitativa recoge una tendencia de actualización en horas concretas como la medianoche –00:00 horas– y de madrugada –04:00, 05:00, etc.–.

Finalmente, se ha cuantificado el uso de una de las principales herramientas para la interactividad que los periódicos digitales ponen a disposición de sus lectores, como es la posibilidad de realizar comentarios. En total, se han contabilizado 48513 comentarios a las piezas periodísticas en las que se hace referencia a las entidades vinculadas a las UCC+i. En 211 piezas periodísticas analizadas no existe la posibilidad de realizar comentarios o la opción de realizarlos se ha cerrado, como sucede en algunas publicadas en *El País*, sobre todo en la sección de opinión.

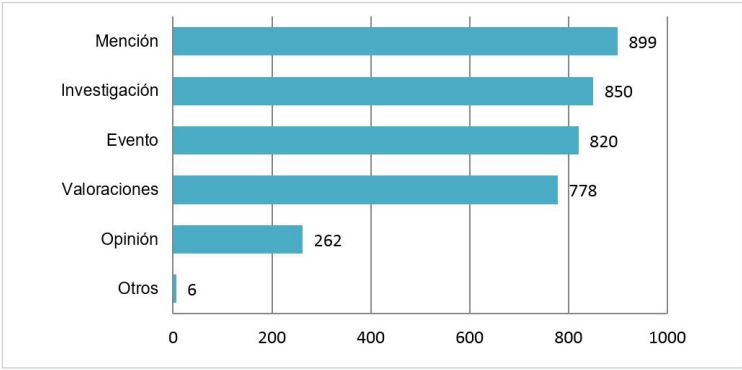
Así, las entidades vinculadas a las UCC+i cuyas informaciones han recibido más comentarios son la Universidad de Barcelona (UB), el CSIC, y la Universidad de Málaga (UMA). Le siguen a una distancia considerable la Universidad Pompeu Fabra (UPF) y la Universidad de Valencia (UV). En el caso del CSIC, estos datos se correlacionan con el impacto general que el centro tiene en la muestra, en la que también se sitúa en segundo lugar. En cambio, el hecho de que las piezas periodísticas en las que se nombra a la Universidad de Barcelona reciban un mayor número de comentarios puede deberse al tipo de presencia en la muestra que tiene esta universidad, fundamentalmente enmarcada en valoraciones de expertos (36,9 %) y artículos de opinión (23,21 %), marcos que a priori parecen suscitar un mayor debate.

### 3.4. Marco en el que se referencian las entidades vinculadas con UCC+i

En cuanto al frame, los resultados sugieren que no existe un modelo de encuadre tipo para los textos en el que se referencian entidades vinculadas con UCC+i. Las meras menciones realizadas en el marco de informaciones no protagonizadas

directamente por estas entidades (24,84%), las informaciones relativas a estudios y proyectos de investigación en los que participan (23,57%), los eventos organizados (22,66%) y las valoraciones de expertos en torno a un tema de actualidad (21,5%) registran porcentajes muy equilibrados. Tan solo el quinto tipo de marco previsto, los artículos de opinión escritos por expertos, obtiene un porcentaje notablemente menor (7,27%).

**Gráfico 6. Marco en el que se referencia a la entidad vinculada a la UCC+i (frecuencias totales)**



**Fuente: elaboración propia**

En el caso de las piezas periodísticas relativas a trabajos de investigación desarrollados por entidades vinculadas a las UC-C+i, se ha medido además otra variable concerniente a si la entidad aparece sola o en colaboración con otras instituciones, para profundizar así en la naturaleza de sus redes de cooperación y en su imagen.

En el 59,95% de los casos existe referencia expresa a una colaboración entre la entidad vinculada a una UCC+i con otra u otras universidades o centros de investigación, mayoritariamente nacionales (24,03%). La colaboración con otros países ajenos a la Unión Europea se sitúa en el 15,9% y la colaboración con otras entidades del entorno más cercano, local o regional, en el 11,66%. Las referencias a colaboraciones en el ámbito europeo solo ascienden al 8,36%.

También hay que subrayar que en un 40,05% de estas informaciones la entidad vinculada a una UCC+i se menciona sola, lo que ofrece una imagen un tanto atomizada de la ciencia y el conocimiento que se genera en España.

#### **4. Conclusiones y discusión**

El presente estudio ha analizado, por primera vez, el impacto del trabajo de comunicación de unas SCO particulares, como son las UCC+i españolas, en la prensa digital, estimando cuál es su alcance actual y detallando el tratamiento que realizan estos medios en un entorno *online* que está revolucionando la forma de comunicar la ciencia.

La cantidad de información localizada en tan solo nueve meses parece indicar que la labor periodística que realizan las UCC+i llega efectivamente a su destinatario principal, los medios de comunicación y, a través de ellos, a la sociedad, lo que constituye su cometido último. Realizando una aproximación a partir de los datos obtenidos por Pérez-Rodríguez (2016),

que sitúa en un 5% la tasa de crecimiento anual en el número de piezas periodísticas relacionadas con asuntos científicos en los mismos medios digitales de alcance nacional, se estima que las 1168 piezas periodísticas asignadas a entidades vinculadas a las UCC+i representaría el 2% del total de la información científica publicada en estas cabeceras en el periodo analizado.

Las UCC+i están favoreciendo la visibilidad de la ciencia y el conocimiento generado en los centros de investigación españoles a través de los medios de comunicación, situando estos temas en el debate público y contribuyendo a mejorar la cultura científica de la población y la formación de opiniones informadas sobre los temas de actualidad, en base al conocimiento aportado por sus expertos.

Por otro lado, es destacable el arraigo y la implicación de las unidades de cultura científica en su entorno más próximo. En este sentido, el estudio muestra que la ciencia y el conocimiento que se genera en las entidades asociadas a las UCC+i se relaciona íntimamente con las particularidades socioeconómicas de su ámbito local y que se ha alcanzado un alto grado de especialización investigadora en relación a las mismas.

En contrapartida, se detecta una imagen de la ciencia poco cooperativa en el ámbito nacional e internacional, con los científicos trabajando dentro de sus laboratorios y con colaboradores científicos e institucionales cercanos, sin demasiado contacto exterior.

En cuanto al tratamiento periodístico, se pueden esbozar ciertas tendencias. Incluso, se puede establecer una pieza periodística “tipo” en la que aparecen estas entidades: una noticia de alcance local elaborada por un periodista, en la que se menciona una única fuente, viene acompañada de una sola fotografía y no incluye hipertexto. Se confirmaría casi en su totalidad la hipótesis 1: los medios digitales realizan una cobertura limitada de la información científica y académica, pues predominan las noticias biomédicas firmadas por agencias y la información de una sola fuente.

El único aspecto que no se ha confirmado es la temática predominante, ya que los temas relacionados con las Ciencias Sociales y la Historia y el Arte le ganan la partida a los asuntos biomédicos. En cuanto a las colaboraciones reportadas, es llamativo el porcentaje reducido de referencias a colaboraciones en el ámbito europeo, teniendo en cuenta la participación española en los programas europeos de investigación como Horizonte 2020, tal y como recoge el Informe COTEC 2016<sup>6</sup>.

Es relevante, pese a que pueda parecer lógico, que los periodistas sean los autores principales de los artículos analizados, ya que los recortes en las plantillas que han experimentado las redacciones de los periódicos en los últimos años podría hacer pensar que el peso de las agencias sería mucho mayor del que finalmente se ha registrado (17,24%).

Asimismo, los resultados sugieren que son los expertos, los científicos, investigadores y académicos, los que otorgan una mayor o menor presencia en prensa digital a los organismos de investigación. Sus valoraciones en relación a los temas de actualidad política, social o económica, en torno a sus propios trabajos de investigación, y a las implicaciones de los trabajos de investigación desarrollados por otros científicos, son el marco principal de la presencia en prensa de los centros de investigación, refutando la así la hipótesis 3. De este modo, la labor de las UCC+i concerniente a gestionar la participación

---

<sup>6</sup> El *Informe COTEC 2016: Innovación en España* recoge que este país capta el 9,7 % de la financiación del programa de investigación Horizonte 2020 (recuperado de: <http://cotec.es/pdfs/COTEC-informe-2016.pdf>).

de los investigadores en el análisis de temas de actualidad, fomentando el contacto y ejerciendo de intermediarias entre científicos y medios de comunicación, parece estar cumpliéndose de forma eficaz.

No sucede lo mismo con otro de estos propósitos, como es el de abastecer a los medios de material multimedia, como cortes de audio o vídeo. Quizás las UCC+i los estén suministrando, pero la prensa digital no los está utilizando salvo en el caso de las fotografías. Solo el 5% de las piezas periodísticas analizadas incluye varios recursos multimedia y por ejemplo solo se ha registrado un audio, un dato sorprendente que sugiere que, pese al potencial de la web en el campo multimedia, aún es un elemento muy poco explotado y existe mucho margen de mejora no solo para los medios sino también para las propias UCC+i, constituyendo un reto futuro dentro de su trabajo de comunicación. Tampoco el uso de hipertexto y la interactividad registrada han obtenido resultados significativos, de modo que se corroboraría casi en su totalidad la hipótesis 2. Solo la capacidad de actualización permanente está siendo hoy explotada por los medios *online*. En este sentido, se han detectado publicaciones masivas en horario de madrugada en algunos medios, como *El Mundo*, *Las Provincias* o *La Voz de Galicia*, quizás porque se trate de información destinada a la edición impresa del día siguiente y se deje programada para su publicación automática en la edición web, o fruto de un volcado automático de contenidos de la edición impresa a la digital.

En relación a la hipótesis 4, sí se ha encontrado evidencia empírica en relación a la dependencia informativa de fuentes organizadas, como son los gabinetes de comunicación y UCC+i de las instituciones científicas. En el análisis cualitativo se observaron indicios de que esta pudiera venir determinada por el alcance del medio de comunicación. Para comprobarlo, se filtraron determinadas variables –la autoría, las fuentes y el marco predominante– en función del alcance nacional o regional/local del medio. La comparativa mostró que, efectivamente, la dependencia de fuentes organizadas planteada en la literatura podría estar directamente relacionada con el alcance del medio.

Los medios de alcance regional y local, que cuentan con menores recursos económicos y personales, realizan una cobertura más superficial y dependiente de las notas de prensa y las convocatorias emitidas por los gabinetes de prensa institucionales. Se observa en la proporción de piezas firmadas por periodistas (48%), que es prácticamente igual a la suma de los textos firmados por agencias o por la redacción (47%), una firma que se utiliza de forma habitual cuando se publican notas de prensa. También en el predominio de la institución científica cuando se cita una única fuente (18%) –un porcentaje que podría ser mayor si se considera el 21% de textos en los que la fuente es desconocida y, posiblemente, institucional–. Y finalmente en que el principal encuadre sean los eventos que estas instituciones organizan y que en último término son convocados por sus oficinas de comunicación (31%).

El análisis presentado en este artículo supone solo un primer paso en la apertura de una línea de investigación más amplia en torno al impacto que tienen las SCO en los medios de comunicación, especialmente en el actual escenario *online*. Sería interesante ampliar el trabajo a otras SCO ajenas a las UCC+i españolas y a otros medios digitales internacionales, con el objetivo de conocer si los datos obtenidos en el presente estudio de caso son extrapolables a otros contextos.

Asimismo, futuras investigaciones irán dirigidas a profundizar en la dependencia informativa de este tipo de fuentes detectada en algunos medios. Como se ha señalado en el apartado introductorio, las UCC+i son unas SCO particulares porque nacieron con un fin social, como es el fomento de la cultura científica de los ciudadanos. No obstante, sería conveniente estudiar hasta qué punto responden actualmente a este fin social y no a los intereses de la institución que las ampara. Si se

corroborar que, efectivamente, su labor comunicativa responde únicamente a este objetivo y que los medios de comunicación de menor tamaño dependen informativamente de ellas, quizás se podría crear algún tipo de regulación estatal o código ético y deontológico profesional vigilado externamente para evitar la elaboración de información sesgada procedente de centros de investigación que reciben ayudas públicas, y la consecuente publicación de la misma en los múltiples medios que están prosperando en Internet gracias a las facilidades que ofrece la web.

## 5. Referencias bibliográficas

- Arias Valencia, M. M. (2000). “La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones”. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26. Disponible en: <http://ow.ly/JeNI30iJw7H> (última consulta: 02/03/2018).
- AA.VV. (2012). *Libro Blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación UCC+i*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Disponible en: <http://ow.ly/lyrQ30iZ0ZHv> (última consulta: 02/03/2018).
- AA.VV. (2016). *UCC+i Origen y evolución (2007 - 2014)*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Disponible en: <http://ow.ly/6OEA30iZ123> (última consulta: 02/03/2018).
- Barroso Osuna, J. M. (2000). “Los medios de comunicación como creadores de imagen social: la imagen de la universidad en la prensa”. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 16. Disponible en: <http://ow.ly/haZI30iJwBl> (última consulta: 02/03/2018)
- Brumfiel, G. (2009). “Science journalism: Supplanting the old media?”. *Nature*, 458 (7236), 274-277. Disponible en: <http://ow.ly/Ckl030iJUQN> (última consulta: 04/03/2018).
- Byrne, P. E., Namuth, D. M., Harrington, J. et al. (2002). “Increasing public understanding of transgenic crops through the World Wide Web”. *Public Understanding of Science*, 11(3), 293-304. Disponible en: <http://ow.ly/cKQi30iJV33> (última consulta: 04/03/2018).
- Calloni, M., Felt, U., Gorski, A. et al. (2009). “Science Communication”. En: *Challenging Futures of Science in Society. Emerging Trends and cutting-edge issues*. 50-64. Bruselas: European Commission. Disponible en: <http://ow.ly/46fo30iKB3A> (última consulta: 05/03/2018).
- Calvo Hernando, M. (1997). *Manual de Periodismo Científico*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Camacho Markina, I. (2009). “La ‘gripe A’, en la prensa española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843. Disponible en: <http://ow.ly/P6Aw30iKB5P> (última consulta: 05/03/2018).
- Costa Sánchez, C. (2008). “Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 15-21. Disponible en: <http://ow.ly/nJYe30iKBJ6> (última consulta: 05/03/2018).
- Cullen, T. A. (2013). “Exploring ways to improve online health news stories”. *eJournalist - a referred media journal*, 13 (2), 59-72. Disponible en: <http://ow.ly/TL5r30iKBTS> (última consulta: 05/03/2018).
- De Moraes, T. P. B., y Maia, S. P. A. (2014). “Jornalismo na web e clonagem biológica: Um estudo sobre o tema clonagem nos cadernos de ciência online dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo”. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, 7(19), 71-96. Disponible en: <http://ow.ly/I77030iKEuN> (última consulta: 05/03/2018).

- Díaz Noci, J., y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Dunwoody, S. (2014). "Science journalism: prospects in the digital age". En: Bucchi, M., y Trench, B. (Eds.). *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge. pp. 27-39. Disponible en: <http://ow.ly/kb3130iKFuf> (última consulta: 05/03/2018).
- Fernández Muerza, Á. (2005). "La información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un análisis comparativo". *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10(19). Disponible en: <http://ow.ly/Uhdm30iLCmx> (última consulta: 05/03/2018).
- Frías, G. y Rueda, A. (2014). "Las oficinas de comunicación de la ciencia en la UNAM". *Revista Digital Universitaria*, 15(3). Disponible en: <http://ow.ly/aqSh30iLDwi> (última consulta: 05/03/2018).
- Gerber, A. (2014). "Science Caught Flat-Footed: How Academia Struggles with Open Science Communication". En: Bartling, S., y Friesike, S. *Opening Science*. Springer International Publishing. pp. 73-80. Disponible en: <http://ow.ly/BNf030iLErF> (última consulta: 05/03/2018).
- Granado, A. (2011). "Slaves to journals, serfs to the web: The use of the internet in newsgathering among European science journalists". *Journalism*, 12 (7), 794-813. Disponible en: <http://ow.ly/C9T830iMAgd> (última consulta 05/03/2018).
- Hermida, A. (2010). "Revitalizing science journalism for a digital age". En: Kennedy, D., y Overholser, G. *Science and the Media*. Cambridge, MA: American Academy of Arts and sciences. pp 80-87. Disponible en: <http://ow.ly/nSLU30iMAWJ> (última consulta 05/03/2018).
- Holliman, R. (2010). "From analogue to digital scholarship: implications for science communication researchers". *JCOM*, 9 (3). Disponible en: <http://ow.ly/c3UN30iMBna> (última consulta 05/03/2018).
- Koolstra, C. M., Bos, M. J., y Vermeulen, I. E. (2006). "Through which medium should science information professionals communicate with the public: television or the internet". *JCOM*, 5 (3), A01. Disponible en: <http://ow.ly/NGry30iMDkf> (última consulta 05/03/2018).
- Koziner, N. S. (2013). "Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación". *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. Disponible en: <http://ow.ly/yxFV30iMDHK> (última consulta 06/03/2018).
- Legerén-Álvarez, E. (2014). *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación on-line a través de Google News* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada. Disponible en: <http://ow.ly/ptPP30iOd9b> (última consulta 07/03/2018).
- Repiso, R., y Chaparro-Domínguez, M. Á. (2018). "Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística". *El profesional de la información* (EPI), 27(1), pp. 86-94.
- Lombard, M., SnyderDuch, J., y Bracken, C. C. (2002). "Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability". *Human communication research*, 28(4), pp. 587-604. Disponible en: <http://ow.ly/hmMk30iOefC> (última consulta 07/03/2018).
- Loose, E. B., y de Lima, M. R. D. V. (2013). "A ciência nos portais de notícias: notas para pensar a popularização científica a partir do jornalismo online.Animus". *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12 (23), pp. 85-102.

López Pérez, L. (2015). *Comunicación de la ciencia 2.0 en España: El papel de los centros públicos de investigación y de las ediciones digitales de los periódicos de mayor audiencia* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada. Disponible en: <http://ow.ly/LwCb30iOeyO> (última consulta 07/03/2018).

Martín, M. B., y Ponce, V. M. (2012). “Los periódicos digitales de San Luis y su papel en la divulgación de la ciencia. Análisis comparativo de algunos casos particulares”. *Fundamentos en Humanidades*, 13(26), 147-158. Disponible en: <http://ow.ly/IK3230iOfSz> (última consulta 07/03/2018).

Mayoral Sánchez, J., Abejón Mendoza, P. y Morata Santos, M. (2016). “El vídeo en la prensa digital española: 2010-2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 775 a 799. Disponible en: <http://ow.ly/Yg9T30iOh5J> (última consulta 07/03/2018).

Murcott, T. H., y Williams, A. (2013). “The challenges for science journalism in the UK”. *Progress in Physical Geography*, 37 (2), pp. 152-160.

Pérez-Rodríguez, A. V. (2016). *Imagen visible de la ciencia en la prensa digital generalista: actores y procesos (España 2002-2011)*. (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://ow.ly/VEYX30iOpLf> (última consulta 07/03/2018).

Peters, H. P. (2013). “Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators”. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(3), pp. 14102-14109. Disponible en: <http://ow.ly/uSY830iOpQl> (última consulta 07/03/2018).

Peters, H. P., Dunwoody, S., Allgaier, et al. (2014). “Public communication of science 2.0”. *EMBO reports*, 15(7), 749-753. Disponible en: <http://ow.ly/AhMm30iOpXq> (última consulta 07/03/2018).

Priest, S. (2013). “Un panorama cambiante para los medios de comunicación: ciencia, público y prensa: el caso del cambio climático”. *Métode: Revista de difusión de la Investigación*, (80), pp. 84-92. Disponible en: <http://ow.ly/XRqh30iOqWr> (última consulta 07/03/2018).

Repiso, R., Merino-Arribas, A., y Chaparro-Domínguez, M. Á. (2016). “Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional”. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2), 131. Disponible en: <http://ow.ly/FyFw30iOrU9> (última consulta 07/03/2018).

Rodríguez Ruiz, Ó. (2005). “La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales”. *Revista Madri+d*, 31. Disponible en: <http://ow.ly/I0Bo30iOsvk> (última consulta 07/03/2018).

Simancas-González, E., y García-López, M. (2017). “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas”. *El profesional de la información* (EPI), 26(4), pp. 735-744.

Simón Onieva, J. E. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas andaluzas* (Vol. 351). Almería: Editorial Universidad Almería.

Taylor, J. W., Long, M., Ashley, E., Denning, A., Gout, B., Hansen, K., ... y Wojtowicz, A. (2015). “When medical news comes from press releases-A case study of pancreatic cancer and processed meat”. *PloS one*, 10(6), e0127848. Disponible en: <http://ow.ly/Ny6i30iRP7M> (última consulta 09/03/2018).

Torres, M., Patrón, E., Posadas, J. y Juárez, S. (2014). “Catálogo de medios impresos en México, que difunden contenidos científicos y tecnológicos a través de sus ediciones online”. En: Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innova-

ción y Educación. Buenos Aires, Argentina, 12-14 de noviembre. Disponible en: <http://ow.ly/XtFt30iRPb3> (última consulta 09/03/2018).

Trench, B. (2007). "How the Internet changed science journalism". *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations*, 7, 133-139. Disponible en: <http://ow.ly/gmkx30iRPeL> (última consulta 09/03/2018).

Trench, B. (2009). "Science reporting in the electronic embrace of the Internet". En: Holliman, R., Whitelegg, L., Scanlon, E., Smidt, S., y Thomas, J. (Eds.). *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media*. Oxford University Press. pp. 166-180.

## Financiación

El presente estudio ha sido desarrollado en el marco del proyecto FCT-15-10271 titulado 'Impacto de las UCC+i en la visibilidad pública de la Ciencia Española: prensa digital y Twitter', financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) a través de la Convocatoria pública de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación. Fechas de desarrollo desde el 01-09-2015 al 31-12-2016.



# Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”

*Viewer's immersion in 360° video features. Comparative analysis of “In the skin of a refugee” and “Fukushima, polluted lives”*



**María José Benítez de Gracia.** Licenciada en Periodismo (Universidad Europea de Madrid, 2000) y Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (2016), donde ultima actualmente su tesis doctoral. Su trabajo ha estado ligado a las nuevas narrativas y al estudio de las nuevas tecnologías. Su actividad profesional se inicia diseñando entornos gráficos multimedia para adaptar contenidos pedagógicos. En 2004 se incorpora al grupo editorial Axel Springer donde ha trabajado durante nueve años como Redactora Jefe de Sección en la revista especializada en informática y nuevas tecnologías *Computer Hoy*. Actualmente, su actividad se centra en la investigación en medios de comunicación, en concreto en el estudio de las posibilidades del periodismo inmersivo a través del vídeo en 360°. Forma parte del grupo de investigación Innovation on Digital Media, dirigido por la Profesora Susana Herrera, en la Universidad Carlos III de Madrid.

Universidad Carlos III de Madrid, España

majbenitez@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1101-004X



**Susana Herrera Damas.** Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998), en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 3 libros y de más de 70 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas en Austin (EE.UU.) y en la Missouri School of Journalism (EE.UU.). Desde febrero de 2008, trabaja en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es Profesora Titular de Periodismo e imparte asignaturas de radio y de metodología de investigación en el máster que da acceso al doctorado. Actualmente, como IP del grupo de investigación Innovation on Digital Media, su trabajo se centra en la innovación mediática en entornos digitales. En concreto, presta una especial atención a la búsqueda de buenas prácticas en iniciativas relacionadas con el periodismo inmersivo en vídeo en 360°, los labs de medios, la gamificación periodística y el factcheckingo verificación digital de la información.

Universidad Carlos III de Madrid, España

dherrera@hum.uc3m.es

ORCID: 0000-0002-1755-1621

Recibido: 08/05/2018 / Aceptado: 01/06/2018

## Resumen:

El objetivo de este artículo es identificar algunos de los recursos narrativos que se emplean en los reportajes inmersivos en vídeo en 360° para favorecer en el espectador la sensación de encontrarse dentro del acontecimiento narrado. Para ello, realizamos un análisis comparativo de dos proyectos españoles a partir de una metodología mixta basada en análisis de contenido y en entrevistas

Received: 08/05/2018 / Accepted: 01/06/2018

## Abstract:

*The aim of this paper is to identify some of the narrative resources being used in immersive features to increase in the viewer the sensation of being inside the represented reality represented. In order to do, so we have used a blended methodology based on content analysis and in depth interviews with their creators, to perform a comparative analysis between 2 Spanish projects. The selected features are*

## Cómo citar este artículo:

Benítez de Gracia, M. J., Herrera Damas, S., (2018). Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”. *Doxa Comunicación*, 26, 191-210.

en profundidad con sus autores. Los reportajes analizados son “En la piel de un refugiado”, publicado en 2016 por *El Confidencial*, y “Fukushima, vidas contaminadas”, publicado ese mismo año por *El País*. Aunque algunas técnicas narrativas coinciden, observamos también grandes diferencias en el uso de otros recursos, lo que evidencia el carácter experimental de este tipo de proyectos.

**Palabras clave:**

Periodismo inmersivo; reportaje; vídeo en 360°; innovación; realidad virtual.

*“En la piel de un refugiado” (“In the skin of a refugee”), published by El Confidencial in 2016 and “Fukushima, vidas contaminadas” (“Fukushima, polluted lives”), also published that year by El País. Results indicate the coincidence in the use of some narrative techniques, but also great differences when using other resources. This fact certifies the experimental nature of this type of contents.*

**Keywords:**

*Immersive storytelling; feature; 360° video; innovation; virtual reality.*

## 1. Introducción

A partir de 2014, la aparición de una serie de dispositivos tecnológicos para captar vídeo en 360°, de unos visores estereoscópicos conocidos popularmente como gafas de realidad virtual y el apoyo de dos de las principales plataformas de Internet –Facebook y Google– han permitido el desarrollo y evolución del denominado periodismo inmersivo. Este concepto había sido definido en 2010 por la investigadora y periodista Nonny De la Peña como “la producción de noticias de un modo en el que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en las noticias” (De la Peña, *et al.*, 2010: 291).

Hasta ese momento de convergencia tecnológica, el periodismo inmersivo había estado vinculado a contenidos que ofrecían cierto grado de interactividad a través de la pantalla del ordenador o a proyectos limitados a entornos generados por ordenador. En esta primera etapa destacan algunos trabajos<sup>1</sup> como los producidos por De la Peña y su equipo *The emblematic group*: “Gone Gitmo” (2007), “The ipsress experience” (2009), “Cap & Trade” (2010), “Hunger in Los Angeles” (2012), “Syria” (2014) y “Kiya” (2016). Resultan destacables los publicados por distintos medios a través, también, de entornos generados por ordenador. Éste es el caso de “Harvest of Change”, publicado en 2014 por *Des Moines Register*; “Is the Nasdaq in Another Bubble?”, en 2015 por *The Wall Street Journal*, o el proyecto “6x9: a virtual experience of solitary confinement”, que publica en 2016 *The Guardian*.

No obstante, las mayores contribuciones en torno al periodismo inmersivo se han producido a finales de 2015, principalmente, a través de vídeo en 360° (Hardee y McMahan, 2017: 2) gracias a la apuesta de algunos de los medios más prestigiosos de Estados Unidos. Entre ellos destacan *ABC News*, *Associated Press*, *CNET*, *Discovery*, *National Geographic*, *Frontline*, *Huffington Post*, *Sky News*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *USA Today* y *Vice News*.

En España, la publicación de este tipo de contenidos en los medios periodísticos se inicia en 2015 con tres entrevistas realizadas por *El Español* a los respectivos líderes de las distintas formaciones políticas durante la campaña electoral de ese año. Aunque la producción no ha sido tan abundante como la de Estados Unidos o Reino Unido –en este último caso

---

<sup>1</sup> Estos trabajos se pueden consultar en [www.immersivejournalism.com](http://www.immersivejournalism.com)

debido, sobre todo, al impulso de la *BBC* (Pérez Seijo, 2016)–, cabe destacar la apuesta de algunos medios<sup>2</sup> como *RTVE Lab* (que publica 20 piezas entre enero de 2015 y diciembre de 2017) o *El País* (35 piezas en este mismo periodo). Más recientemente, medios locales y regionales se han sumado también a esta producción con trabajos experimentales. A este respecto, destacan *Diario Sur* (23 piezas), *Castilla La Mancha Media* (19 piezas), *Canal Extremadura* (16 piezas), *Diario de Navarra* (10 piezas), *Diario Montañés* (5), *Diario de Sevilla* (1) y *Faro de Vigo* (1).

## 2. El reportaje inmersivo en vídeo en 360º: concepto y fundamentos

Enmarcado dentro de un escenario periodístico *crossmedia* y *transmedia* (Martínez y Torrado, 2017: 153), la principal peculiaridad que aporta el periodismo inmersivo en vídeo en 360º y que no encontramos en otros formatos es la posibilidad de “trasladar” al espectador dentro del acontecimiento, lo que permite a los periodistas crear en la audiencia una sensación “de estar presente en la distancia, en lugares de interés periodístico y en los eventos” (Biocca y Levy, 1995: 137). Este rasgo se consigue a través de una representación en la que este queda situado en el centro de un escenario esférico, con una perspectiva en primera persona y un punto de vista móvil que puede cambiar libremente. Se trata de una característica que tiene su origen en la propia narrativa del videojuego (Domínguez: 2010 y 2013), donde el usuario, representado a través de un avatar, interactúa dentro de un entorno virtual generado por ordenador y encamina su acción hacia un objetivo previamente marcado (Martín, 2015). Paralelamente, este nuevo formato comparte rasgos con otras fórmulas periodísticas interactivas como el *situated documentary*, el *webdoc* o documental interactivo, y los *newsgames* o videojuegos informativos. En todo caso, la narrativa en vídeo en 360º presenta un elemento clave diferenciador y es que aquí el espectador no puede intervenir en el curso de la acción. En este caso, la interacción o el control dentro de la narración se refiere a la posibilidad de aceptar la perspectiva elegida previamente por un director u optar por otra diferente, colocarse en partes alternativas de un evento y, en algunos casos, acceder a información adicional (Pryor, 2010).

Este tipo de representación ha contribuido al surgimiento de una nueva modalidad de un género periodístico clásico: el reportaje. En concreto, definimos el reportaje inmersivo en vídeo en 360º como un:

“Modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas en vídeo en 360º y que se sirve de tecnologías de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona desde la que puede entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad que está siendo representada” (Benítez y Herrera, 2017b).

Para caracterizar el reportaje inmersivo hemos seguido una doble aproximación. Por un lado, realizamos una revisión bibliográfica en torno a diferentes contribuciones procedentes de:

- i) el estudio de narrativas literarias, periodísticas y audiovisuales (Genette, 1989; Cebrián Herreros, 1992; Martín Vivaldi, 1993; Gaudreault y Jost, 1995; Chillón, 1999; Martínez Albertos, 2000; Casetti y Di Chio, 2007; Carmona, 2010);

<sup>2</sup> Para esta consulta realizamos una búsqueda de los trabajos en vídeo en 360º publicados en los canales de YouTube, Facebook o sitio web a partir de los medios de comunicación españoles de información diaria publicados en la *Agenda de la Comunicación 2017*, durante el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2017.

- ii) el estudio de narrativas inmersivas (Lunenfeld, 1993; Ryan 2004 y 2005; Dinmore, 2008; De la Peña, *et al.* 2010; Domínguez, 2013; Gifreu, 2013; Dolan y Parets, 2015; Martín, 2005; Jiménez, Paíno y Rodríguez Fidalgo, 2016; Domínguez, 2017; Hardee y McMahan, 2017); y
- iii) el estudio de los componentes psicológicos que intervienen en entornos virtuales (Heeter, 1992; Ijsselsteijn, Freeman y De Ridder, 2001; Cohen, 2001; Sánchez Vives y Slater, 2005; Igartua, 2007; Muñiz e Igartua, 2008; Slater, 2009; Slater, *et al.*, 2009 y 2010; Tal-Or y Cohen, 2010 e Igartua y Fiuza, 2018), entre otras.

Junto a esta revisión teórica, hemos realizado un visionado de más de 1.000 reportajes de este tipo publicados en los últimos tres años por medios periodísticos de prestigio, tanto nacionales como internacionales.

A partir de este estudio, hemos obtenido una serie de rasgos que nos ayudan a definir la caracterización básica de este tipo de reportajes y que clasificamos en cuatro grupos: características periodísticas básicas, características estéticas y/o formales, características psicológicas y características técnicas (Benítez y Herrera, 2017). Para hacer el análisis comparativo de este estudio nos centramos en las dos primeras.

Dentro del primer grupo, encontramos una serie de rasgos periodísticos que permiten su análisis básico (fecha, duración, plataforma de distribución, tema, finalidad y ámbito de la información). Dado que son elementos periodísticos comunes en otros géneros no nos detenemos en su aclaración y, por cuestiones de espacio, nos limitamos sólo a enumerarlos.

Sí destacamos, en cambio, una serie de recursos narrativos peculiares que consideramos contribuyen a generar en el espectador la sensación de presencia, esto es, “la sensación de estar dentro del entorno virtual indicada por el modo de responder al mismo como si fuera real” (Slater, *et al.*, 2009: 200). El concepto de presencia ha sido abordado por numerosos autores para analizar la respuesta humana en entornos virtuales (Lanier, 1992; Steuer, 1992: 104; Heeter, 1992: 262; Lombard y Ditton, 1997; Lee, 2004: 32), si bien su definición no siempre ha alcanzado un consenso (Lombard y Ditton, 1997; Schuemie *et al.*, 2001), y el concepto se ha mezclado, a veces, incluso, con el de inmersión (Witmer y Singer, 1998). A fin de evitar ambigüedades, en este trabajo nos referimos a la inmersión como una propiedad objetiva de un sistema evaluable a partir de una serie de parámetros, y a la presencia como un elemento subjetivo que se da como respuesta humana a dicho sistema (Sánchez Vives y Slater, 2005: 333y Slater, *et al.*, 2009: 195).

Del mismo modo que el concepto de presencia no ha logrado un acuerdo, tampoco lo han alcanzado las distintas técnicas que se han empleado para su medición (Ijsselsteijn, 2002; Sánchez-Vives y Slater, 2005). Entre estas técnicas destacan los estudios de recepción mediante cuestionarios diseñados para participantes, durante o después, de una experiencia de presencia. Centrados en el ámbito periodístico, también se han realizado estudios de recepción para medir la respuesta de la audiencia tras una exposición a narrativas inmersivas (Grassi, Giaggioli y Riva, 2008) y, más recientemente, a contenidos en vídeo en 360° (Jones y Callaghan, 2016; McRoberts, 2017; Jones, 2017 y Archer y Finger, 2018).

Pese a estas limitaciones para su medición, sí se han identificado tres factores que producen presencia: la forma del medio (*media form*), el contenido del medio (*media content*) y las características de los usuarios (Lombard y Ditton, 1997; Ijsselsteijn *et al.*, 2000: 3960). La forma del medio guarda relación con las características técnicas del equipo, por lo que se alejan del objeto de estudio del presente trabajo. El contenido del medio está relacionado, como se sugiere, con aspectos relativos a su contenido mientras que las características de los usuarios incluyen la disposición, conocimiento y experiencia de los

usuarios al exponerse a este tipo de narrativas. Como acabamos de señalar, a estos últimos obtenidos generalmente a través de estudios de recepción, se les ha reprochado la intervención de una serie de factores subjetivos que disminuyen su fiabilidad (Diemer, *et al.*, 2015: 5). A pesar de ello, nos parece importante seguir examinándolos para el avance y desarrollo de este tipo de narrativas.

Dentro del segundo grupo, y coincidiendo con Domínguez (2017: 4), optamos por abordar nuestro estudio desde la perspectiva de los factores relacionados con el contenido frente a otros vinculados con el sistema tecnológico que se emplee en cada caso.

Hecha esta aclaración, enumeramos muy brevemente las características formales del reportaje inmersivo en vídeo en 360°:

- i) Representa un escenario esférico realista. Esto supone que deben desaparecer todos aquellos artificios que implican una pérdida en la fidelidad de la representación. Entre ellos:
  - a. La figura del periodista y del equipo técnico de rodaje. Cuando no se borran, el espectador los ve situados justo en el lugar en el que se encuentra posicionado, lo que puede romper el realismo de la escena.
  - b. Cualquier forma de montaje, dado que evidencia la mediación (Men *et al.*, 2017: 286). En este sentido, el uso de un único plano secuencia transmite fluidez de movimiento por un espacio. Esta misma continuidad espacial garantiza la temporalidad representada con la (supuestamente) real (Casetti y Di Chio, 2007: 157).
  - c. Las sobreimpresiones (rótulos, grafismos, ventanas, subtítulos, etc.) añaden un componente de artificiosidad (Lombard y Ditton, 1997).
- ii) El usuario es el que controla el punto de vista, eligiendo el ángulo de visión cada vez que mueve la cabeza. Siguiendo a Slater, la perspectiva en primera persona a través de la ubicación de la cámara favorece la existencia de un punto de vista subjetivo que el espectador convierte en suyo (Slater, *et al.*, 2010: 4). Para conseguirlo identificamos dos recursos:
  - a. Uso de una focalización interna primaria. El espectador “comparte” la identidad del personaje, alcanzando así un mayor grado de acercamiento (Gaudreault y Jost, 2010: 141 y Domínguez, 2013: 183).
  - b. Ubicación de la cámara a la altura de los ojos del espectador. De este modo, la mirada del espectador asume la posición de otro personaje, que puede ser él mismo o un protagonista del acontecimiento (De la Peña, *et al.*, 2010: 291 y Domínguez, 2013: 185).
- iii) Permite diferentes tipos de interacción y participación. En este caso, la interacción se entiende como una experiencia subjetiva de la presencia y puede ser de tres tipos (Heeter, 1992: 262):
  - a. Social: los personajes “interactúan” dentro de la historia con el espectador a través de miradas, gestos o voces;
  - b. Ambiental: el entorno parece reconocer que el espectador se encuentra allí y reacciona ante él. Aunque en el vídeo en 360° la respuesta es puramente aparente, se pueden simular algunas acciones como montar en un medio de transporte o caminar.
  - c. Personal: Distintos estudios avalan que cuando el espectador ve representada alguna parte de su cuerpo, la acepta como suya (Botvinick y Cohen, 1998: 756; Weil y De La Peña, 2008; Wynants, Vanhou y Bekaert, 2008; Petkova y Ehrsson, 2008: 5; Slater *et al.*, 2010: 1; Banakou, Groten y Slater, 2013; Decock *et al.*, 2014).

Respecto a la participación del espectador, algunos reportajes incluyen alusiones directas a él a través de la voz del narrador, de los personajes, del empleo de luces, elementos de color, sonidos, etc. Pero además, el espectador puede “participar” en función de la proximidad del espectador hacia los personajes y hacia la historia. Siguiendo a Ryan (2005) y Dolan y Parets (2015) esta participación puede ser de tres tipos:

- a. Como un observador pasivo: el espectador se encuentra fuera de la narración y sus acciones son meramente explorativas;
- b. Como un observador activo: el espectador sigue fuera de la narración, pero sus acciones parecen dirigir el orden del contenido;
- c. Como un participante pasivo: el espectador existe en la narración al adquirir, por ejemplo, el papel de un personaje. Sus acciones progresan a lo largo de un relato estructurado con cierta libertad de exploración.

### 3. Metodología

En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es identificar algunos de los recursos narrativos que se emplean en el reportaje inmersivo en vídeo en 360° para fomentar en el espectador la sensación de encontrarse dentro de la realidad representada.

Para este propósito optamos por un análisis comparativo de dos de los primeros proyectos publicados por medios de comunicación españoles. En ellos identificamos primero los elementos periodísticos básicos y los narrativos que emplea cada uno y los confrontamos después, para analizar cuáles contribuyen a generar la sensación de presencia y cuáles marcan un distanciamiento entre el espectador y el acontecimiento representado. Como adelantábamos en el resumen, los trabajos que hemos seleccionado son “En la piel de un refugiado”, publicado el 18 de abril de 2016 por *El Confidencial*<sup>3</sup> y “Fukushima, vidas contaminadas”, estrenado por *El País*<sup>4</sup> el 30 de abril de ese mismo año.

Para llevar a cabo el estudio hemos seguido una metodología mixta, a partir de una técnica cuantitativa y otra cualitativa. En el primer caso, optamos por el análisis de contenido, una técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990: 28). Siguiendo a Igartua (2006: 181), el análisis de contenido se puede considerar el método por excelencia de investigación en Comunicación.

Dada la inexistencia de un modelo previo para hacer análisis de contenido respecto a este tipo de reportajes, recurrimos a un código propio (Benítez y Herrera, 2017a) que incluye un total de 27 variables. Con ellas queremos, primero, proceder a una caracterización periodística general a través de datos básicos como el medio que publica el reportaje, la fecha, duración, plataforma de distribución, tema, finalidad principal, finalidad secundaria y ámbito de cobertura de la información. Junto a estas variables identificamos otras de carácter narrativo, propias de este género, y relativas a las diferentes técnicas inmersivas relacionadas con el contenido y que hemos descrito en el epígrafe anterior.

---

<sup>3</sup> Se puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=tKLd7S59KCo>

<sup>4</sup> Se puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=5pctLtUmvKg>

En un momento posterior, confrontamos los resultados del análisis de contenido con la realización de entrevistas en profundidad, dada la riqueza de detalles y la información pormenorizada que aporta esta técnica respecto a los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de los sujetos entrevistados (Wimmer y Dominick, 1996: 158).

En concreto, entrevistamos a Adriano Morán, director de la productora 93 Metros, encargada de dirigir y producir el reportaje “En la piel de un refugiado” y a Daniel Verdú, periodista, redactor de *El País* y director de “Fukushima, vidas contaminadas”. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para clasificar la información recopilada por conceptos, buscando e identificando nodos de unión que pudiesen estar relacionados con las variables que habíamos examinado en el análisis cuantitativo.

Finalmente, triangulamos los resultados obtenidos a partir de cada una de estas dos técnicas para conocer con mayor exactitud la naturaleza del objeto de estudio (Wimmer y Dominick, 1996: 51). En cualquier caso, creemos conveniente advertir ya desde ahora que, por el carácter novedoso y emergente de este formato, no buscamos tanto generalizar los resultados sino aproximarnos de una manera más profunda a su singularidad, con la idea de abrir también una reflexión respecto a cuáles son los elementos que más contribuyen a aprovechar su potencial.

## 4. Resultados

Ofrecemos primero la explicación de los recursos narrativos que se utilizan en el reportaje “En la piel de un refugiado”, luego los que se emplean en “Fukushima, vidas contaminadas” y finalmente los resultados del análisis comparativo.

### 4.1. Recursos narrativos empleados en “En la piel de un refugiado”

“En la piel de un refugiado” narra la historia de un joven sirio al que le sorprende la guerra en la población donde reside y huye hasta llegar a un centro de refugiados en el que es recibido y acogido. Aunque fue publicado en *El Confidencial*, no se trató de un proyecto propio, sino que fue realizado por la productora 93 Metros como parte de una campaña financiada por el Comité Español del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR).

#### 4.1.1. Resultados del análisis de contenido

El reportaje se publicó el 18 de abril de 2016 en el diario *El Confidencial*. La pieza tiene una duración de 3:26 minutos y se distribuyó a través de la propia web de *El Confidencial* y en su canal de YouTube. Por temática, se puede encuadrar en sociedad. Su finalidad principal<sup>5</sup> es mostrar un acontecimiento en su contexto y la secundaria es denunciar una situación. En cuanto a las características referidas a la representación espacial, destaca el uso de la cámara en primera persona (cámara subjetiva) que intenta ajustar todo lo posible la altura de la cámara a la de los ojos del espectador. Ni el periodista ni

<sup>5</sup> Aunque en este caso la línea que marca la diferencia entre la finalidad principal y la secundaria es difusa, destacamos como principal la intención de ofrecer al espectador la posibilidad de acercarse al acontecimiento y vivir la experiencia de este refugiado en primera persona, incorporando para ello diferentes recursos narrativos de un modo intencionado. A partir de esta experiencia en primera persona se persigue una segunda finalidad: denunciar las duras condiciones a las que se enfrentan las personas como consecuencia de las guerras.

el equipo técnico de grabación aparecen en la imagen sino que son sustituidos por la persona que transporta la cámara. De este modo, cuando el espectador mira hacia abajo, ve el cuerpo de ésta y puede aceptar esta figura como si fuera su cuerpo dentro del reportaje.

La narración sigue un orden lineal, de principio a fin y la acción representada se puede resumir en tres momentos: el bombardeo de la zona donde reside el protagonista, la posterior huida en un vehículo por carretera y la llegada al centro de refugiados. La transición entre estos tres momentos se realiza a través de un fundido a negro. El reportaje no añade a la imagen ninguna superimpresión gráfica o textual.

Con respecto al movimiento de la cámara, destacamos el uso intencionado de algunos de ellos. Aunque la cámara se mantiene estable a la altura de los ojos del espectador, en varias secuencias se realiza un desplazamiento horizontal para simular su avance dentro de la escena. Esto se consigue cuando la persona que transporta la cámara en la cabeza camina o es trasladada dentro de un vehículo. En ambos casos, aunque la cámara avanza, el objetivo se mantiene estable.

Excepcionalmente, esta estabilidad se rompe en la primera secuencia, al inicio del reportaje, cuando se produce el bombardeo. En varios momentos de la explosión y coincidiendo con el sonido que ésta produce, la cámara se agita de forma brusca, para simular la vibración del edificio como consecuencia de la bomba. A continuación, se vuelve a estabilizar unos segundos pero, al escucharse de nuevo varias explosiones más, la cámara sigue a uno de los actores en su huida del edificio, agitándose y desplazándose con rapidez y desconcierto. Esta confusión se hace aún más intensa por la inclusión de una banda sonora.

En el relato no existe una *voz en off* que guíe al espectador. En su lugar, se utilizan distintos recursos que lo sitúan dentro de la escena y dirigen su mirada a lo largo de la narración. Entre ellos, destaca la utilización de elementos sonoros. Ya desde el inicio, el reportaje comienza con una oración musulmana que sitúa la narración en un contexto árabe dentro de una zona en guerra, ya que arranca con una explosión. Inmediatamente después, se suma el ruido de varias sirenas y la voz de un personaje que entra agitado en una habitación donde “está” el espectador al que interpela para que salga y de allí.

Los voluntarios del centro de refugiados que atienden al protagonista miran también a la cámara y se dirigen directamente a ella, como si se tratase del espectador. Le explican dónde se encuentra al tiempo que requieren su mirada y atención. Por ejemplo, la secuencia a partir del minuto 1:44 está protagonizada por una voluntaria que apela directamente al espectador: “Venga, tranquilo. Ya estás a salvo. Bienvenido al campo de refugiados de Azraq” (minuto 1:47). Además, esta persona va caminando sobre el escenario hacia el campo de refugiados lo que contribuye a que el espectador siga este movimiento con su mirada, centrando su atención hacia esta parte de la acción, en lugar de desviarla hacia otros ángulos de la escena representada e integrándole así dentro del entorno. Este recurso fomenta la interacción personal del espectador que, en este reportaje, adquiere un rol de participante pasivo. Dicho de otra forma: existe en la narración al adquirir el papel de uno de los personajes, aunque no tiene capacidad para intervenir directamente en ella ni para modificar el trascurso de la narración.

Como se comprende, se trata de una participación simulada ya que el espectador es requerido por los personajes pero debe decidir si se cree o no lo que éstos le sugieren. Encontramos este recurso en varias ocasiones: un niño le propone jugar con unos cubiletes, un colaborador le aproxima a sus ojos unas gafas para una identificación ocular, otro le acerca un documento para que lo firme, una voluntaria le ofrece ropas y útiles para su estancia, etc. (Cuadro 1):

**Cuadro 1: Fotogramas de “En la piel de un refugiado”**



**Fuente: YouTube**

Como hemos señalado, el espectador aparece representado a través de una figura, de tal modo que, cuando dirige su mirada hacia abajo, observa un cuerpo con el que se puede identificar. Para ello se ha empleado un figurante que utiliza una vestimenta neutra (pantalón y jersey) y no lleva adornos. Aunque ni su edad ni su sexo están muy definidos, se deduce que se trata de un varón joven (Cuadro 2):

**Cuadro 2: Fotograma de “En la piel de un refugiado”**



**Fuente: YouTube**

#### *4.1.2. Resultados de la entrevista en profundidad*

Como responsable de la producción de este reportaje grabado en Jordania, Morán confirmó que se trataba de un encargo promovido y financiado por el Comité Español de ACNUR para despertar en la gente la necesidad de ayudar ante el drama que viven los refugiados.

Para realizar este reportaje fue necesario un equipo compuesto por diez personas. Entre ellos, un cámara, un técnico de sonido, un ayudante de cámara, así como varios productores, periodistas y guionistas. Para Morán, el planteamiento narrativo previo al guion resulta de vital importancia:

“Lo primero que tienes que pensar es en cómo lo va a ver el espectador. Qué quieres contar. Si quieres narrar un tema subjetivo tendrás que colocar la cámara a la altura del hipotético personaje que está allí. En este caso, dado que se trata de un relato en primera persona, se ha intentado mantener el mismo punto de vista” (Morán, entrevista personal, 2016).

Respecto al movimiento de cámara, Morán señala que “es preferible que esté fija y utilizar el movimiento al mínimo”. En primer lugar porque, cuando hay movimiento, es más fácil que se produzca un “fallo de corte” al tratar de unir las diferentes escenas. Este problema se acentúa además “cuando hay giros de cámara ya que te mareas y no lo soportas”. En el caso de “En la piel de un refugiado”, Morán señala que como soporte para la cámara utilizaron un sistema de casco sobre la cabeza del protagonista representado en la narración. Explica que se hizo así para dotar a la narración de subjetividad.

Asimismo, señala que la duración de los planos tiene que dar tiempo suficiente para que el espectador mire dónde está. No obstante –asegura– también es posible jugar con este recurso en función del efecto que se quiera conseguir. A este respecto destaca la primera secuencia del reportaje que pretendía generar angustia, al no darle al espectador tiempo suficiente para recorrer la habitación en donde está: “Se trata de un plano en movimiento que es muy raro, donde la cámara se desestabiliza y se mueve bruscamente. Ves a una persona corriendo. Lo que buscamos aquí es precisamente que desconcierte” (Morán, entrevista personal, 2016).

Finalmente, Morán añade también que es importante que el sistema de audio sea espacial y abarque todo lo que ocurre alrededor. En este caso se optó por añadir el sonido en un estudio durante el proceso de postproducción para generar un estado de ansiedad que se hace aún más asfixiante cuando el reportaje se visualiza a través de las gafas: “Tú estás en tu casa. Ahora el sonido llega por aquí detrás. Si tienes las gafas, automáticamente diriges allí la vista y ves a la persona que está gritando” (Morán, entrevista personal, 2016).

## 4.2. Recursos narrativos empleados en “Fukushima, vidas contaminadas”

### 4.2.1. Resultados del análisis de contenido

El reportaje “Fukushima, vidas contaminadas” fue publicado el 30 de abril de 2016 por el diario *El País*. Se trata de una pieza de 9:10 minutos de duración que aparece junto con un amplio reportaje en la sección *online* del suplemento dominical de *El País Semanal*, así como en los respectivos canales del medio en YouTube y Facebook. Además, también se publicó en una *app* propia, *El País VR*, diseñada para albergar este tipo de contenidos.

El tema del reportaje se puede enmarcar dentro de la categoría de sucesos ya que se centra en una catástrofe natural: el terremoto que sufrió en 2011 esta población de Japón y el posterior accidente ocurrido en la central nuclear de Fukushima como consecuencia del tsunami provocado después.

En este caso, la finalidad principal es denunciar un hecho o acontecimiento: los niveles de contaminación radioactiva tras el accidente de la central nuclear. Para ello, varios miembros de la ONG realizaron mediciones en el lugar de la tragedia para mostrar que los niveles de contaminación resultaban alejados de las cifras oficiales que había aportado el gobierno. El reportaje también ofrece declaraciones del que era el primer ministro japonés cuando se produjo el accidente, Naoto Kan. La finalidad secundaria del reportaje es mostrar un acontecimiento en su contexto, en concreto, las secuelas que ha dejado en las vidas de los habitantes. Para ello recurren al testimonio directo de varios de los supervivientes y sitúan al espectador en primera persona en diferentes escenarios dañados por el suceso.

La estructura de la narración se inicia con una breve introducción. Después de ella se da paso al testimonio de cinco supervivientes (un florista, un agricultor, una jubilada, un profesor jubilado y un albañil), a través de un montaje paralelo de

cinco escenas en las que cada personaje ofrece su versión acerca de cómo vivió la tragedia entonces y las consecuencias que ésta ha tenido en sus vidas. Los personajes hablan directamente a la cámara dentro del lugar donde residían antes de la tragedia o donde aún siguen residiendo. Al relato de estos testigos se añade el testimonio de un responsable de Greenpeace que mide los controles de radioactividad, una declaración del que era el primer ministro en Japón cuando se produjo el suceso y dos secuencias infográficas para explicar el fallo de los reactores de la central nuclear.

Para representar el escenario esférico se opta por el uso combinado tanto de fotografías como de vídeos en 360° que intercalan distintos planos exteriores de la ciudad con otros que dejan ver el interior de locales y casas. La técnica de grabación en 360° permite al espectador recorrer las diferentes escenas con libertad y en todas las direcciones. El uso de planos largos da tiempo a recorrerlas antes de pasar a la siguiente secuencia que se une a través de un fundido a negro. El reportaje añade dos secuencias realizadas a través de infografía por ordenador, subtítulos para traducir el testimonio de los diferentes personajes que aparecen y títulos de crédito para presentarlos. En casi todo el reportaje se elimina el equipo de grabación, dejando en su lugar un vacío. No obstante, a partir del minuto 8, éste se mantiene en la imagen.

La cámara se coloca a la altura de los ojos del espectador, frente a cada uno de los testigos. No obstante, aunque se trata de una mirada subjetiva, el espectador adquiere un rol del observador activo; es decir, aunque puede tomar algunas decisiones que varían su experiencia dentro de la narración –por ejemplo, cambiar el punto de vista– no figura como un sujeto dentro de la historia interactuando dentro de ella.

En cuanto al sonido, destaca el uso de una *voz en off* que representa la figura de un narrador omnisciente neutral que conoce los hechos y que mantiene la distancia en el relato.

El reportaje emplea también una banda sonora que evoca tristeza o un estado de ánimo melancólico. Esto podría generar una mayor empatía del espectador hacia la historia y sus protagonistas y provocar también una opinión acorde a la finalidad de denuncia que subyace en el trabajo: evitar el uso de centrales nucleares.

#### 4.2.2. Resultado de la entrevista en profundidad

Para analizar “Fukushima, vidas contaminadas” desde una perspectiva cualitativa partimos de la entrevista realizada a Daniel Verdú, redactor del diario *El País* y director y guionista de este reportaje. La entrevista fue realizada por Benítez el 1 de junio de 2016 mediante conversación telefónica. Verdú confirma el papel que tuvo la ONG Greenpeace en la realización del reportaje que fue quien tuvo la iniciativa y financió el viaje para que se midieran las cifras de los niveles de radioactividad que estaba ofreciendo el gobierno, con el propósito de confirmar si eran reales o no. El reportaje se produce a través de la empresa News Horizon VR. Aunque la invitación pretendía hacer un reportaje convencional, *El País* optó por un trabajo en 360°. A partir de ahí, aclara Verdú, “Greenpeace pagaba el viaje y el alojamiento. El producto, que es lo más caro, lo pagó *El País*”.

Respecto a la narrativa empleada, indica que no siguieron un guion previo, sino que éste se compuso a partir del material obtenido tras la grabación. Para Verdú:

“no se puede ir con una idea preconcebida porque tú vas allí, planteas unas entrevistas, unos escenarios, como en un reportaje normal. El guion se construye luego con todo el material. Es la diferencia entre una ficción y una pieza documental. Primero recopilas la información y luego construyes el guion” (Verdú, entrevista personal, 2016).

Sobre el tiempo y recursos empleados para producir el reportaje, destaca la dificultad y el coste añadido que encontraron durante el proceso. Fue aquí donde advirtieron las mayores diferencias respecto a un reportaje audiovisual tradicional. En la fase de grabación, Verdú resalta la dificultad tanto al capturar las escenas como a la hora de recoger el testimonio de los testigos ya que, a diferencia de lo que ocurre en la grabación de un reportaje convencional, en este caso debían quedarse solos ante la cámara:

“Para grabar en 360° tienes que desaparecer de la escena. Conseguir que el personaje te cuente. Primero le tienes que hacer la entrevista [...]. Tienes que hacerles interpretar un poco las respuestas y, además, tienes que desaparecer de la escena, con lo cual les dejas solos con la cámara y es un poco complicado” (Verdú, entrevista personal, 2016).

En esta fase del trabajo, la disponibilidad de tiempo y recursos con los que contaron no fueron muy diferentes a lo habitual a la hora de elaborar un reportaje audiovisual convencional:

“Lo que estuvimos allí fue una semana. Lo mismo que hubiésemos necesitado para hacer un reportaje. Los tiempos son los mismos, no lo hemos hecho distinto [...]. El equipo que llevamos para la grabación se compuso de seis personas: cuatro técnicos de la productora, un fotógrafo de *El País* que no intervino y yo. Se puede hacer con menos, pero era la primera vez y queríamos estar seguros” (Verdú, entrevista personal, 2016).

Para Verdú, el proceso de post-producción y montaje fue lo que complicó y encareció más la realización del reportaje ya que “un proyecto como el de Fukushima, incluida la *app*, que no es sólo para Fukushima sino para todo lo que venga después, oscila entre 30 y 40.000 euros”. También se complicó el tiempo de post-producción:

“Han estado tres meses con el montaje. Cada cosa es un mundo.... Por ejemplo, los subtítulos, consiguieron armar un motor, que permitía que los subtítulos flotantes te siguieran cuando tú giras la cabeza. Si giras para mirar un árbol puedes seguir leyendo lo que dice el japonés” (Verdú, entrevista personal, 2016).

Finalmente, destaca el audio como un elemento diferenciador ya que se grabó de forma externa al vídeo pero con la peculiaridad de que se construyó después, buscando la espacialidad dentro de la esfera de 360°:

“En el proceso de montaje tienes la posibilidad de colocar el audio, voces, música en los 360° de la escena para que, cuando te pongas los cascos, el audio venga de donde venía, tengas la sensación de que la persona que tengas detrás está hablando desde detrás y no desde delante. El montaje de audio es la parte donde se cuece la diferencia respecto a un vídeo convencional. Más que en la grabación es en el montaje” (Verdú, entrevista personal, 2016).

#### 4.3. Análisis comparativo de los reportajes examinados

Nos encontramos ante dos de los primeros reportajes inmersivos en vídeo en 360° publicados por medios de comunicación españoles casi en la misma fecha. Aunque ambos optan por su distribución tanto en la web del medio como en sus respectivos canales de YouTube, la cobertura que hace *El País* es más amplia, ya que, además, publica el reportaje en Facebook y en una *app* propia del medio diseñada para alojar este tipo de contenidos. Además, le otorga un mayor peso en la web dado que integra el vídeo dentro de un reportaje más amplio que incorpora en su sección dominical.

Existe una diferencia fundamental en el planteamiento narrativo de ambos reportajes ya que el primero obedece al diseño de un guion previo en el que están controlados muchos de los elementos que contribuyen a generar en el espectador la sensación de presencia dentro del entorno representado. Este hecho se puede comprobar en la elección intencionada de

distintos recursos utilizados para guiar al espectador en el relato y que interactúe dentro del mismo. Entre ellos, destaca la incorporación de personajes que se dirigen directamente al espectador. Aunque se trata de una simulación, se advierte una intencionalidad en busca de su interacción: personajes que le dicen que le acompañen, un niño que le invita a que juegue, un colaborador a que se registre con un dispositivo ocular, otro a que firme el documento de entrada, otro le enseña el refugio, etc. Además, a pesar de estar rodado en Jordania, se publica en español lo cual hace innecesario incorporar subtítulos en la imagen, algo que sí ocurre en el reportaje de Fukushima.

“En la piel de un refugiado” busca también la interacción del espectador en el relato añadiendo secuencias en movimiento, de modo que generen la sensación de caminar en la escena o de montar en un vehículo (Cuadro 3). Estos resultados coinciden con la intencionalidad que explica su director de crear un entorno pensando en lo que el espectador va a ver cuándo acceda a través del visor.

**Cuadro 3: Fotogramas de “En la piel de un refugiado”**



**Fuente: YouTube**

Igualmente, como señala Morán, dado que se trata de narrar un relato en primera persona se ha procurado mantener este punto de vista a través de planos subjetivos. Para ello la cámara se ubica en un soporte o casco en la cabeza de la persona cuyo cuerpo será el que vea el espectador cuando, al ponerse el visor estereoscopio, mire hacia abajo.

En el caso de “Fukushima, vidas contaminadas”, el planteamiento con el que se lleva a cabo la producción resulta opuesto: primero se graban las escenas y después, ya en la redacción, se organizan a partir de un guion narrativo similar al que se ha seguido también para elaborar la versión escrita del reportaje. El resultado es un relato dotado de cierto carácter literario guiado por la voz en *off* de un narrador omnisciente que emplea el estilo indirecto y donde el orden no es lineal sino que está alterado artificialmente. Estas dos características pueden reducir la sensación del espectador dentro de la historia. En el primer caso, porque la narración en tercera persona y el estilo indirecto resultan técnicas narrativas menos inmersivas (Ryan, 2004: 167). En el segundo, porque alterar el orden de la historia en un formato que aún es muy novedoso para el espectador le puede desorientar y reducir la sensación de estar en un ambiente real.

Al igual que en el reportaje de *El Confidencial*, el relato está focalizado en primera persona de modo que la altura de la cámara coincide con la de los ojos de los personajes entrevistados. Esto provoca en el espectador la sensación de encontrarse

frente a ellos, al tiempo que puede recorrer la escena en 360°. Sin embargo, a diferencia del caso anterior, el rol de éste se limita a observar sin que se simule su presencia dentro del relato: los personajes no demandan su participación, sino que se limitan a hablar directamente a cámara, no sin cierta rigidez. Esta representación, cuya dificultad –apunta Verdú– viene condicionada por el hecho de que los personajes tengan que “enfrentarse” solos a la cámara, genera en el espectador cierta distancia respecto a la realidad representada. La separación se hace aún mayor al añadir ótulos para introducir a cada uno de los personajes que aparecen y subtítulos para traducir sus testimonios (Cuadro 4):

**Cuadro 4: Fotograma de “Fukushima, vidas contaminadas”**



**Fuente: YouTube**

En este reportaje encontramos también otro elemento que rompe la sensación de presencia: la introducción de dos secuencias infográficas para explicar el desastre nuclear. Esta ruptura se explica por tres motivos:

- 1º) porque, tal como hemos explicado, introducen un salto temporal que puede desorientar al espectador
- 2º) porque se pasa de una focalización en primera persona a una focalización cero, donde la distancia del espectador frente al relato se hace máxima; y
- 3º) porque cambia bruscamente de un escenario realista captado a partir de imágenes reales a otro generado por ordenador, lo cual deja en evidencia que existe un artificio técnico.

En “Fukushima, vidas contaminadas”, las secuencias y los planos son estáticos, de modo que el espectador ve el acontecimiento sin observar ningún movimiento. Además, el equipo de grabación se elimina durante el proceso de postproducción. Al no mantener ninguna representación física, el espectador, cuando mira hacia abajo, en lugar de ver su cuerpo, encuentra un espacio vacío entre lo que ve y el suelo, como si estuviera flotando en el aire, lo que puede generar una sensación de irrealidad. La secuencia final constituye una excepción al uso de estas técnicas, si bien no responde a una intencionalidad diegética. La cámara está ubicada sobre la cubierta de un barco que avanza. Sin embargo, al estar emplazada a una altura mayor que la de la mirada del espectador se incrementa la distancia de éste con respecto a la acción. Además, en esta secuencia aparece el equipo de grabación que antes se había eliminado.

Al margen de estas diferencias, los dos reportajes comparten el uso de la cámara en primera persona (con la salvedad antes referida) y también el del sonido. Ambos incorporan una banda sonora de cierto corte melancólico con la que se podría tratar de evocar intencionalmente en espectador una emoción de tristeza. No obstante, en el primer caso se incorporan un

mayor número de efectos que sirven de guía al espectador. Así ocurre por ejemplo con la inclusión de una oración musulmana al comienzo, que sitúa la historia en un contexto árabe, una explosión o el ruido de sirenas.

En el siguiente cuadro sistematizamos los resultados del análisis comparativo:

**Cuadro 5: Análisis comparativo de los reportajes analizados**

|                                                                    | <b>“En la piel de un refugiado”</b>                                  | <b>“Fukushima, vidas contaminadas”</b>                               |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Características periodísticas</b>                               |                                                                      |                                                                      |
| <b>Medio que lo publica</b>                                        | <i>El Confidencial</i>                                               | <i>El País</i>                                                       |
| <b>Fecha de publicación</b>                                        | 18/4/2016                                                            | 30/4/2016                                                            |
| <b>Duración</b>                                                    | 3:26 minutos                                                         | 9:10 minutos                                                         |
| <b>Plataforma de distribución</b>                                  | Web, Youtube                                                         | Web, Youtube, Facebook, <i>app</i>                                   |
| <b>App específica para su distribución</b>                         | No                                                                   | Sí. Propia del diario                                                |
| <b>Financiación</b>                                                | ACNUR                                                                | Mixta: <i>El País</i> y la ONG Greenpeace                            |
| <b>Tema</b>                                                        | Sociedad: refugiados                                                 | Sucesos: catástrofe nuclear                                          |
| <b>Finalidad principal</b>                                         | Mostrar un acontecimiento en su contexto                             | Denunciar una situación                                              |
| <b>Finalidad secundaria</b>                                        | Denunciar una situación                                              | Mostrar un acontecimiento en su contexto                             |
| <b>Características narrativas</b>                                  |                                                                      |                                                                      |
| <b>Altura de la cámara</b>                                         | A la altura de los ojos del espectador                               | A la altura de los ojos del espectador                               |
| <b>Tratamiento del periodista y del equipo de grabación</b>        | El periodista y el equipo de grabación “desaparecen” de la grabación | El periodista y el equipo de grabación “desaparecen” de la grabación |
| <b>Punto de vista del espectador (focalización)</b>                | En primera persona (cámara subjetiva)                                | En primera persona (cámara subjetiva)                                |
| <b>Sobreimpresiones</b>                                            | No                                                                   | Infografías, rótulos, títulos de crédito, subtítulos                 |
| <b>Tratamiento del audio</b>                                       | Banda sonora, efectos Foley, sonido ambiente, testigos               | Banda sonora, voz en <i>off</i> , testigos                           |
| <b>Grado de participación del espectador</b>                       | Participante pasivo                                                  | Observador activo                                                    |
| <b>Interacción social del espectador</b>                           | Sí. Los personajes le reconocen y le invitan a hacer varias cosas    | No                                                                   |
| <b>Interacción del espectador dentro del entorno</b>               | Se desplaza en un vehículo, camina                                   | Permanece parado                                                     |
| <b>Mecanismos con los que se dirige la atención del espectador</b> | Voz del narrador, personajes, sonido                                 | Voz de los personajes                                                |
| <b>Representación del espectador</b>                               | Figura parcial                                                       | No se representa                                                     |
| <b>Género</b>                                                      | Masculino                                                            | No se representa                                                     |
| <b>Edad</b>                                                        | Joven (16-24)                                                        | No se representa                                                     |

Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

Nos encontramos ante dos reportajes que han optado por la técnica de grabación en vídeo en 360° para abordar dos temas sociales de marcado interés humano. En ambos se intenta generar en el espectador una sensación similar a la que tuviese si se encontrase en el lugar representado. Se pretende así lograr una mayor sensibilización por su parte ya que esta aproximación a la historia, casi real, permite conocer el contexto y a sus protagonistas desde una perspectiva más cercana.

Aunque se trata de un formato muy novedoso, los resultados revelan el acierto con el que se emplean algunas de las técnicas narrativas, que permiten, en efecto, generar una mayor sensación de presencia. Éste es el caso de la utilización de la cámara subjetiva en primera persona y colocada a la altura de los ojos del espectador y el uso de una banda sonora de carácter melancólico orientada a transmitir tristeza.

No obstante, detectamos también diferencias importantes entre los dos reportajes analizados. En “En la piel de un refugiado” el uso de algunos recursos narrativos contribuyen a generar la sensación de presencia, mientras que la ausencia de éstos o el uso de elementos diferentes en “Fukushima, vidas contaminadas” hace que esta sensación pierda fuerza o incluso llegue a desaparecer en algunos momentos.

Dada la novedad de este tipo de reportajes, estos resultados no deben ser considerados como una mala praxis de los medios que los producen, sino más bien como parte del período de experimentación y aprendizaje en el que se encuentran. A pesar de ello, consideramos que plantear un guion previo donde quede claro qué se quiere contar y cómo se va a contar sin perder el punto de vista del espectador y la escena que va a ver representada cuando acceda a ella contribuye a minimizar algunos de los errores más comunes.

En este sentido, el análisis nos permite formular unas primeras buenas prácticas (Benítez y Herrera, 2017b) destinadas a aprovechar mejor las posibilidades inmersivas que ofrece este tipo de reportajes para generar en el espectador una mayor sensación de presencia y un mayor acercamiento a la realidad representada. Resumimos brevemente algunas de estas buenas prácticas:

- 1ª) Tratar a la cámara como a una persona, ya que hay una correspondencia directa entre ésta y el espectador. Esto se consigue a partir de diferentes técnicas a las que hemos aludido como la focalización en primera persona y la incorporación de personajes que se dirijan a ella como si fuese alguien más dentro de la narración. Esto último se aprecia en el reportaje que publica *El Confidencial*, pero no en el de *El País*.
- 2ª) Usar elementos narrativos que permitan guiar la atención del espectador. Puesto que el espectador puede dirigir libremente el punto de vista dentro de la narración, se pueden emplear algunos recursos sencillos para que preste atención en momentos importantes de la acción, manteniendo, a su vez, la sensación de presencia que se puede romper si, para este fin, se usan sobreimpresiones como subtítulos, grafismos o títulos de crédito. Algunos de los que se han utilizado en el reportaje “En la piel de un refugiado” son: objetos y/o personajes que se mueven y acompañan a la cámara dirigiéndose hacia un punto concreto del escenario, personajes que hablan a la cámara y se dirigen a ella en primera persona, sonido ambiente y uso espacial del sonido que reclama la atención del espectador hacia un punto de la escena al intensificarse en un ángulo determinado.

- 3ª) Emplear aquellos elementos que refuercen en el espectador la sensación de interactuar en el relato. Su representación como participante en lugar de como mero observador se consigue a través de diferentes recursos. Entre ellos destacamos el movimiento de la cámara para recrear su avance dentro de la escena representada, la existencia de personajes o acciones que se dirigen a él de manera explícita y la representación del avatar a través de una figura que resulte creíble y que pueda ver cuando mire hacia abajo, al igual que ocurriría en un entorno real, y
- 4ª) Aprovechar el uso de ciertos recursos que pueden generar emociones. Aunque la estética de este tipo de reportajes requiere planos estáticos y de larga duración, la ruptura de esta regla a través de movimientos inesperados de cámara, giros o saltos bruscos puede generar emociones como miedo o sorpresa. Ocasionalmente, estas emociones pueden ser aprovechadas para que el espectador pueda comprender mejor los hechos que se narran y a sus protagonistas.

## 6. Referencias bibliográficas

- Archer, D. & Finger, K. (2018): "Walking in Another's Virtual Shoes: Do 360-Degree Video News Stories Generate Empathy in Viewers?", *Columbia Journalism Review*, [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual-reality-news-empathy.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual-reality-news-empathy.php/). [Consultado el 30/05/2018].
- Banakou, D.; Groten, R. & Slater, M. (2013): "Illusory ownership of a virtual child body causes overestimation of object sizes and implicit attitude changes". In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 110, n. 31, pp. 12846-12851.
- Benítez, M.J. y Herrera-Damas, S. (2017a): "El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico". En: De Lara, A. y Arias, F. (eds.): *Mediamorfosis: perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández, pp. 196- 212.
- Benítez, M.J. y Herrera-Damas, S. (2017b): "El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: ventajas, límites y buenas prácticas", en Torrado, S., Ródenas, G. y Ferreras, J.G. (eds.): *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 165-189.
- Benítez, M.J. y Herrera-Damas, S. (2018): "El reportaje inmersivo en vídeo 360º: diseño de un modelo de análisis", *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 149-161.
- Biocca, F. & Levy, M.R. (1995): *Communication in the age of virtual reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Botvinick, M.; Cohen, J. (1998): "Rubber hands 'feel' touch that eyes see", *Nature*, vol. 391, n. 6669, p. 756.
- Carmona, R. (2010): *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Chillón, A. (1999): *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Cohen, J. (2001): “Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters”, *Mass Communication and Society*, v. 4, n. 3, pp. 245-264.

Decock, J.; Van-Looy, J.; Bleumers, L.; Bekaert, P. (2014): “The pleasure of being (there?): An explorative study into the effects of presence and identification on the enjoyment of an interactive theatrical performance using omnidirectional video”, *Ai & society*, v. 29, n. 4, pp. 449-459.

De la Peña, N. *et al.* (2010): “Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news”, *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 19, n. 4, pp. 291-301.

Diemer, J., Alpers, G.W., Peperkorn, H.M., Shibani, Y. & Mühlberger, A. (2015): “The impact of perception and presence on emotional reactions: A review of research in virtual reality”, *Frontiers in Psychology*, v. 6, pp. 1-9.

Dinmore, S. (2008): *The real online: Imagining the future of documentary*. Doctoral Thesis. School of Communication. University of South Australia.

Domínguez, E. (2010): “Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo”. En: *II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao 10-12 noviembre 2010*.

Domínguez, E. (2013): *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

Domínguez, E. (2017): “Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism”, *Frontiers in digital humanities*, v. 4, pp. 1-11.

Dolan, D. y Parets, M. (2015): “Redefining the axiom of story: The VR and 360 video complex”, *Medium*, May 12th. En: <https://medium.com/@devon.michael/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex-bee3c20d69df> [Consultado el 05/04/2018].

Gaudreault, A. y Jost, F. (1995): *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

Genette, G. (1989): *Figuras III*. Barcelona: Lumen.

Gifreu, A. (2013): *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*. Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra.

Grassi, A.; Giaggioli, A. y Riva, G. (2008): “The influence of media content and media form in sense of presence: a preliminary study”, en *Presence 2008. Procs of the 11<sup>th</sup> Annual intl workshop on presence*, October, 16<sup>th</sup>-18<sup>th</sup>, Padova, Italia, pp. 258-259. ISBN: 978 88 6159 287 1

Hardee, G.M. y McMahan, R.P. (2017): “FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection”, *Frontiers ICT*, v. 4, pp. 1-18.

Heeter, C. (1992): “Being there: The subjective experience of presence”, *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 1, n. 2, pp. 262-271.

Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- Igartua, J.J. (2007): *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J.J. & Fiuza, D. (2018): "Persuading with Narratives Against Gender Violence. Effect of Similarity with the Protagonist on Identification and Risk-Perception", *Palabra Clave*, v. 21, n. 2, pp. 499-523.
- Ijsselstein, W.; Freeman, J. & De Ridder, H. (2001): "Presence: Where are we?", *CyberPsychology & Behavior*, v. 4, n. 2, pp. 179-182.
- Jiménez, L.; Paíno, A. y Rodríguez Fidalgo, M.I. (2016): "Realidad virtual, periodismo inmersivo: análisis comparativo de 6x9", *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 116, pp. 1192-1207.
- Jones, S. (2017): "Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality", *Journal of Media Practice*, v. 18, n. 2-3, pp. 171-185.
- Jones, S. y Callaghan, R. (2016): "Immersive Journalism in Media Education", *Media Education Research Journal*, v. 7, n. 1, pp. 96-106.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Lanier, J. (1992): "Virtual Reality: The Promise of the Future", *Interactive Learning International*, v. 8, pp. 275-279.
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997): "At the Heart of It All: The Concept of Presence", *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 3, n. 2.
- Lunenfeld, P. (1993): "Digital dialectics: a hybrid theory of computer media", *Afterimage*, v. 21, n. 3, pp. 5-7.
- McRoberts, J. (2017): "Are we there yet? Media content and sense of presence in non-fiction virtual reality", *Studies in Documentary Film*. <https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1344924>
- Martín Rodríguez, I. (2015): *Análisis narrativo del guion de videojuego*. Madrid: Síntesis.
- Martín Vivaldi, G. (1993): *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: análisis diferencial*. Madrid: Paraninfo (5ª ed.).
- Martínez Albertos, J.L. (2000): *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo. (5ª ed.).
- Martínez Rodríguez, L. y Torrado, S. (2017): "Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia". En: Torrado, S., Ródenas, G. y Ferreras, J.G. (eds.): *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 145-164. ISBN: 978 84 90644225
- Men, L., Bryan-Kinns, N., Hassard, A.S., & Ma, Z. (2017): "The impact of transitions on user experience in virtual reality". In *Proc. IEEE Virtual Reality*, pp. 285-286.
- Morán, A. (2016): Entrevista personal realizada por María José Benítez en Madrid.
- Muñiz, C. e Igartua, J.J. (2008): "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción: una investigación empírica", *Comunicación y Sociedad*, v. 21, n. 1, pp. 25-52.
- Pérez Seijo, S. (2016): "Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional", en Rúas-Araújo, J. *et al.* (eds): *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*, pp. 402-418.

- Petkova, V. & Ehrsson, H. (2008): “If I were you: Perceptual illusion of body swapping”, *PloS one*, v. 3, n. 12, e3832.
- Pryor, L. (2010). “Immersive news technology: beyond convergence”, *Online journalism review*, <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>
- Ryan, M.L. (2004): *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Ryan, M.L. (2005): *Peeling the onion: Layers of interactivity in digital narrative texts*. En: <http://www.marilaur.info/onion.htm> [Consultado el 04/02/2018].
- Sánchez Vives, M.V. y Slater, M. (2005): “From presence to consciousness through virtual reality”, *Nature reviews. Neuroscience*, v. 6, n. 4, pp. 332-339.
- Schuemie, M., Van der Straaten, P., Van der Mast, C. & Krijn. (2001): “Research on presence in virtual reality: a survey”, *Cyberpsychology and Behavior*, v. 4, n. 2, pp. 183-201.
- Slater, M. (2009): “Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments”, *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, v. 364, n. 1535, pp. 3549-3557.
- Slater, M.; Lotto, B.; Arnold, M.M. & Sánchez Vives, M.V. (2009): “How we experience immersive virtual environments: The concept of presence and its measurement”, *Anuario de psicología*, v. 40, n. 2, pp. 193-210.
- Slater, M.; Spalang, B.; Sánchez-Vives, M.V. & Blanke, O. (2010): “First Person Experience of Body Transfer in Virtual Reality”, *PLoS ONE*, v. 5, n. 55, e10564.
- Steuer, J. (1992). “Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence”, *Journal of Communication*, v. 42, n. 4, pp. 73-93.
- Tal-Or, N. y Cohen, J. (2010): “Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation”, *Poetics*, v. 38, n. 4, pp. 402-418. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X10000355>
- Verdú, D. (2016): Entrevista personal realizada por María José Benítez en Madrid.
- Weil, P; De-la-Peña, N. (2008). “Avatar mediated cinema”. En: *Proceedings of the 2008 International conference on advances in computer entertainment technology*, v. 352, pp. 209-212.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Witmer, B.G. & Singer, M.J. (1998): “Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire”, *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*, v. 7, pp. 225-240.
- Wynants, N.; Vanhoue, K. & Bekaert, P. (2008): “Being inside the image: Heightening the sense of presence in a video captured environment through artistic means: The case of Crew”. In: Spagnolli, A. Gamberini, L. (eds.): *Proceedings of the 11<sup>th</sup> Annual intl workshop on presence*. Padova, pp. 157-162.

# ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión

## *How to confront fake news through news literacy? State of the art*



**José Manuel Pérez Tornero.** Catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma. Creador y director de programas de televisión en RTVE. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Licenciado en Filología Hispánica. Catedrático UNESCO en Media and Information Literacy y Quality Journalism. Catedrático director de la cátedra RTVE-UAB y miembro del Observatorio la para Innovación de Informativos en la sociedad de la información. Director del Grupo de Investigación Scientific Research Group –Gabinete de Comunicación y Educación–. Es miembro del Consejo Directivo de ATEI. Forma parte del grupo de Expertos de la UNESCO y de la Comisión Europea en Alfabetización mediática. Asesor nombrado por la UNESCO en la Global Alliance Media and Information Literacy Partnerships. Miembro del consejo directivo de la red de Universidades de United Nations Alliance of Civilizations-UNESCO. Doctor *Honoris Causa* por la Universidad Aix Marseille.

Universidad Autónoma de Barcelona, España

josepmanuel.perez@uab.cat

ORCID: 0000-0002-8198-3648



**Sally Samy Tayie.** Profesora universitaria en la Academia Árabe de Ciencias, Tecnología y Transporte Marítimo en El Cairo, Egipto. Obtuvo su Licenciatura en Artes y acabó sus estudios de Máster en Periodismo y Comunicación en la Universidad Americana de El Cairo. Actualmente está investigando para terminar su doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona, mientras da clases virtuales en Comunicación y Educación en programas de Masters Online y participa como investigadora en el grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación. Sus principales campos de interés son el periodismo, la Alfabetización Mediática e Informativa, la alfabetización informativa y el compromiso político y cívico de los jóvenes.

Universidad Autónoma de Barcelona, España

sallytayie@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0094-0863



**Santiago Tejedor.** Profesor Agregado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) con una tesis sobre la Web 2.0 en Iberoamérica. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas: “DINAMIC, Desarrollo de indicadores de alfabetización mediática individuales, corporativos y ciudadanos” (2012-2014); “Showing films and other audio-visual content in European Schools-Obstacles and best practices” (2013-2014); “EMEDUS, European Media Literacy Education Study” (2012-2014). Sus líneas de investigación se centran, especialmente, en el ciberperiodismo, la convergencia mediática y las nuevas narrativas transmedia.

Universidad Autónoma de Barcelona, España

Santiago.Tejedor@uab.cat

ORCID: 0000-0002-5539-9800



**Cristina Pulido.** Doctora en Comunicación por la Universidad de Barcelona. Actualmente es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora del Grupo de Investigación Gabinete de Comunicación y Educación y miembro de la Chair UNESCO-UAB on MIL for Quality Journalism. Actualmente está participando en el I+D INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación, y en la red de excelencia INNONEWS, innovación en los informativos audiovisuales. Ha publicado en diferentes revistas de impacto internacional. Sus líneas de investigación en este momento se fijan en periodismo de calidad frente a las *fake news*, y la prevención del acoso sexual a través de los medios.

Universidad Autónoma de Barcelona, España

Cristina.Pulido@uab.cat

ORCID: 0000-0001-8630-7529

Recibido: 08/05/2018 / Aceptado: 30/05/2018

### Resumen:

Existe en la actualidad un importante debate social sobre la proliferación de noticias falseadas (*fake news*) en los medios de comunicación y en las redes sociales, especialmente, por el deterioro que estas suponen para los sistemas democráticos, en general, y para el periodismo, en particular. Por esta razón, los estudios sobre periodismo y comunicación afrontan con urgencia el reto de re-conceptualizar un fenómeno que ha existido siempre, pero que cobra nueva vida en el actual entorno mediático. En este contexto, emerge la teoría y práctica de lo que ha venido a llamarse alfabetización periodística (*news literacy*).

Realizamos aquí un breve examen del estado de la cuestión, desde un punto de vista conceptual. Repasamos las teorías, recientes y clásicas, referidas a las noticias falseadas, a partir de una revisión de la principal bibliografía sobre el tema. Como conclusión, proponemos una base conceptual que puede establecer un puente entre las citadas teorías y la práctica de la alfabetización periodística en el marco más amplio de las políticas de alfabetización mediática.

### Palabras clave:

Alfabetización periodística, noticias falseadas, periodismo, alfabetización mediática.

Received: 08/05/2018 Accepted: 30/05/2018

### Abstract:

*There is currently an essential social debate concerning the proliferation of fake news in the media and on social networks, primarily due to the deterioration that it poses to democratic systems in general and journalism. For this reason, studies on journalism and communication face the challenge of urgently re-conceptualizing a phenomenon that has always existed but has recently resurged in the current media environment. In this context, theory and practice have emerged from the recent sub-field known as news literacy.*

*We briefly examine state of the art from a conceptual point of view. We review the recent and classic theories regarding fake news based on a review of the main bibliography on the subject. In conclusion, we propose a conceptual basis that can bridge the cited theories and the practice of news literacy in the broader framework of media literacy policies.*

### Keywords:

*News literacy, fake news, journalism, media literacy.*

### Cómo citar este artículo:

Pérez Tornero, J. M.; Samy Tayie, S.; Tejedor, S. y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 26, 211-235.

## 1. Introducción

En los últimos años, las noticias falseadas<sup>1</sup> (*fake news*) han irrumpido con enorme fuerza en el debate político, y, como consecuencia de ello, en los estudios académicos sobre periodismo y medios. La sorpresiva elección de Trump como presidente de EE.UU. (2016), los referendos sobre la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea (2016), la consulta sobre el acuerdo de paz en Colombia (2016) o la presunta manipulación del estado ruso en las campañas de las elecciones presidenciales francesas (2017) y en las autonómicas catalanas (2017); así como el aumento de los populismos, nacionalismos y movimientos xenófobos en diversos países europeos –manifestado, por ejemplo, en la formación de gobierno en Italia (2018)– han puesto sobre la mesa la vulnerabilidad y debilidad de los sistemas políticos democráticos ante un aumento de la manipulación intencional y sistemática de la información. Por esta razón, han sido innumerables los informes periodísticos, investigaciones, estudios y ensayos publicados al respecto. Como han sido muchas, también, las propuestas e iniciativas que han tratado de afrontar un fenómeno considerado –con un amplio consenso– como una amenaza seria al sistema democrático.

El impacto de las noticias falseadas ha sido tan importante que no solo ha potenciado el debate sobre la necesidad de reformar los sistemas políticos –especialmente en lo que se refiere a campañas electorales– sino que ha hecho emerger, dentro de los estudios sobre comunicación, medios y periodismo, un nuevo campo teórico y práctico. Se trata de un campo en el que se estudian las noticias falseadas y problemas conexos como la desinformación, la propaganda o el adoctrinamiento, así como cuestiones como el lenguaje del odio, la cultura de la polémica (Tannem, 1999) o la degeneración del lenguaje político (Thompson, 2016). Y en el que han venido a confluir diversos saberes procedentes de diferentes disciplinas: teorías mediáticas, ciencia política, semiótica, análisis del discurso, etc.

Sin embargo, lo más significativo en ese proceso es que estos debates y estos nuevos enfoques teóricos han dado lugar a que haya emergido con fuerza un área muy concreta de la alfabetización mediática y que hasta hace bien poco había tenido poca relevancia. Nos referimos al área de la alfabetización periodística<sup>2</sup> (*news literacy*).

## 2. Metodología

El artículo presentado es el resultado de la revisión de aportaciones teóricas clásicas como de artículos científicos recientemente publicados relacionados con el objeto estudio. La selección de la documentación se ha llevado a cabo bajo un criterio de relevancia y calidad.

Trataremos de describir, de modo breve y sucinto, las bases teóricas y conceptuales de los estudios referidos a las noticias falseadas. Mediante un análisis de la principal bibliografía publicada al respecto, se describen los conceptos básicos de esa

<sup>1</sup> Adoptamos el término noticias falseadas –del inglés *fake news*–, tal y como propone la Fundación del español urgente de BBVA. Consideramos que, de este modo, señalamos el afán intencional de la falsedad que contiene la información. De paso, distinguimos este tipo de noticias de aquellas otras que pueden resultar falsas sin que medie intención alguna de falsedad: error, o cualquier otra causa.

<sup>2</sup> Preferimos usar el término alfabetización periodística porque traduce con precisión el significado de *news* en inglés. Y, de este modo, nos referimos a alfabetización que toma en cuenta todos los géneros y medios periodísticos o informativos, y no solo las noticias que son solo un tipo de género dentro del área, más amplia, de la información.

nueva área denominada alfabetización periodística. Al hacerlo, señalaremos algunos ejemplos significativos y políticas (*policy*) que se corresponden con ese nuevo campo disciplinar.

### 3. Las coordenadas del nuevo campo teórico

Desde una perspectiva histórica, a la hora de describir los enfoques teóricos clásicos que se han ocupado de las noticias falseadas, identificamos tres campos clásicos del saber teórico y práctico:

- las teorías sobre la mediatización de la esfera política;
- las teorías sobre el periodismo; y, finalmente,
- las teorías de alfabetización mediática en sentido amplio.

Pasaremos, a continuación, a considerar la alfabetización periodística como nueva disciplina y reflexionaremos sobre su interrelación con determinadas políticas (*policy*).

En todo caso, para comprender suficientemente la importancia del fenómeno teórico que se está produciendo en la actualidad con relación a las noticias falseadas, debemos señalar en primer lugar, que nos encontramos ante una confluencia teórica que, con mucha probabilidad, puede inaugurar, en un futuro próximo, una nueva área de investigación interdisciplinar en la que participarán las disciplinas del lenguaje –lingüística, semiótica, pragmática, entre otras–; la sociología, la psicología social y la ciencia política; y las políticas de la educación y las políticas mediáticas; además de la ciencia de datos (*Data Science*); o, incluso, la inteligencia artificial y la robótica.

Del mismo modo, también resulta bastante previsible y significativo que con el desarrollo de esta nueva área interdisciplinar se empiecen a promover nuevas prácticas en el ámbito del periodismo, de la participación política y de la educación mediática en sentido amplio.

Para describir y tratar de comprender el alcance de este nuevo campo teórico-práctico lo que haremos es:

- situar el fenómeno de las noticias falseadas en el marco de la relación entre política y medios –en concreto en lo que denominamos el fenómeno de la mediatización de la política. A continuación,
- trataremos de relacionar las noticias falseadas con su contexto inmediato: la transición desde un sistema mediático masivo a otro multimedia digital y en red –organizado, especialmente, en base a Internet y las redes sociales-. Veremos, más tarde,
- cómo las noticias falseadas suponen una reconceptualización amplia que afecta a: a) las prácticas periodísticas; b) a la política de medios; y c) y el modo en que se diseñan y se proyectan las iniciativas de alfabetización mediática y, en concreto, de la alfabetización periodística.

### 3.1. La era de la post-verdad

En 2016 el diccionario Oxford<sup>3</sup> dio una señal de alarma sobre el efecto de la proliferación de las noticias falseadas al proponer como la palabra del año el término post-verdad (*post-truth*). Se trata de un término que se relaciona con un fenómeno notable y muy extendido: que los hechos objetivos estén perdiendo paulatinamente peso ante discursos que introducen una buena dosis de idealidad o de falta de realidad y de manipulación. Este tipo de discurso, frecuentemente, va acompañado –o es reforzado– por una permanente apelación a la emoción, a las creencias personales y a las ideologías políticas extremistas. En este sentido, la decisión del diccionario Oxford eleva las noticias falseadas al rango de proceso clave de nuestra época. De este modo, se pone de manifiesto una tendencia social caracterizada por el creciente peso o hegemonía de la componente emocional en el discurso político, que contribuye a arrinconar la dimensión racional y del análisis empírico. Al mismo tiempo, se constata la existencia de una especie de nueva ingeniería discursiva basada, esencialmente, en la manipulación de los sentimientos, creencias y convicciones más profundas de la opinión pública, así como en la utilización sistemática de los estereotipos, clichés y tópicos mejor establecidos en el imaginario social y, a la vez, menos cercanos a la conciencia de los individuos.

En este contexto, no puede dejar de reconocerse, en plena era de la información, la necesidad de acuñar el término de *post-verdad* (Tsipursky, 2017). Por un lado, un término que sirve como constatación de la seria alarma que se ha despertado –tanto en el campo académico como en el político– ante la fuerza que están adquiriendo los procesos de manipulación de la información y de inoculación del sentimentalismo en el discurso político (Castells, 2017). Este aspecto proyecta una patente contradicción con el *espíritu*, supuestamente abierto y científico, que se corresponde con la ideología de la sociedad de la información (Mattelart, 2007) para enfrentar el futuro, es disponer de información pertinente en el momento oportuno. Esto implica la necesidad de conceptualizar la gestión y al gestor de la información frente al nuevo entorno profesional. Sin pretender hacer cátedra, se plantean algunos requerimientos de ese profesional que enfrenta un camino de doble vuelta porque debe aprovecharse el uso de la tecnología sin perder de vista el aspecto humanista de la atención al usuario. Un profesional que centra su interés en el usuario y por tanto requiere: conocimiento, libertad, voluntad, responsabilidad y deberes. Pero ¿por qué –justamente en el marco de una sociedad de la información como la nuestra– la dimensión emocional de los discursos tiende a sobreponerse a la dimensión factual?

Desde nuestro punto de vista, esta es la cuestión fundamental que está en el origen del resurgimiento de la crítica a las noticias falseadas y, consecuentemente, en el fenómeno de la emergencia de la nueva alfabetización periodística.

A continuación, para responder a esta inquietud ya detectada, trataremos de sintetizar las diversas explicaciones teóricas que ocasionan el crecimiento, auténticamente exponencial, de la dimensión emotiva de los discursos públicos en la actualidad. Estudiaremos, pues, lo que denominaremos la *hipertrofia emocional*.

<sup>3</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> [Consultado el 05/04/2018].

### 3.2. La hipertrofia emocional de los discursos

Tratando de explicar las razones del aumento de la dimensión emocional de los discursos, Suiter (2016) pone en relación las nuevas tendencias del discurso político con las condiciones del nuevo ecosistema digital en que se producen los discursos mediáticos. Así, el fenómeno de la post-verdad puede ser explicado como una combinación, que denomina tóxica, entre:

- la defensa ante las políticas de austeridad en un contexto de profundización de la globalización, de crisis económica y de crecimiento de los conflictos bélicos, de *guerra* contra el terrorismo, guerras locales, entre otros; y
- la aparición de un nuevo ecosistema mediático dominado por la tele-realidad (*reality show*), los medios sociales y la existencia de las burbujas que filtran la información (*filters bubble*).

Según la citada autora, la confluencia de estos factores es, precisamente, lo que ha: a) potenciado la dimensión emocional de los discursos; b) debilitado la confianza en la verdad o en la realidad de cualquier discurso –es decir, la conexión entre los discursos y los hechos–; c) erosionado a las instituciones y su legitimidad, especialmente las de carácter político; y d) creado un fuerte escepticismo ante los medios y el periodismo. De este modo, pierde peso la legitimidad del orden liberal que según Suiter (2016: 25) “abre la puerta a las fuerzas antiliberales incrementando el poder de las apelaciones populistas y nacionalistas”.

Este enfoque teórico no es nuevo. La preocupación por la contaminación entre los discursos emocionales y los discursos racionales –o por, lo que es lo mismo, la hegemonía de la pasión sobre la razón– y la desconexión entre el discurso político y la realidad ha estado, desde hace mucho tiempo, en la base de la discusión sobre las relaciones entre sistemas comunicativos y políticos. Conviene en este punto volver la vista a lo que ha sido una corriente presente, desde hace mucho tiempo, en las ciencias sociales para, al hacerlo, tratar de encontrar la relación precisa entre la información falseada y la hipertrofia de la emocionalidad a que nos hemos referido anteriormente.

### 4. Los diferentes paradigmas teóricos-prácticos del falseamiento de la información

En la larga tradición de estudios que relacionan la esfera pública, la comunicación y la movilización –o participación– política, y la hipertrofia emocional podemos distinguir tres grandes paradigmas que se corresponden, cada uno de ellos, con un diferente desarrollo del sistema mediático:

- El paradigma de la masificación social;
- El paradigma de la manipulación propagandística; y
- El paradigma de la mediatización espectacular.

Intentaremos, a continuación, analizar el papel que en cada uno de ellos desempeña la hipertrofia de la dimensión emocional de los discursos.

El primer paradigma, el de la masificación social, tiene probablemente su origen en el estudio de los fenómenos de masificación que se producen en las sociedades modernas a finales del siglo XIX y principios del XX. En ellos, tanto el sistema democrático como los sistemas de comunicación se encuentran en una fase de nacimiento: de hecho, se vive en sociedades que hoy consideraríamos pre-democráticas, y en contextos que también consideraríamos pre-mediáticos –es decir, en los que el desarrollo mediático es incipiente y depende de sistemas mecánicos como la imprenta y el papel, es decir,

no disponen de medios de comunicación basados en la electricidad—. En este orden de cosas, hay que situar los enfoques sicosociológicos y sicoanalíticos, o sencillamente sociológicos, que aparecen a finales del siglo XIX y principios del XX. Sus principales referencias teóricas proceden de autores como Gustave Le Bon (1947), Sigmund Freud (1963), Ortega y Gasset [1930(2002)], Karl Mannheim (1936) o Elías Canetti (2013), entre otros.

El segundo paradigma, de la manipulación propagandística, se corresponde, en primer lugar, con el análisis del papel que juegan los medios de comunicación en sociedades con sistemas políticos autoritarios que aún no disponen de medios y que utilizan profusamente la propaganda política y la desinformación. Aquí actúan como referencia teórica Harold Lasswell (1927), Sergei Tchakhotine (1952); Jean Marie Domenach (1950) y, avanzado ya el XX, Guy Durandin (1982).

Finalmente, el tercer paradigma, el de la mediatización espectacular, se apoya en el estudio de los sistemas mediáticos –basados especialmente en la electricidad, pero no todavía digitales–, en el marco de sociedades capitalistas de democracia liberal y en el contexto de una cultura plenamente consumista. Aquí los estudios académicos correspondientes tienden a poner de relieve y enfatizar la íntima conexión existente entre la creciente tendencia a la comercialización del discurso público –especialmente, a través de la publicidad y el marketing– y sus consecuencias en la profunda transformación del discurso político. Destacan aquí autores como Stuart Ewen (1976), Lucien Lefèvre (1977), Roland Barthes (1994), Edgar Morin (1981), J. Baudrillard (1991), Umberto Eco (1990), entre otros.

En todo caso, en los tres paradigmas citados, la apelación al crecimiento sostenido de la dimensión emocional –o sea, no racional de los discursos–, y la atribución de un papel esencial a la deformación y el falseamiento de la realidad, resultan fundamentales.

Al mismo tiempo, destaca el hecho que cada uno de estos paradigmas trata de describir las estrechas relaciones que existen entre, por un lado, la hipertrofia emocional del discurso y, por otro, determinados rasgos del ecosistema de medios con el que se corresponden.

#### *4.1. La hipertrofia emocional y los ecosistemas mediáticos*

En el primer paradigma, en el paradigma de la masificación, los diferentes autores, ponen el acento en:

- la pérdida de autonomía y de sentido crítico individual,
- la manipulación sistemática de las pasiones de la psicología individual,
- el liderazgo carismático, entendido como una suerte de distorsión del relato realista,
- la propensión a la retórica discursiva y a la exageración, incluso a la agresividad o violencia discursiva, presente en muchas manifestaciones masivas; y, finalmente,
- el peso de las estructuras profundas de la psicología y la cultura en la acción colectiva. Nos referimos al inconsciente, las leyendas y los mitos, y, en general, a los tópicos discursivos más arraigados en el imaginario colectivo.

Justamente, en la intersección de todos estos factores, habría que situar el caldo de cultivo del fenómeno de las noticias falseadas y, por consiguiente, de la proliferación de los discursos anti-realistas o contra-fácticos.

En el paradigma de la manipulación propagandista, el contexto del falseamiento de la realidad se explicaba aludiendo a los siguientes factores:

- la ausencia de libertades y la sumisión forzada a la violencia del sistema: férreo control social ejercido por los sistemas y reforzado por la vigilancia policiaca y la represión,
- el control de la información y la censura por parte del sistema,
- el papel del adoctrinamiento, es decir de la inculcación sistemática y repetitiva de las ideas a través de la propaganda sistemática,
- el contenido fuertemente irracional y emocional de los discursos públicos,
- la pérdida de la autonomía individual.

Este segundo paradigma, sin romper con el primero, se ocupa, sobre todo, de analizar y describir la ingeniería discursiva que se da en un contexto de ausencia de libertades y de supresión del pluralismo social. No en vano, la mayoría de estos estudios se refiere a la propaganda nazi y fascista de mediados del siglo XX, o a la propaganda en el régimen soviético o de la China maoísta en el período de la guerra fría. En estos contextos, el falseamiento de la información y la desinformación se convierten en moneda corriente del sistema sociopolítico. Es lo que Edgar Morin denominó la “información totalitaria” (1982: 44-45).

Finalmente, en el sistema de la mediatización espectacular, la desinformación y el falseamiento de la información y la emocionalidad de los discursos se refiere a la siguiente agrupación de factores:

- la mediatización de la política, es decir, la pérdida de autonomía de la política y su subordinación al sistema de medios (Blumler y Gurevitch, 1995:16),
- la creciente comercialización del sistema mediático que privilegia los aspectos de espectacularización (Debord, 1967) y la dramatización de la información (Blumler y Gurevitch, 1995:23),
- la colonización de la política por parte de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en la cultura de consumo (Ewen, 1976) como en la cultura política (Blumler y Gurevitch, 1995; McCombs, 2006; Noelle-Neumann, 1995; Scheufele y Tewksbury, 2007).

A diferencia de los dos paradigmas anteriores, en este último, el de la mediatización espectacular, se mantienen –y se refinan– los conocimientos teóricos y las prácticas del primer y segundo paradigmas. Pero en este caso, tales teorías y prácticas inscriben en la aceptación de las normas y reglas que establecen los sistemas políticos liberal-democráticos. Podríamos hablar, pues, de una cierta suavización y autolimitación de las técnicas propagandísticas.

En todo caso, en este tercer paradigma, lo más significativo es la subordinación sistemática del discurso fáctico y racional a otro de tipo emocional y teatral, basado esencialmente en la potenciación del espectáculo y de la teatralización. En definitiva, se trata de un sistema gestionado mediante la ingeniería publicitaria y de marketing, que tiende a convertir cualquier tipo representación fáctica en un relato de carácter espectacular (Gurevitch y Kavoori, 1992).

#### *4.2. El ecosistema mediático digital como nuevo contexto del fenómeno de las noticias falseadas*

Analizando este triple cambio –político, mediático y teórico– que se corresponde con la evolución de los citados paradigmas, puede tenderse espontáneamente a aceptar la idea de una evolución gradual, progresiva e irreversible. Así, nos inclinariamos a pensar que nuestras sociedades –al menos, las democráticas y especialmente las europeas– han progresado desde un primer estadio de masificación pre-democrática y pre-mediática hasta una situación mediática y democrático-li-

beral final, pasando, eso sí, por un estado intermedio de crisis profunda y una regresión del sistema acaecida en torno a la segunda guerra mundial y la guerra fría.

Por tanto, y si aceptamos esta lógica evolutiva, deberíamos aceptar que nos encontramos, a finales del siglo XX y principios del XXI, instalados confortablemente en unos sistemas de democracia liberal que –aunque acompañadas del desarrollo de culturas consumistas y sociedades del bienestar– habrían superado ya los peligros de la propaganda política autoritaria y de la manipulación sistemática de la información.

Siguiendo siempre esta misma línea de razonamiento, pero refiriéndonos al fenómeno de las noticias falseadas, deberíamos aceptar, entonces, que las circunstancias que habrían alentado el fenómeno de las noticias falseadas serían las siguientes pasando por:

- un discurso pasional espontáneo –y a veces violento– que se genera en el mismo proceso de constitución de la masa (multitud) en determinadas situaciones y contextos concretos (Canetti, 2013), a
- un discurso pasional falseado intencionalmente por una ingeniería discursiva opresiva y violenta (Tchatkhotine, 1952); hasta llegar, finalmente,
- a un estadio de discurso emocional –y falseado intencionalmente– pero suavizado. Esta dulcificación provendría, pues, de su inserción en un contexto democrático-liberal, gracias al peso que el discurso publicitario y consumista alcanza en un estado concreto del desarrollo capitalista –a finales del siglo XX–.

Ahora bien, ¿se corresponde esta evolución con una lógica imperativa? ¿Explica esta evolución lo que está sucediendo con las *fake news* en la segunda década del siglo XXI? O ¿debemos pensar que esta lógica es solo provisional y que los discursos sociales no tienen que evolucionar siempre en este sentido? Y, si es así, ¿no necesitaremos poder identificar otros factores y nuevas circunstancias que den cuenta de la singularidad de la reciente eclosión de noticias falseadas? ¿No necesitaremos describir nuevas lógicas evolutivas de los discursos sociales que no tienen por qué conducir siempre hasta el último estadio de la mediatización espectacular?

Desde nuestro punto de vista, rotundamente sí. Necesitamos un nuevo enfoque teórico. Hay factores muy concretos que explican la radical novedad del fenómeno de las *fake news* tal y como se presentan en el siglo XXI. Y son esos factores los que nos obligan a considerar que la evolución identificada puede revertirse en cualquier momento y conducir a otros desarrollos que nos parecían ya superados. Y esto precisamente, en buena parte, por las transformaciones que se están operando tanto en el sistema político como en el mediático.

#### 4.3. Indicios de regresión

En primer lugar, lo que parece acompañar la abrupta aparición de las noticias falseadas en nuestro actual panorama mediático y social es una palpable involución del sistema mediático y político hacia posiciones que se creían ya superadas. Parece, como señalan muchos estudios, que estamos volviendo, en algunas circunstancias y en ciertos aspectos, a situaciones que eran propias de los años previos a la segunda guerra mundial (Snyder, 2017). En cierta forma, nos encontramos pues, de nuevo, con el resurgir de un aparato comunicacional que nos recuerda la ingeniería propagandista propia de sistemas autoritarios y no-autoritarios (Chomsky, 1989).

He aquí un primer dato que nos lleva a pensar que la mediatización espectacular en un contexto liberal capitalista no es, si se nos permite la expresión, el fin de la Historia, sino, tal vez, la antesala de una regresión al pasado.

Este fenómeno se ha puesto en evidencia con ocasión de acontecimientos recientes que han dado lugar a aproximaciones muy críticas con el sistema mediático de finales del XX y de principios del XXI. En este sentido habría que considerar las críticas de autores como Baudrillard (1991), Chomsky (1989), Bauman (1993), entre muchos otros. En general, todas estas críticas se refieren a procesos empíricos concretos que nos muestran cómo los discursos públicos tienden a radicalizarse –en la forma y en el contenido– y cómo resurgen métodos propagandísticos que dábamos ya por superados en contexto de democracia liberal.

Estos estudios, en una primera aproximación, llaman la atención sobre la vuelta de los modelos propagandísticos propios de contextos autoritarios y se ocupan de analizar lo que se ha denominado la *guerra mediática* que se dio con ocasión de la guerra del Golfo y el uso que la televisión hizo de ella.

Más adelante, pusieron su atención en la utilización del atentado de las Torres Gemelas y en cómo este acontecimiento sirvió para potenciar un discurso de la seguridad y del miedo.

Todavía más adelante, ese mismo discurso del miedo sirvió para enfocar y encuadrar y subsumir fenómenos tan dispares como el terrorismo y la inmigración, las cuestiones identitarias y los daños producidos por las crisis económicas. Es esto lo que, en cierta manera, explica el resurgir de ciertos populismos en Europa y, por ejemplo, la eclosión de supremacismo blanco en EE.UU. Naturalmente, en estos variados ambientes las noticias falseadas encontraban terreno abonado.

Como consecuencia de esta evolución en el enfoque teórico se propicia, pues, un contexto propenso a las noticias falseadas que hoy en día podemos denominar populismo mediático. Este contexto, que también se podría llamar de guerra mediática, se caracteriza por el aumento del poder de control de los medios de comunicación y el retorno de las estrategias propagandísticas basadas en el miedo, así como la implantación de sistemas de control y vigilancia.

Sobre la guerra del Golfo, A. Mattelart (1992) reflexionó sobre el hecho de la guerra de la comunicación en dos sentidos:

- Por el establecimiento de una “censura militar” de la información impuesta a los medios (Hallin, 1991).
- Por la escenificación de una especie de “guerra inteligente” debida a la continua magnificación del *armamento inteligente* empleado en la batalla y que logra conectar, por sus características propias, el discurso bélico con el de la sociedad de la información –videojuegos, inteligencia artificial, redes neurológicas, etc.– (Mattelart, 1992:140-141).

El resultado más llamativo de este proceso real y discursivo fue la construcción de una suerte de entretenimiento global, poniendo delante de los espectadores del mundo entero un discurso falseado a través de la construcción espectacularizante de la realidad. Una construcción que, aunque no enteramente falsa, sí estaba lo suficientemente falseada como para distraer la atención de los espectadores y lograr insertar en la opinión pública una visión profiláctica e higienizada de la guerra. En esencia, un discurso que además de falsedad, como explica Baudrillard (1991), contenía una buena dosis de simulación.

Pero más allá del primer e inicial giro bélico del discurso que se produjo durante la guerra del Golfo, la explosión de las Torres Gemelas de Nueva York vino a introducir nuevos componentes de estrategia discursiva. He aquí algunos de los principales:

- la promoción del discurso de la seguridad a cambio de restricción de las libertades,
- la aceleración de la implantación de los sistemas de vigilancia intensiva, que colocan a todos los ciudadanos en disposición de ser espiados,
- el reforzamiento de una acrítica “confianza” en los sistemas inteligentes que se estaban implantando en la sociedad de la información y que, de alguna manera, prefiguran un estado de candidez y de confianza ante el crecimiento exponencial y continuo de sistemas de inteligencia digital en todos los órdenes de la vida y que va a caracterizar la segunda y tercera década del siglo XXI,
- además, a esta transformación discursiva y semiótica, se sobrepone la impulsión de una auténtica ingeniería de propaganda, en cierta manera cercana a la de los regímenes autoritarios.

Son estos rasgos los que, junto a la tendencia al sentimentalismo y a la demagogia, caracteriza el actual neopopulismo mediático, que impulsa –y es impulsado– por las noticias falseadas.

Este neopopulismo mediático se caracteriza por: 1) la acentuación de la espectacularización de la política que se había configurado ya como fenómeno incipiente en el período anterior; 2) la continua erosión de los medios clásicos como fuentes de información y como filtros de calidad de la información que reciben los ciudadanos; 3) la hegemonía de las redes sociales –en parte, sistemas de comunicación horizontal– para los ciudadanos (Gottfried y Shearer, 2016; Fletcher, R. *et al.* 2018). Un creciente personalismo en la política que refuerza a los líderes con carisma mediático que se sobreponen a las tradicionales instituciones políticas, 4) y, por supuesto, por la eclosión de la dimensión emocional de los discursos –ya indicada– en detrimento del análisis realista y racional.

#### *4.4. Neopopulismo mediático y transición al ecosistema multimedia digital*

Parece justo aceptar que este neopopulismo mediático no hubiera fructificado sin la existencia de un nuevo ecosistema mediático. Un sistema que, si bien no lo determina del todo, sí, al menos, lo ampara y lo potencia.

Los rasgos identificados en el paradigma del neopopulismo mediático pueden relacionarse, pues, con muchos de los rasgos que ya se encontraban en el paradigma de la espectacularización mediática, pero, desde nuestro punto de vista, se relacionan muy directamente con tres rasgos del ecosistema mediático actual:

- El impacto disruptivo de los nuevos medios en el periodismo. K. Viner (2016: 1) expone así la situación: “Ahora, estamos atrapados en una serie de batallas confusas entre fuerzas opuestas: entre la verdad y la falsedad, los hechos y los rumores, la amabilidad y la crueldad, entre los pocos y los muchos, los conectados y los alienados, entre la plataforma abierta de la web como sus arquitectos lo imaginaron y los recintos cerrados de Facebook y otras redes sociales, entre un público informado y una mafia equivocada”.

Es decir, nos encontramos atrapados entre una tensión radical y maniquea donde uno de los posos se corresponde con la dimensión menos racional del ser humano.

- El carácter híbrido que adoptan los sistemas políticos y mediáticos. A. Chadwick (2017) se refiere a la hibridación de los sistemas políticos señalando la dificultad de separar modelos políticos y comunicacionales puros y definir sistemas. Indica cómo las teorías políticas democráticas y autoritarias pueden converger simultáneamente y co-evolucionar, superponiendo comportamientos institucionales viejos y nuevos, y la aparición gradual de nuevas normas.

A partir de la idea de hibridación de Chadwick, se puede referir la hibridación mediática como sigue:

- el fenómeno de confusión sistemática entre distintos géneros discursivos, de normas y de criterios que hacen muy difícil distinguir, por ejemplo, la ficción de la realidad y lo ordinario de lo extraordinario,
- la confusión e intersección entre diferentes medios y situaciones comunicativas –íntimas, personales, públicas, duales, colectivas, etc.–. A todo lo cual contribuye la progresiva complejización del sistema tecnológico y mediático con el sistema natural y social (apelando a la teoría del actor social de Bruno Latour (2005)),
- el nuevo papel que los algoritmos y los robots están jugando en la difusión de la información y, especialmente, en la propagación de las noticias falseadas.

Desde luego, no faltan evidencias empíricas sobre el nuevo giro que están adoptando los discursos políticos en la actualidad y la manifestación de algunos de los rasgos principales de los entornos mediáticos.

En una investigación reciente del *New York Times*<sup>4</sup> sobre la intervención rusa en la campaña de las últimas elecciones presidenciales en EE.UU., se puso de relieve que tanto Facebook como Twitter habían sido el medio privilegiado para la intoxicación de la esfera pública con noticias falsas. Se ha podido comprobar –decía el mismo diario– que muchas de estas cuentas estaban constituidas por robots que difundían sistemáticamente y de forma programada noticias falsas. Y, aunque su impacto directo sobre la población pudo ser reducido –explica el NYT– nadie duda de que contribuyeron poderosamente a polarizar el debate y a radicalizar las posturas de una buena parte del electorado.

También en el caso de las elecciones presidenciales francesas y en las campañas a favor de la independencia de Cataluña, se ha constatado una premeditada y sistemática actividad de Rusia en la difusión de noticias falseadas a través de las redes sociales. La estrategia, según el diario *El País*<sup>5</sup>, es la misma que la empleada en EE.UU. y consistió en la combinación de fuentes de noticias falsas o sesgadas y una campaña automatizada de difusión a través de las redes sociales.

## 5. Las noticias falseadas como síntoma de la vulnerabilidad del sistema mediático y periodístico

Las noticias falseadas, a juzgar por el desarrollo de las teorías que las estudian, deben considerarse, pues, no solo como resultado de la mentira, malicia o de la falsedad intencionales –que, naturalmente, lo son– sino, también, como la consecuencia de un ecosistema comunicativo que presenta enormes debilidades y riesgos a la hora de servir de base para sistemas políticos democráticos y que, en general, las potencia enormemente.

---

<sup>4</sup> [https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tweetsphere.html?\\_r=](https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tweetsphere.html?_r=) [Consultado el 05/04/2018].

<sup>5</sup> [https://politica.elpais.com/politica/2017/09/22/actualidad/1506101626\\_670033.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/09/22/actualidad/1506101626_670033.html) [Consultado el 05/04/2018].

Hoy en día, parece incontestable que la existencia de redes globales y la difusión a velocidad de la luz de la información, ha puesto en evidencia que el sistema de difusión de las noticias falseadas es semejante al de una epidemia viral, como señala Kucharski (2016) en la que el contagio y la reproducción vertiginosa de un virus en diferentes versiones representa un peligro de enorme envergadura. Señalemos a continuación algunas de las circunstancias que favorecen este fenómeno. En primer lugar, se está evidenciando la casi completa ausencia de filtros y de sistemas de verificación de la información y que los criterios y procedimientos clásicos de la verificación periodística de la información o han desaparecido o se han hecho tan débiles o tan impotentes que apenas funcionan.

En cierta manera, aunque de un modo más general, es lo que denuncian en la actualidad infinidad de estudios referidos al efecto de la burbuja mediática, que filtra la información que reciben los individuos: lo que se ha denominado la burbuja como filtro –*filter bubble*– (Pariser, 2015) o lo que Carr (2014) ha denominado la jaula de cristal.

También los medios, en general, están mostrando su debilidad congénita a la hora de poder mantener lo que en otro tiempo fueron estándares de calidad periodística defendida, al menos teóricamente, por la comunidad periodística. El triunfo de Trump en las elecciones presidenciales no es el fruto de una conspiración de los grandes medios, sino de su debilidad, según recoge *The New York Times*<sup>6</sup>. Del mismo modo, empieza a constatarse plenamente la afirmación de C. R. Sunstein (2001) de que el peligro de Internet consiste en la fragmentación y el consiguiente deterioro de la esfera pública, haciendo así progresar lo que ya Putnam (1995) anunció, hace tiempo, como pérdida del capital social, y Sennet (2011) como la decadencia del papel público de la persona.

Es justamente en este contexto en el que las noticias falseadas encuentran acomodo y difusión en un entorno mediático en transición y desregulado.

Veremos a continuación cómo la preocupación por las noticias falseadas y el consiguiente esfuerzo teórico por comprender su significado social y por explicarlas ha conducido a un desarrollo de iniciativas y de actuaciones que estaban dirigidas a compensar sus efectos nocivos.

### 5.1. Formas de afrontar las noticias falseadas

En los últimos tiempos, y coincidiendo con el debate sobre las noticias falseadas, políticos, periodistas y expertos han tratado de proponer iniciativas y estrategias para contrarrestar la erosión que puede causar la información falseada en las democracias. Estudiaremos, a continuación, algunas de las más significativas.

Estas iniciativas van desde tímidos intentos de participar en el debate social sobre el tema hasta la puesta en marcha de acciones estratégicas potenciadas por organismos internacionales que han dedicado un esfuerzo considerable a afrontar la cuestión. En todas ellas, por supuesto, se revela, al mismo tiempo un enfoque teórico determinado y una práctica comunicacional precisa que deben ser examinados.

<sup>6</sup> [https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tweetsphere.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tweetsphere.html?_r=0) [Consultado el 05/04/2018]

En este sentido empezaremos por repasar una de las iniciativas de mayor alcance y que se presume de mayor continuidad sobre la materia, que es la que corresponde a la iniciativa de la Unión Europea. La más sistemática y reciente estrategia adoptada sobre este tema por un organismo internacional que agrupa a varios estados de Europa. De aquí su importancia. La estrategia adoptada por la Comisión Europea se inició, además de con algunos pronunciamientos oficiales, con la constitución de un grupo de expertos de alto nivel en 2018 que debería abrir el cauce para el establecimiento de una *policy* sistemática sobre la materia.

Esta comisión de expertos redactó un informe (European Commission, 2018) que nos ofrece la oportunidad de visualizar muchas de las posibles acciones relacionadas con las noticias falseadas. Estas iniciativas pueden resumirse como sigue:

- Iniciativas destinadas a mejorar la transparencia de las noticias en línea, involucrando un intercambio adecuado y conforme a la privacidad de los datos sobre los sistemas que permiten su circulación en línea.
- Iniciativas destinadas a promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar en el entorno de los medios digitales.
- Acciones orientadas a desarrollar herramientas para empoderar a usuarios y periodistas para abordar la desinformación y fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información en rápida evolución.
- Estrategias para salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos.
- Movimientos orientados a promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas adoptadas por diferentes actores y ajustar constantemente las respuestas necesarias.

En resumen, la Comisión Europea, a través de su grupo de expertos, promueve medidas en dos grandes campos: a) el ecosistema mediático, en cuestiones como la transparencia, la diversidad y tecnología; y b) la alfabetización mediática.

Pero, ¿qué consecuencias teóricas y prácticas tiene el enfoque defendido por la Comisión?

Resulta interesante y significativo que la CE sitúe las noticias falseadas en el campo más amplio de la desinformación. Es interesante, también, que, al hacerlo, seleccione –del conjunto de noticias falsas o falseadas– solo un tipo de ellas. Y es significativo que, en esta operación de contextualización la CE haya dejado de considerar el contexto político –que, como hemos visto en los diferentes paradigmas citados– es esencial para entender el fenómeno de explosión de noticias falseadas. Deja, por tanto, de lado la conexión entre desinformación y propaganda y oscurece así la relación partidista que tienen muchas de las noticias falseadas que circulan.

Prestemos a continuación una atención precisa a estos hechos.

En primer lugar, el grupo de expertos señala la diferencia existente entre, por un lado, las noticias falseadas –que pueden clasificarse en noticias de bajo riesgo o de alto riesgo– de aquellas otras que afectan a cuestiones vitales del sistema político y social y producen daños en él. Al hacerlo, se decanta por utilizar el concepto de desinformación para referirse solo a un tipo de información falseada (European Commission, 2018: 35):

“información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promocionada para causar daño público intencionalmente o con fines de lucro. El riesgo de daño incluye amenazas a los procesos y valores políticos democráticos, que pueden dirigirse específicamente a una variedad de sectores, como la salud, la ciencia, la educación, las finanzas y más”.

De este modo, se establece un criterio de peligrosidad de la información en relación directa con la continuidad del sistema establecido. Lo cual, además de subrayar la falsedad de la desinformación, no deja de hacerlo desde el lado de un cierto conservadurismo del sistema. Dicho de otro modo, se corre el peligro de dejar fuera de foco aquellas noticias falseadas que, pese a su potencial nocividad, no atenten directamente contra las bases del sistema establecido o, en todo caso, que atenten a otros aspectos del sistema menos relacionados con el poder.

En segundo lugar, la Comisión de expertos de la CE no vincula las noticias falseadas con el funcionamiento del sistema político, sino que las considera un producto del sistema mediático y solo viene a considerar su impacto negativo sobre la política. Sin embargo, por las teorías que, como hemos visto, tienden a explicar el origen de las noticias falseadas, la relación entre el sistema político y la producción de noticias falseadas es, generalmente, causal: tanto cuando se habla de mediatización de la política, como cuando se estudian las técnicas de propaganda política o de ingeniería del consentimiento (Bernays, 1947).

Como consecuencia de ello, no puede dejar de llamar la atención y no podemos dejar de considerar que la decisión de la Comisión de Expertos de la CE presenta una considerable laguna: deja en la penumbra la importancia y el papel que tiene el actual sistema político en la explosión de las noticias falseadas.

A nuestro entender, sería más correcto, como hemos señalado previamente, situar el fenómeno de las noticias falseadas y el de la desinformación en la intersección de tres esferas que están viviendo en la actualidad una seria transformación:

- la crisis del ecosistema comunicacional, que vive un período de transformación desde el paradigma de los medios de masas eléctricos a un sistema multimedia digital,
- la crisis de la esfera política que vive –en los sistemas liberales democráticos, esencialmente– un proceso creciente de mediatización en el que las instituciones políticas se hibridan con las mediáticas, y
- la teoría y práctica del periodismo que están sufriendo una seria crisis tanto política como económica.

Desde nuestro punto de vista, el fenómeno de las noticias falseadas debería ser analizado, por tanto, como una consecuencia y, al mismo tiempo, como una causa de la crisis de la esfera pública política y de la transformación de los lenguajes y discursos sociales. Y nunca, por tanto, como una simple derivación de una disfuncionalidad del sistema mediático y periodístico. Lo que no impide admitir que todos estos fenómenos se hallan estrechamente relacionados.

Por otro lado, existen muchas razones para abonar la idea de que las noticias falseadas responden a un grave deterioro de la esfera política y de la pública en general. Más allá de los clásicos estudios de Sennet (2011) sobre el tema, son muchos los estudios como los de D. Tannen (1999), M. Thompson (2016) y el de Sherry Turkle (2015) que se refieren a esta indisoluble relación.

Todos estos estudios hablan del deterioro de la esfera pública y política, y ponen el acento en tres cuestiones clave:

- el enrarecimiento y la creciente radicalización semiótica (Thompson, 2016) o verbal de la esfera política:
- la falta de un auténtico diálogo social –o conversación social, como dice Turkle (2015)– y,
- la creciente agresividad discursiva de nuestras sociedades que se acrecienta con un cierto crecimiento de la anomia social derivada del individualismo y del aislamiento personal, creciente debido a las nuevas redes de comunicación (Tannen, 1999).

Sin duda, es el deterioro global de la esfera política y la pública –en el que el sistema electoral tiene un peso fundamental– lo que crea el caldo de cultivo propicio a la circulación sin filtros de las noticias falseadas. Y, sin embargo, esto no es señalado con suficiente énfasis por el informe de la comisión de expertos de la CE, sino que, al contrario, parece ser ignorado.

Se precisa, pues, ensanchar el foco de nuestra atención y abarcar más fenómenos conexos con la emergencia de noticias falseadas.

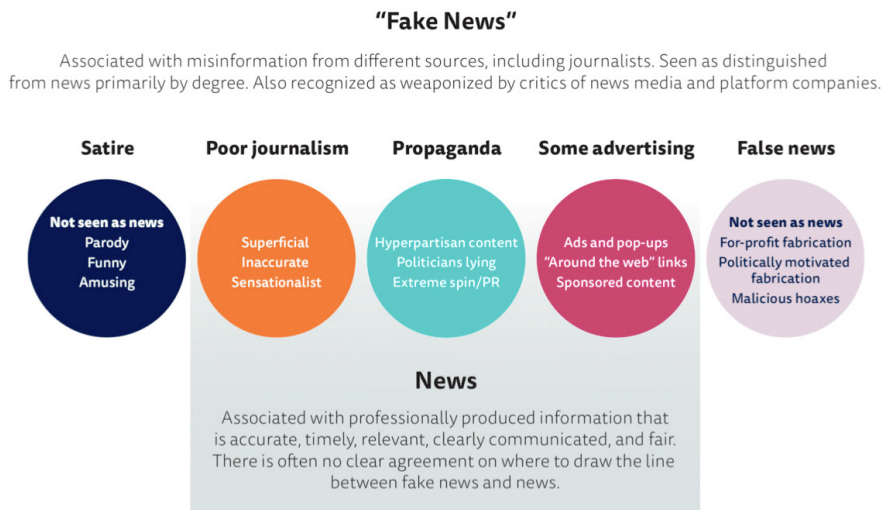
## 5.2. Una visión global de las noticias falseadas

Tratando de encontrar una visión más amplia y explicativa de las noticias falseadas en la cultura contemporánea, hay que acudir a la bibliografía más reciente publicada al respecto. Es lo que hacemos a continuación, con el objetivo de sentar las bases de una nueva aproximación al fenómeno.

En primer lugar, necesitamos ampliar la definición de noticias falseadas y asociar ese falseamiento a determinadas estrategias discursivas.

En este sentido avanzan Nielsen y Graves (2017) a la hora de ofrecer una nueva clasificación de noticias falseadas y relacionarlas con la especial percepción que de ellas tienen las audiencias. A saber:

Figura 1. Clasificación *Fake news* (Nielsen y Graves, 2017)



Se aprecia aquí la existencia de un continuum discursivo que va desde la sátira –que no es vista como noticia por el público, aunque contenga algunos elementos de relación referencial con la realidad– hasta las noticias falseadas intencionalmente con finalidades políticas. Pero los autores llaman la atención sobre otras noticias que, pudiendo ser consideradas como

tales por el público, presentan atributos contrarios a una representación adecuada de la realidad: a) el periodismo pobre: superficial, inadecuado, sensacionalista; b) la propaganda: partidista, mentirosa políticamente, extremista; c) cierta publicidad que rodea a la información y aparece como una componente subrepticia de la misma.

Podría pensarse que ese continuo de informaciones es lo que la CE trata de llamar desinformación. Pero lo cierto es que su enfoque no es tan articulado como el de los autores citados y que, por otro lado, sí es evidente que la Comisión no hace explícita la relación entre noticias falseadas y esfera política. Y, además, es patente que este enfoque inaugura una preocupación: no se trata solo de la información periodística, sino de una infinidad de discursos mediáticos no estrictamente informativos los que, de una manera u otra, con estilos diversos, cumplen funciones referenciales con respecto a la realidad y, por tanto, pueden conducir a una deformación de lo real.

En todo caso, este nuevo y más amplio enfoque propuesto por Nielsen y Graves (2017) nos permite contextualizar adecuadamente algunas de las propuestas de la CE.

### 5.3. Replanteamiento de la misión del periodismo

Prestemos atención a dos campos esenciales en el fenómeno de las noticias falseadas:

- la precariedad y debilidad del sistema de negocio tradicional en que se apoyaba el periodismo,
- el enorme desafío que supone Internet y las redes sociales que no solo ponen en cuestión el sistema tradicional de información, sino que, además, interfiere sistemáticamente en las tareas periodísticas y afecta a la credibilidad del periodismo y al cuestionamiento de algunos de los privilegios de que gozaba tradicionalmente –el acceso prioritario a la información, la escasez de fuentes con que contaban los públicos tradicionales, etc.–.

En este replanteamiento, el análisis del debate social y el estudio de las iniciativas emprendida en el ámbito de los medios periodísticos revela que existen estrategias y acciones en tres dimensiones;

- la renovación de los objetivos y principios éticos, y de independencia del periodismo,
- la adopción de nuevas prácticas de relación con las audiencias que dan por supuesta la capacidad de los lectores y espectadores para entablar un sistema de diálogo y cooperación con los medios –y viceversa–,
- finalmente, la renovación tecnológica que refuerza con nuevas herramientas las tareas de los periodistas y las capacidades de sus públicos.

Katherine Viner (2017: 1), directora de *The Guardian*, ha expresado claramente la cuestión la renovación de la misión del periodismo:

“Ahora estamos viviendo otro período extraordinario en la historia: uno definido por deslumbrantes choques políticos y el impacto perturbador de las nuevas tecnologías en cada parte de nuestras vidas. La esfera pública ha cambiado más radicalmente en las últimas dos décadas que en los dos siglos anteriores, y las organizaciones de noticias, incluida esta, han trabajado duro para adaptarse. Pero la turbulencia de nuestro tiempo puede exigirnos que hagamos más que solo adaptarnos. Las circunstancias en las que informamos, producimos, distribuimos y obtenemos las noticias han cambiado tan dramáticamente que este momento requiere nada menos que una consideración seria de lo que hacemos y por qué lo hacemos”.

En este contexto, diversos estudios y ensayos han llamado la atención sobre la renovada misión que corresponde al periodismo en el mundo actual. Dicha misión se podría centrar en cuatro puntos:

- hacer más inteligible y comprensible el mundo, ofreciendo información de calidad confiable,
- recuperar la confianza de los lectores y las audiencias,
- potenciar los mecanismos de verificación de los hechos a los que se refiere la información y las noticias,
- involucrar a los públicos y a los lectores en un diálogo constante con los medios que mejore el contraste de la información, así como la cooperación en la construcción de los discursos.

Resumiendo, acciones dirigidas a mejorar la calidad del periodismo –discurso inteligible y verificación de los hechos–. Y, en segundo lugar, acciones orientadas a refundar un nuevo diálogo con las audiencias que ayude a renacer la confianza.

Pero hoy sabemos algo sobre estos temas, especialmente sobre lo que se refiere a la nueva relación con los lectores. La conversación de confianza que se necesita solo puede venir de la elevación del nivel de participación de los lectores y de la mejora de sus capacidades. Es decir, de lo que podemos denominar el empoderamiento basado en la potenciación de las competencias mediáticas. Y de eso precisamente trata la alfabetización en medios.

Buena parte de las iniciativas que se proponen o se llevan a cabo en esa área se corresponden por tanto con tareas de educación mediática y más concretamente con lo que llamaremos alfabetización periodística.

Por eso, presentaremos sucintamente qué es y en qué consiste la alfabetización periodística en relación con las *fake news*.

#### 5.4. Hechos, noticias falseadas y hechos alternativos

La comisión de expertos de la CE apela a la importancia que adquiere la alfabetización mediática. Pero es cierto, también, que este interés se produce desde el campo de la alfabetización mediática, en general. Y es, justamente, este interés el que nos permite describir cómo dentro de esta disciplina se configura con mayor nitidez el campo de lo que denominaremos alfabetización periodística.

El concepto de noticias falseadas se está trabajando desde diferentes iniciativas académicas en el campo de la alfabetización mediática.

Esencialmente, podemos encontrar, dos modelos:

- un modelo instrumental, únicamente basado en enseñar la diferencia técnica entre noticias falseadas e informaciones periodísticas verificadas, y,
- un modelo de alfabetización periodística más vinculada a la construcción de sociedades democráticas y respetuosas con los derechos humanos.

En el primer modelo, hay que destacar las recomendaciones de Himma-Kadakas (2017).

El autor señala la importancia de enseñar a diferenciar entre qué es un hecho, una noticia falseada y hechos alternativos: un hecho está comprobado y contrastado, ofrece evidencias de su veracidad y puede ser consultado o chequeado por cualquier persona. En cambio, una noticia falseada es una información que imita el estilo informativo de una noticia, pero que ofrece información falsa. Por último, un hecho alternativo es una interpretación sobre la realidad, pero en ningún caso puede ser considerado como un hecho.

Por tanto, para este autor, las noticias falseadas son las que contienen información falsa y son difundidas principalmente por las redes sociales, aunque como dice, también se han introducido en periódicos y otros medios en los últimos tiempos.

Por otro lado, los hechos alternativos son interpretaciones de los hechos y pueden ser intencionales o no.

Pero muchos autores señalan la insuficiencia de este enfoque, que se olvida del contexto más amplio y de la conexión de la actividad de criticar las noticias falseadas y de reconocerlas con otras capacidades de pensamiento crítico más generales y, sobre todo, con otros valores cívicos relacionados con algo más que los valores de verdad y mentira.

Así, otros estudiosos señalan la relevancia de vincular la alfabetización periodística (*News Literacy*) con tradiciones de otros campos. Tal y como señalan Maksl, Craft, Ashley y Miller, (2017) si la alfabetización sobre la información periodística es el punto de destino, entonces el camino para llegar a él incluye otros entornos, tales como el más general de la alfabetización mediática, la alfabetización informacional, así como la cívica, etc. Entre todas ellas, como veremos, se aprecia la existencia de un mismo terreno conceptual compartido a través de la cual abordar la problemática de este fenómeno.

En un mismo sentido, ante la necesidad de ampliar el foco de la reflexión, es sugerente considerar las propuestas de Dyer (2017). Según el autor, es importante reflexionar sobre si las noticias falseadas más que fruto de un error epistemológico, son en realidad una demanda social latente. Si es así, deberíamos reconocer que las noticias falseadas encuentran en la sociología social un terreno abonado y una cierta complicidad. En este sentido, ¿basta con descubrir y denunciar la irrealidad de estas noticias? ¿Sería, por tanto, la solución una alfabetización mediática centrada únicamente en la verificación de los discursos?

Deberíamos preguntarnos si una alfabetización mediática dirigida a los estudiantes y centrada solo en el valor de verdad de los discursos sería suficiente. En definitiva, deberíamos preguntarnos si, en este caso, la alfabetización periodística es una solución o no; si, por ejemplo, si pese a que, pongamos por caso, a los estudiantes se les capacite para asumir críticamente la información periodística no existe siempre la tendencia casi consustancial a dejarse influir por las noticias falseadas y por los procesos de mixtificación y de adoctrinamiento subrepticio que esto conlleva.

Si bien esta preocupación de Dyer debe ser confirmada por investigaciones empíricas, lo cierto es que parece razonable y, de entrada, nos previene ante la idea –bastante extendida entre la política de *news literacy*– de que pueda constituir en una especie de instrumento salvador.

No parece que pueda ser así y son muchos los que sostiene esta idea. Así, como señalan Mihailidis y Viotty (2017), la alfabetización periodística no debe ser concebida como una concepción únicamente mecanicista, sino que es necesario situarla siempre en un marco más amplio de acciones que se centren en la defensa de la esfera pública y del interés común.

Desde un punto de vista parecido, Pérez-Tornero y Varis (2010) ya habían introducido la necesidad de vincular no solo la alfabetización periodística en particular, sino la alfabetización mediática en general en el marco mucho más amplio de la sostenibilidad de los valores esenciales de la humanidad; especialmente, con el humanismo. Es decir, hacer de una tarea parcial, un sistema con vocación global e íntegra. De modo que la reconstrucción de la dimensión fáctica de los discursos –y o solo de la información periodística– sea el eje esencial. Porque sin esta perspectiva, podemos correr el riesgo de asumir únicamente una visión instrumental, cuando una de las necesidades actuales precisamente es incrementar el compromiso con los valores universales, los derechos humanos, y la democracia.

En consecuencia, parece esencial defender la idea de que la alfabetización periodística solo tendrá sentido en el contexto de una política de actuación que prime la construcción de una esfera pública plural que, sin duda, necesita precisamente fortalecerse mediante la extensión de un diálogo social basado en

- la argumentación racional,
- los derechos humanos, y
- con sentido crítico ante los discursos emocionales desligados del raciocinio.

En el campo de los estudios periodísticos, son numerosos los autores que han reflexionado sobre cómo el fenómeno de las noticias falseadas está afectando al sector periodístico en general y cómo debe relacionarse con una nueva alfabetización de los públicos.

Desde una perspectiva optimista, Beckett (2017) afirma que las noticias falseadas representan una oportunidad de mejora para el periodismo, y que están promoviendo un cambio acelerado en el sector.

Aquellos medios que quieran aprovechar este desafío deberán dar respuesta ofreciendo un servicio de información más transparente, relevante, riguroso y añadiendo valor a la vida de las personas (Beckett, 2017:1) hecho que incrementa la recuperación de los valores fundacionales del periodismo.

Desde una perspectiva menos optimista, otros autores han advertido del peligro que supone para el periodismo la proliferación de las noticias falseadas. Por ejemplo, Richardson (2017) reflexiona sobre cómo la supervivencia de los medios tradicionales se ha basado en un modelo comercial para competir con las informaciones difundidas en las redes sociales y cómo ello ha socavado, sin remedio, la credibilidad de los periodistas. En este sentido, las noticias falseadas serían un subproducto típico de un deterioro general del periodismo.

Sin menoscabar los riesgos subyacentes analizados, y sin caer en un optimismo inocente, sí es preciso reconocer que las noticias falseadas representan un desafío y que sus consecuencias se están dejando ya notar en todos los ámbitos sociales. Por tanto, urge establecer, con la mayor celeridad posible, tanto políticas globales como iniciativas locales dirigidas a la promoción de una alfabetización periodística.

En este sentido, se requiere un avance mayor, se debe trabajar especialmente desde los sistemas educativos y desde los medios de comunicación. Más que en ningún otro periodo anterior, la colaboración estrecha entre periodistas, investigadores, educadores y ciudadanos es crucial para avanzar en la superación de esta problemática. En este sentido, destaca la iniciativa de la UNESCO de potenciar la Alfabetización Mediática Informativa a través de la Global Alliance for Partnership in Media and Information Literacy, las iniciativas de alianzas y medios para afrontar las noticias falseadas, la red internacional de Poynter's International Fact Checking Network, así como la creación de cátedras específicas destinadas al estudio de la calidad periodística, como la recién creada UNESCO-UAB de MIL for Quality Journalism (Alfabetización mediática e informativa por un periodismo de calidad). En la conformación de esta cátedra, se opta por un modelo de alfabetización periodística que englobe las contribuciones realizadas desde la alfabetización mediática e informativa, el pensamiento crítico y comprometido desarrollado desde una perspectiva humanista; y, por supuesto, la colaboración entre periodistas, académicos, educadores y ciudadanos, así como el desarrollo de políticas dirigidas hacia este objetivo: la creación de una esfera pública menos inofensiva y desinformada y más democrática y humana.

## 6. Conclusiones

A modo de conclusión, el análisis de la cuestión de las noticias falseadas pone de relieve desde el punto de vista teórico y práctico algunas consecuencias importantes:

- Existe una clara conexión teórica entre los enfoques analíticos de fenómenos históricos como la propaganda, el adocrinamiento, la desinformación y las noticias falseadas. Se ha evidenciado cómo teorías clásicas aplicadas a la sicología de las masas, a la irracionalidad discursiva y a la manipulación política –muchas de ellas derivadas de los periodos de propaganda totalitaria– tiene aún vigencia y alcance explicativo a la hora de encarar el fenómeno de las noticias falseadas en la actualidad.
- Se ha comprobado que la eclosión del fenómeno de las noticias falseadas tiene como origen una triple crisis: la de la globalización, la del periodismo de calidad y el deterioro de la esfera pública. Y que solo un enfoque holístico sobre el tema nos permitirá una visión precisa de los hechos.
- Por otro lado, hemos visto cómo reducir la cuestión de las noticias falseadas a simple contraste entre verdad y mentira –*factchecking*– es muy limitativo. No tiene en cuenta ni la hibridación discursiva, que es propia de la actualidad, ni la complejidad de los discursos en cuyo contexto se desarrollan las noticias y el discurso periodístico. Solo una visión global del fenómeno nos permitirá una comprensión global.
- Se ha comprobado la necesidad de relacionar el sistema político, el sistema mediático y el sistema discursivo a la hora de comprender el papel desempeñado por las noticias falseadas. Y esto es especialmente visible si se adopta una perspectiva histórica que nos haga ver cómo en los últimos tiempos hemos pasado por diversos estadios discursivos: masificación, ingeniería política, masificación espectacularizada y, recientemente, masificación en un contexto digital. Solo desde esta perspectiva se puede precisar el papel que tienen las noticias falseadas.
- Existen diversas iniciativas de alfabetización mediática que se mueven entre el reducido campo del *factchecking* hasta el más amplio del pensamiento crítico y de los valores humanistas y cívicos. Solo una visión amplia del fenómeno que tenga en cuenta las motivaciones de los públicos a consumir noticias falseadas será efectiva.
- Por otro lado, es un hecho que periodistas e instituciones políticas y mediáticas empiezan a trabajar colaborativamente con investigadores y ciudadanos para afrontar el fenómeno de las noticias falseadas.
- Se promueven iniciativas de la alfabetización periodística en todas sus dimensiones, siendo la transparencia un elemento clave entre las interacciones tanto públicas como privadas. Pero, la diversidad de experiencias es muy amplia y no hay un auténtico hilo conductor, pese, incluso, a los informes y al esfuerzo de sistematización que la CE, así como otros organismos internacionales, ha hecho al respecto.
- Se están produciendo cada vez más un mayor número de iniciativas basadas en cómo afrontar las *fake news*, a través de la alfabetización periodística fomentando la participación y la colaboración de los ciudadanos con los medios.

Como conclusión estratégica, la alfabetización periodística trata de recuperar el valor del periodismo profesional y sus valores fundacionales previos a que se viera imbuído por las dinámicas propias de la sociedad del consumo y del espectáculo. Por tanto, se trata de establecer políticas sistemáticas a favor del pluralismo informativo, el papel activo de los medios públicos y las políticas de alfabetización periodística. Y, por otro lado, se trata de impulsar políticas de desarrollo de instrumentos tecnológicos que potencien el periodismo de calidad. Lo que parece que marcará el futuro próximo en el campo

de las *fake news* será, pues, un ejercicio conjunto de las instituciones políticas mediáticas y educativas en el desarrollo de lo que hemos llamado alfabetización periodística.

Estamos ya, pues, ante una nueva época del estudio de los medios y de las políticas de mediatización. Si, anteriormente, se había puesto el énfasis en los derechos de la información y de expresión, empieza a sonar con fuerza la alfabetización mediática como un nuevo derecho ciudadano.

Por otro lado, más allá de entender el periodismo como una práctica institucionalizada que solo correspondería a los periodistas, ante el fenómeno de las noticias falseadas se pone de relieve que solo una reforzada alianza entre ciudadanos y periodistas puede sentar las bases de una auténtica renovación del periodismo.

Y todo ello se produce en un contexto en el que la conexión entre política y medios y entre discurso político y mediático es más evidente y más problemática que nunca. Lo que significa que no habrá cambio ni reforma posible en ninguno de los campos mencionados si no se organiza conjuntamente.

Emerge con fuerza el campo de la alfabetización mediática, pero no solo como una tarea que compete a las instituciones de educación, sino a los propios medios, que corresponde regular a las autoridades políticas y a los diferentes actores sociales. Por último, tras la revisión realizada se indica la aparición y consolidación de un nuevo campo del saber, que desarrolla iniciativas políticas estratégicas de acción muy diversas, entre las que un profundo desarrollo de la alfabetización periodística parece fundamental.

## 7. Referencias bibliográficas:

Baudrillard, J. (1991): *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Z. (1993): *Modernity and ambivalence*. Malden: Polity Press.

Barthes, R. (1994): *The Semiotic Challenge*. Berkeley: University of California Press.

Beckett, C. (2017): “‘Fake news’: the best thing that’s happened to journalism”. <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/> [Consultado el 05/04/2018].

Bernays, E. L. (1947): “The Engineering of Consent”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, n. 250 (1), pp. 113-120. <https://doi.org/10.1177/000271624725000116>.

Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995): *The crisis of public communication*. London: Psychology Press.

Canetti, E. (2013): *Masa y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Carr, N. (2014): *The Glass Cage: How Our Computers Are Changing Us*. New York: Norton & Company.

Chadwick, A. (2017): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

Chomsky, N. (1989): *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Toronto: CBC Enterprises.

- Debord, G. (1967): *La société du spectacle*. Paris: Buchet-Chastel.
- Domenach, J. (1950): *La propagande politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Durandin, G. (1982): *Les mensonges en propagande et en publicité*. Paris: Presses universitaires de France.
- Dyer, J. (2017): “Can News Literacy be taught?” <http://niemanreports.org/articles/can-news-literacy-be-taught/> [Consultado el 05/04/2018].
- Eco, U. (1990): *The limits of the interpretation*. Bloomington: Indiana University of Press.
- Ewen, S. (1976): *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: McGraw-Hill Education.
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. y Nielsen, R. K. (2018): *Measuring the reach of fake news and online distribution in Europe*. Reuters Institute. University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) [Consultado el 05/04/2018].
- Freud, S. (1963): *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*. Hogarth Press.
- European Commission. (2018): *A multi-dimensional approach to disinformation*. <https://doi.org/10.2759/0156> [Consultado el 05/04/2018].
- Gottfried, J. y Shearer, E. (2016): *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Numbers, Facts and Trends Shaping the World. Pew Research Center.
- Gurevitch, M., y Kavoori, A. P. (1992): “Television spectacles as politics”. *Communication Monographs*, n. 59 (4), pp. 415-420. <https://doi.org/10.1080/03637759209376284> [Consultado el 05/04/2018]
- Hallin, D. C. (1991): *Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988*. Woodrow Wilson International Center for Scholars, Media Studies Project.
- Himma-Kadakas, M. (2017): “Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle”. *Cosmopolitan Civil Societies*, n. 9 (2), pp. 26-40. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469> [Consultado el 05/04/2018].
- Kucharski, A. (2016): “Post-truth: Study epidemiology of fake news”. *Nature*, n. 540 (7634), pp. 525-525. <https://doi.org/10.1038/540525a>
- Lasswell, H. D. (1927): “The Theory of Political Propaganda”. *American Political Science Review*, n. 21 (3), pp. 627-631. <https://doi.org/10.2307/1945515> [Consultado el 05/04/2018]
- Latour, B. (2005): *Reassembling the Social. An introduction to actor-network-society*. Cambridge: Oxford Press.
- Le Bon, G. (1947): *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Library of Alexandria.
- Lefèvre, L. (1977): *Life in Renaissance France*. Cambridge: The Harvard University Press.

Maksl, A., Craft, S., Ashley, S. y Miller, D. (2017): "The Usefulness of a News Media Literacy Measure in Evaluating a News Literacy Curriculum". *Journalism & Mass Communication Educator*, n. 72 (2), pp. 228-241. <https://doi.org/10.1177/1077695816651970> [Consultado el 05/04/2018].

Mannheim, K. (1936) *Ideology and Utopia*. London: Routledge.

Mattelart, A. (1992): *Rethinking media theory: Signposts and new directions*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Mattelart, A. (2007): *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Grupo Planeta.

Mihailidis, P. y Viotty, S. (2017): "Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in 'Post-Fact' Society". *American Behavioral Scientist*, n. 61(4), pp. 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217> [Consultado el 05/04/2018].

Nielsen, R. K., y Graves, L. (2017): "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf) [Consultado el 05/04/2018].

Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Ortega y Gasset, J. (2002): *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.

Pariser, E. (2015): "Fun facts from the new Facebook filter bubble study". <https://medium.com/@elipariser/fun-facts-from-the-new-facebook-filter-bubble-study-444d4a658f5d> [Consultado el 05/04/2018]

Putnam, R. (1995): "Bowling Alone, America's Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, n. 6 (1), pp. 65-78.

Richardson, N. (2017): "Fake News and Journalism Education". *Asia Pacific Media Educator*, n. 27 (1), pp. 1-9. <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=42E9AD9D146BDB024964>

Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007): "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models". *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20. <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x> [Consultado el 05/04/2018].

Sennet, A. (2011): "Unarticulated Constituents and Propositional Structure". *Mind & Language*, n. 26(4), pp. 412-435. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0017.2011.01423.x> [Consultado el 05/04/2018].

Snyder, L. (2017): *The New Nationalism*. New York: Routledge.

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

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2041905816680417> [Consultado el 05/04/2018]

Sunstein, C. R. (2001): *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

Tannen, D. (1999): *La cultura de la polémica*. Barcelona: Paidós.

Tchatkhotine, S. (1952): “Le symbolisme et la propagande politique”. In *Le Viol des foules par la propagande politique*. pp. 190-211.

Thompson, M. (2016): *Enough Said: What's Gone Wrong with the Language of Politics?* London: The Bodley Head.

Tornero, J. M. P., y Varis, T. (2010): *Media Literacy and New Humanism*. (UNESCO, Ed.), *UNESCO Institute for Information Technologies in Education*.

Tsipursky, G. (2017): “Fighting ‘Alternative Facts’ and ‘Pos-truth’ politics”. *The Humanist*, n. 77 (2), pp.12-15.

Turkle, S. (2015): *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press.

Viner, K. (2016): “How Technology disrupted the truth”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> [Consultado el 05/04/2018].

### **Nota informativa:**

Esta investigación se está desarrollando bajo la “Chair UNESCO-UAB on MIL for Quality Journalism”.



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Notas de investigación



# Ilusión de presencia en vídeos 360º: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es

## *Sense of being there in 360º-videos: Case study of Lab RTVE.es' strategies*



**Sara Pérez-Seijo.** Investigadora del Grupo Novos Medios y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela (USC), donde estudió el Grado de Periodismo y el Máster en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la evolución de las narrativas inmersivas en los medios de comunicación nacionales e internacionales, especialmente en las radiotelevisiones públicas europeas. Universidade de Santiago de Compostela, España  
s.perez.seijo@usc.es  
ORCID: 0000-0002-5674-1444

Recibido: 03/05/2018 - Aceptado: 18/05/2018

*Received: 03/05/2018 - Accepted: 18/05/2018*

### **Resumen:**

Las narrativas inmersivas se nutren de la grabación 360º y de la realidad virtual, dos recursos que permiten generar sensación de presencia en escena. Aunque la realidad virtual se caracteriza por la interacción, inmersión e imaginación, en los vídeos 360º la interacción con el entorno se limita a la rotación del receptor sobre sí mismo. Entonces, ¿en estos vídeos el usuario tiene un rol activo en la información o mantiene su posición de observador pasivo? Este estudio analiza las estrategias seguidas por el laboratorio de innovación de Radiotelevisión Española en sus contenidos para generar ilusión de presencia. El objetivo es intentar vincular, precisamente, la inmersión en escena con la conversión del receptor en un actor activo en el relato.

### **Palabras clave:**

narrativas inmersivas; vídeo 360º; presencia; inmersión; periodismo inmersivo.

### **Abstract:**

*Immersive narratives are based on 360º recording techniques and virtual reality; both resources allow for creating the feeling of being there. Although virtual reality is characterized by interaction, immersion and imagination, in 360º videos the interaction with the environment is limited to the receiver's choice of the angle of view. So, does the user have an active role or does he/she maintain his/her condition of passive observer in this kind of content? This study analyzes the strategies followed by the Radiotelevisión Española's laboratory of innovation on its content in order to generate the illusion of presence. The aim is to link the immersion on stage with the conversion of the user into an active actor in the story.*

### **Keywords:**

*immersive narratives; 360º video; presence; immersion; immersive journalism.*

### **Cómo citar este artículo:**

Pérez-Seijo, S. (2018). Ilusión de presencia en vídeos 360º: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es. *Doxa Comunicación*, 26, 239-248.

## 1. Introducción

Todo lenguaje y toda narrativa han sido nuevos alguna vez, pero el paso del tiempo convierte en rutinario hasta al más innovador. Es el caso del multimedia, ampliamente asentado en medios. El lema de renovarse o morir se aplica y este lenguaje busca, al borde de la tercera década, elementos que lo enriquezcan. Y ahí es donde las técnicas de realidad virtual (RV) y grabación esférica juegan un rol crucial (Salaverría, 2016).

Las narrativas inmersivas entraron en el panorama periodístico de la mano de los procesos de gamificación (Longhi, 2016) y de la influencia que la industria de los videojuegos (Domínguez, 2015) de RV alcanzó en torno al 2010. Estas técnicas se abren camino en un momento en el que los receptores demandan mayor participación e interacción en los contenidos.

Instalado el Periodismo Inmersivo como una práctica plausible en las rutinas productivas, los medios tratan de descubrir cómo sacar el mayor partido a sus técnicas. En este sentido, las narrativas inmersivas se basan fundamentalmente en dos recursos: las grabaciones 360º de imágenes reales, sintéticas o híbridas; y los contenidos generados sintéticamente con RV. Con todo, la producción inmersiva mediática internacional evidencia que los vídeos 360º son los más extendidos (Hardee y McMahan, 2016). Mas ambos formatos desembocan en piezas que permiten al receptor experimentar la sensación de haberse transportado al escenario narrativo del relato (De la Peña, 2010; Owen *et al*, 2015).

Aunque esta corriente “es una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio” (Domínguez, 2015: 420), se requiere de un modo de visionado concreto para un disfrute en primera persona.

Los vídeos esféricos pueden ser consumidos a través de tres vías principales: accediendo desde un explorador web; por medio de un dispositivo móvil; o empleando herramientas mediadoras como gafas de RV o *cardboards*. La ventaja de las gafas es el mayor nivel de inmersión que permiten (Hardee y McMahan, 2017) puesto que aíslan al receptor de su realidad y la transportan a la narrativa.

Si bien la RV se caracteriza por las llamadas tres íes (interacción, inmersión e imaginación), la interacción en los vídeos esféricos es más limitada, aunque igualmente existente (Domínguez, 2017; Benítez y Herrera-Damas, 2017). Por ello, diversos autores (Domínguez, 2017; Owen *et al*, 2015) sostienen que las narrativas inmersivas otorgan al público capacidad de agencia. A este respecto, Domínguez (2017) asevera que el hecho de que el usuario pueda escoger el ángulo de visión en la escena es una acción interactiva que rompe con la pasividad tradicional. El usuario entra en el escenario narrativo como un visitante que observa desde un punto fijo el transcurso del relato.

Aunque el espectador no puede “intervenir en la evolución de la historia, se le puede otorgar un cierto nivel de participación a partir del empleo de ciertos recursos” (Benítez y Herrera-Damas, 2017: 207). Estos elementos se corresponden con las estrategias seguidas por los medios para propiciar la llamada ilusión de presencia en el escenario narrativo. En este sentido, Benítez y Herrera (2017) detectaron diferentes tipos de espectadores, entre los que identificaron dos con un rol participativo: el participante pasivo y el activo o actor social. El primero se correspondería con aquel que se mete en la piel de un personaje y ve a través de sus ojos, pero pasa desapercibido; mientras que la presencia del segundo sería advertida por los personajes, quienes incluso podrían reclamar su atención por medio de miradas, gestos o alusiones directas.

## 2. Método

Esta investigación se centra en el estudio de las técnicas aplicadas en vídeos 360° para sumergir al receptor en escena y, consecuentemente, hacer que este experimente la ilusión de estar allí. Se ha optado por acotar la muestra al caso de Radio-televisión Española, ente que implementa las narrativas inmersivas desde su laboratorio de innovación.

Por ende, el objetivo principal es advertir la estrategia que sigue el Lab RTVE.es en sus vídeos 360° para generar en el usuario ilusión de presencia en el escenario narrativo y si esto lo convierte en un observador activo. De este propósito se extraen una serie de metas secundarias: descubrir si el laboratorio tiende a aplicar las mismas técnicas en sus piezas; averiguar si con estas tácticas intenta convertir al receptor en un ser visible, aunque ilusoriamente en escena; y detectar posibles errores que pueden romper el *raccord* inmersivo –entendido este como la continuidad de la ilusión de presencia de un usuario en el escenario narrativo–.

El método escogido ha sido el análisis de contenido. En este sentido, se han seleccionado dos productos con vídeos 360° para establecer entre ellos una comparativa y detectar similitudes o diferencias estratégicas. Para examinar estas cuestiones, se diseñó una ficha de análisis organizada en cuatro bloques centrales: personajes, dispositivo de grabación, audio y escena. A través de estos ítems se plantean una serie de opciones para poder recopilar las tácticas aplicadas en cada proyecto que fomentan o actúan en detrimento de la ilusión de presencia en el escenario.

Cervantes VR es uno de los productos escogidos. Bajo este título se esconde una iniciativa de teatro inmersivo materializada en una app sobre la vida del escritor Miguel de Cervantes y su obra *Don Quijote de la Mancha*. Este proyecto fue desarrollado en 2017 por Iralta VR en colaboración con el Lab RTVE.es. Los contenidos de la plataforma se estructuran en ocho escenas, algunas en formato vídeo 360° de imágenes reales y otras como ilustraciones o animaciones virtuales.

El dúo lo cierra Ingeniería Romana, un proyecto transmedia estrenado en 2015 y compuesto por una serie documental y un reportaje web multimedia sobre Tarraco, antigua colonia romana en la Península. En la página se encuentran, entre otros elementos, cuatro vídeos 360° sobre diferentes localizaciones de la ciudad, las mismas que les dan nombre a las piezas: Circo, Foro de la Colonia, Recinto de culto y Anfiteatro. A su vez, estos contenidos están disponibles en la app Imageen: Reliving History, desarrollada por Imageen para permitir también un visionado con gafas de RV o *cardboards*.

Ambos han sido seleccionados intencionadamente atendiendo a diversos criterios:

- Los años de publicación. El hecho de haber sido estrenados uno en 2015 y otro en 2017 permite establecer una comparativa sobre la evolución de las estrategias de inmersión o detectar patrones.
- Las temáticas. Han sido escogidos por tratar temas distintos, con el fin de advertir así si esto influía en el planteamiento del proceso inmersivo.
- El papel de los sujetos que intervienen. Este punto interesaba para descubrir si la presencia de personajes, tanto actores como narradores, tenía efectos sobre la visibilidad del usuario en el escenario.

En la decisión también ha influido la relevancia de ambas iniciativas. Cervantes VR se enmarca precisamente dentro de la incipiente tendencia a producir contenidos de teatro inmersivo en vídeo 360° que se detecta en el panorama radiodifusor público europeo. Por su parte, Ingeniería Romana es el primer gran proyecto del Lab RTVE.es con narrativas inmersivas.

### 3. Resultados

Para una exposición de los resultados organizada, se presentan primero los elementos encontrados en cada proyecto y, posteriormente, se ofrece una comparativa entre ambos para observar las diferencias y similitudes en cuanto a la estrategia seguida para propiciar la ilusión de presencia en el escenario narrativo.

#### 3.1. *Cervantes VR*

En Cervantes VR el receptor conocerá en primera persona a tres personajes: don Quijote, Sancho Panza y Miguel de Cervantes. Podría hablarse incluso de cinco, mas los dos restantes no simulan dirigirse al usuario. Cabe mencionar que el actor que interpreta a Cervantes actúa, dependiendo de la escena, como personaje y como narrador. Sin embargo, a la hora de realizar el análisis se ha optado por catalogarlo solamente como narrador.

Los actores que encarnan a los personajes principales convierten al receptor en un ser visible en el escenario gracias al empleo de dos técnicas. Por un lado, simulan mirar a los ojos y dirigirse, incluso señalar, al público. Una acción que reiteran para hacerle creer al usuario que también se encuentra en el lugar, aunque en realidad estarían interactuando visualmente con el dispositivo de grabación.

Cuadro 1: Fotograma de Cervantes VR en el que el narrador se dirige al público



Fuente: App Cervantes VR

Por otro lado, también se han hallado alusiones al espectador, aunque de carácter indirecto. Entre las referencias topadas se encuentran las siguientes:

- “Ahí están”, dice don Quijote para referirse a las “mercedes” de las que habla Cervantes en ese momento. El actor lo indica mientras señala la cámara, cuyo punto de vista adopta el público al sumergirse en escena.
- “¿Qué mecanismo endemoniado es este?”, pregunta Sancho Panza en referencia al dispositivo de grabación.

Como ha sido comentado previamente, el narrador actúa como un personaje más, en concreto como Miguel de Cervantes. Al igual que los sujetos anteriores, este aparece físicamente en escena y establece un fingido contacto visual con el público. Cabe destacar que no solo se dirige a los espectadores mediante ilusorios cara a cara, sino que en ocasiones también alude directamente a estos:

- “Y por quien desconozca, soy hijo de Rodrigo de Cervantes y de doña Leonor...”. El personaje y narrador se presenta así ante el receptor, al mismo tiempo que finge un cara a cara.
- Se refiere a los espectadores como “vuestras mercedes”.
- En una ocasión habla en primera persona del plural: “Veamos un ejemplo de lo que digo”. Con esta oración se refiere a las opiniones encontradas que presentan don Quijote y Sancho con respecto a Dulcinea.
- En la última escena el narrador interpreta a Cervantes en su lecho de muerte y repite mirando a cámara las últimas líneas que el escritor escribió y que se recogen en el prólogo del Persiles: “¡adiós, donaires; adiós, regocijados amigos; que yo me voy muriendo y deseando veros presto contentos en la otra vida!”.
- En la escena grabada en los molinos de La Mancha destaca un gesto del actor: dice “molinos que hay en aquel campo” mientras indica con el dedo el lugar al que se refiere.

La invisibilidad del dispositivo de grabación también juega un rol crucial. A este respecto, ha sido borrado del escenario el soporte de la cámara y la sombra de la misma. Además, para crear un clima realista en los cara a cara con los personajes o el narrador, la cámara se mantiene fija sobre el trípode y se ubica a una altura proporcional a la de los sujetos que intervienen en escena.

Cervantes VR permite también una navegación interactiva. Tras la introducción, el usuario se encuentra con un menú de seis capítulos -siete una vez haya visto los otros- representados por iconos ilustrativos. Con los movimientos de su cabeza podrá seleccionar las diferentes opciones como si se tratase de un ratón. La inclusión de esta función no solo genera interactividad, sino también una cierta capacidad de participación narrativa.

**Cuadro 2: Fotograma de Cervantes VR en el que se observa el menú de escenas**



**Fuente: YouTube**

### *3.2. Ingeniería Romana*

A diferencia del proyecto anterior, en los cuatro vídeos 360° de Ingeniería Romana los únicos personajes que aparecen son cuatro romanos que ejercen la función de narradores, una suerte de guías virtuales. Los sujetos, que están presentes en escena, fingen mantener un cara a cara con el público y dirigir su discurso al mismo. En sus explicaciones incluyen alusiones directas como las siguientes:

- Saludos con palabras como “Ave” o “Salve” mientras los narradores fingen un cara a cara con el receptor.
- Referencias al escenario narrativo con frases como “ahora estás en”, “estamos frente a”, “a nuestras espaldas”, “la plaza donde nos encontramos” o “los restos que se observan”.

Por medio de estos recursos se simula que el usuario es percibido por los sujetos del escenario narrativo con el fin de hacerle sentir que él también está presente allí.

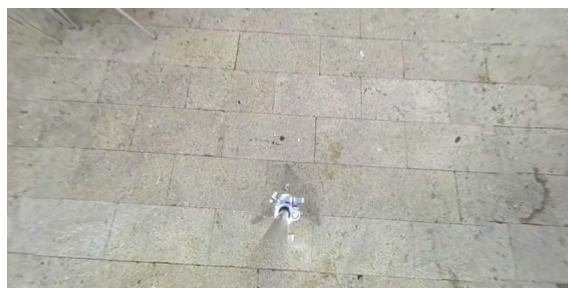
**Cuadro 3: Fotograma de Circo en el que se ve al narrador indicar un lugar con la mano**



**Fuente: YouTube**

El Lab RTVE.es también había tratado de ocultar el dispositivo de grabación en la imagen, mas se observan errores cometidos en el proceso de eliminación del trípode durante el montaje. Así, en algunas escenas aparece parte del soporte.

**Cuadro 4: Fotograma de Circo en el que se cuelga en imagen el trípode**



**Fuente: YouTube**

Cabe destacar que, aunque la cámara permanece inmóvil para fomentar un clima de naturalidad inmersiva, ya que el movimiento de la misma semejaría irreal e incluso molesto para el espectador, se encuentra un descuido en el juego de alturas entre dispositivo de grabación y narrador en Anfiteatro. Si bien en el resto de vídeos se aprecia un intento por equilibrar la altura de la cámara a la del guía virtual, en la pieza mencionada el receptor se encuentra a una altura demasiado elevada con respecto al narrador.

Las cuatro escenas presentan al principio un escenario en imagen real de distintas localizaciones monumentales de Tarragona. No obstante, a medida que el narrador describe lo que antaño había sido el lugar, el escenario se va transformando hasta mostrar los recintos o edificios que existían en Tarraco durante la época de la colonia romana. De este modo, las piezas presentan recreaciones generadas de manera sintética por ordenador con RV de espacios existentes en el pasado.

**Cuadro 5: Fotograma de Anfiteatro en el que parte del escenario ha recuperado su apariencia romana**



**Fuente: YouTube**

El bloque de elementos sintéticos añadidos lo cierra el narrador, que se incorpora al escenario como una especie de holograma virtual.

### 3.3. Similitudes y diferencias

En este apartado se ofrece una comparativa entre las diferentes estrategias aplicadas en Cervantes VR y los cuatro vídeos 360° de Ingeniería Romana. El fin es advertir similitudes y diferencias entre ambos e, incluso, detectar errores cometidos en los contenidos y que pueden romper el *raccord* inmersivo.

En ambos casos la ilusión de presencia en el escenario narrativo se propicia por medio de las técnicas que se muestran a continuación, aunque se han hallado también algunos errores en su aplicación:

- Visión 360° del escenario gracias al vídeo esférico. El usuario tiene así la capacidad de descubrir el escenario rotando sobre sí mismo desde un punto fijo del escenario. Mover el dispositivo durante la grabación podría ocasionarle al receptor fatiga visual y mareo, puesto que este no experimenta en su realidad los movimientos de la pieza.
- Cara a cara entre el receptor y las personas que intervienen en escena. Los sujetos se sitúan frente al dispositivo de grabación o lo miran reiteradamente mientras hablan. El usuario, como adopta el punto de vista de la cámara, tiene la sensación de que los diferentes sujetos se dirigen a él.
- Los personajes aparecen físicamente en escena mientras intervienen, ninguna voz en off los sustituye –aunque en algunas escenas de Cervantes VR sucede justamente esto–.
- Alusiones directas al receptor e indicaciones espaciales para hacer sentir al receptor partícipe y visible.

- La cámara se ubica a una altura proporcional a la de los personajes que aparecen en escena, una táctica que puede dotar de naturalidad los cara a cara y de realismo la inmersión. Pero en el vídeo Anfiteatro de Ingeniería Romana se consigue el efecto contrario al ubicar la cámara a una altura superior a la del personaje.
- Se borra del escenario cualquier elemento que pueda recordarle al receptor que lo que visiona es una grabación. Es decir, se elimina de la imagen el soporte de la cámara o la sombra de ambos, al que igual que tampoco aparece ningún profesional responsable de la grabación. Cabe mencionar que en Ingeniería Romana se encuentran errores en este proceso, ya que en algunas piezas se cuelga en la imagen parte del trípode.
- Se evita la inclusión de información sintética añadida como texto o imágenes.

La superposición de elementos sobre el entorno grabado podría restar realismo al proceso inmersivo. En Cervantes VR este aspecto se cumple en todas las escenas, aunque bien es cierto que, tras la primera, que actúa además como introducción, se muestra en pantalla un menú virtual dividido en siete iconos que, cada uno de ellos, representa un episodio de la vida de Cervantes. Con todo, tan solo actúan como vía de entrada y no alteran las localizaciones. No obstante, se encuentran dos excepciones: de las siete escenas, dos son vídeos ilustrados y animados en 2D que ponen en duda la posibilidad de mantener en estos el *raccord* inmersivo por lo ficcionales que resultan. Por su parte, los escenarios de los vídeos de Ingeniería Romana se transforman a medida que avanza la narración: los espacios arqueológicos recuperan progresivamente por medio de una recreación sintética con RV la apariencia que presentaban en la época colonial.

De estas estrategias deben destacarse cuatro: la presencia física de los personajes en el escenario, los cara a cara, las alusiones directas al receptor y/o espacio y la armonía de la altura de la cámara con la de los sujetos. La suma y simultaneidad de estos elementos en la narración favorece al proceso de conversión del receptor en un ser presente y visible en escena.

Cabe destacar que Cervantes VR presenta una gran diferencia con respecto al otro proyecto: al margen del consumo inmersivo, permite una navegación interactiva. Como se ha comentado a priori, tras la escena inicial aparece un menú de siete iconos que el usuario puede seleccionar utilizando el movimiento de su cabeza como ratón.

#### 4. Conclusiones

El Periodismo Inmersivo, término que acuñó De la Peña en 2010, es por tanto una vertiente evolutiva del lenguaje multimedia que se ha asentado en los medios de comunicación como una nueva forma de producción de noticias. Por ello, aunque las narrativas inmersivas beben de los elementos clásicos del multimedia, se diferencian de los estadios previos en que enriquece estos mismos recursos con técnicas como la grabación 360º o la realidad virtual.

Los vídeos 360º son el formato más extendido hasta la fecha, cuya causa principal es su mayor democratización en cuanto a creación y consumo. Estos contenidos se distinguen de los formatos tradicionales por una cuestión fundamental: pueden sumergir al usuario en escena hasta el punto de que este experimente la ilusión de estar en el lugar.

Precisamente las narrativas inmersivas entraron en el panorama periodístico con dos metas principales: por un lado, intentar alcanzar el eterno ideal de los medios de aproximar lo máximo posible la realidad al receptor; y por otro, otorgar mayor capacidad de participación en los contenidos a los receptores. Aunque en los vídeos 360º el usuario todavía no es un

participante completamente activo, pues de momento solo interactúa en escena por medio de la selección de opciones y/o eligiendo el ángulo de visión rotando sobre sí mismo –ambos recursos detectados en los casos estudiados–, gana terreno para serlo un poco más porque relega la pasividad a un segundo plano al poder traspasar la pantalla del dispositivo. De este modo, abandona su rol de observador y se convierte en un visitante dentro del escenario narrativo.

No obstante, y en función de lo observado en este análisis, las narrativas inmersivas en su aplicación al periodismo evidencian estar todavía en una primera fase de entrada e implementación. Las técnicas que se aplican para generar ilusión de presencia se muestran débiles y primerizas, por lo que a lo largo de los próximos años se podrá advertir cómo evolucionan. Este es, precisamente, un asunto que se contempla como una línea de investigación futura, así como cuestiones éticas relevantes como la manipulación de entornos de manera sintética y el condicionamiento de los personajes informativos en escena.

## 5. Referencias bibliográficas

Benítez, M. J. y Herrera-Damas, S. (2017): “El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico”, en XXIII Congreso Internacional de la SEP: Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo. Elche: Universidad Miguel Hernández.

De la Peña, N. *et al.* (2010): “Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news”, *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), pp. 291-301.

Domínguez, E. (2015): “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad”, *El Profesional De La Información*, 24(4), pp.413-423.

----(2017): “Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism”, *Frontiers in digital humanities*, n. 4:10.

Hardee, G. M. y McMahan, R. (2017): “FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection”, *Frontiers in ICT*, n. 4:21.

Longhi, R. (2016): “Narrativas inmersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual”, en 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo em Palhoça-Unisul, Brasil.

Owen, T. Pitt, F.; Aronson-Rath, R. y Milward, J. (2015): “Virtual reality journalism. Tow Center for Digital Journalism”, en: <https://goo.gl/JpcKUt> [Consultado el 15/01/2018].

Salaverría, R. (2016): “Los medios de comunicación que vienen”, en Sádaba, C.; Martínez-Costa, M. D. y García, J. A. (eds.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA, pp. 255-263.

## Reconocimientos

El texto de esta comunicación está elaborado en el marco de dos proyectos. Por un lado, “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Y por otro, el de “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia: CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

Este trabajo también ha sido realizado en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (Referencia ED341D R2016/019)

La autora es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de Gobierno de España.

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Reseñas bibliográficas



# Retrotopía

Zygmunt Bauman

Paidós

Barcelona, 2017

172 pp.

ISBN: 978-84-493-3322-4



*Retrotopía* es la última obra de Bauman. Se publica tras su muerte. Como trabajo póstumo que contiene un mensaje, puede interpretarse como testamento intelectual. El título es un signo de sus intenciones. La expresión “retro”, equivalente a vuelta atrás, una llamada a retroceder hacia algún lugar. *Retrotopía* es una apelación de Bauman a que la sociedad globalizada no puede ya fijar la mirada en el futuro, y debe volver la vista atrás, hacia el pasado. En realidad, los primeros pensadores utópicos no situaron la utopía ni en el pasado ni el futuro, sino en otro lugar del presente. Utopía era un lugar imaginario en otra parte, no una diacronía en otro tiempo. Tampoco una reconstrucción ucrónica imaginaria del pasado.

¿Por qué mirar atrás, por qué retroceder? Siempre se ha pensado que progresar es avanzar hacia delante. En el siglo XVIII, se relacionó la utopía con el progreso tecnológico. El pensamiento ilustrado perfeccionista, pensó que la ciencia era el instrumento cognoscitivo para poner en evidencia la diferencia entre el pensamiento no científico de los prejuicios, y el conocimiento científico de las cosas. Creyeron que el avance de la ciencia unido a las ideas regeneradoras de los filósofos podría sacar a la humanidad de la edad de piedra para anticipar una futura sociedad humanitaria, igualitaria y pacífica, libre de prejuicios.

El siglo XXI frustra esas ilusiones ilustradas. Bauman, el filósofo sociólogo que diagnosticó los “tiempos líquidos”, considera que la tecnología digital ha llevado al hombre a un límite que le obliga a plantearse cuál es el *topos adecuado al hombre*. Y lo encuentra retrospectivamente mirando atrás para recuperar valores perdidos de la tradición humana, en lugar de hacia delante, dado que los descubrimientos de la ciencia no solo no han contribuido a hacer del hombre más humano, sino a desnaturalizarlo progresivamente. Los proyectos de perfeccionamiento social de la humanidad fomentados por los filósofos ilustrados con pretensiones de alcanzar una sociedad racional, han llegado a ser más peligros para el hombre por sus resultados que las viejas tradiciones seculares, en las cuales lo que principalmente debemos cuidar es cerciorarnos de que todo hombre o mujer, como ser humano autónomo, tenga el mismo reconocimiento de valor de humanidad.

Esta mirada retrostópica de Bauman es característica de quien viene de vuelta. Tras sus primeros trabajos, como seguidor de la Teoría Crítica de los que procede su metáfora sobre la “sociedad líquida” y los “tiempos líquidos”, Bauman ha ido desconfiando progresivamente de los productos de la tercera revolución industrial y de que la capacidad del razonamiento crítico pueda tener efectos en la regeneración

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

moral planetaria. Su itinerario intelectual le situó decididamente en la crítica al liberalismo. En este último trabajo parece haber pulsado el límite de lo que puede quedar al alcance de la crítica como instrumento de renovación o de depuración. No es ajeno a esa desilusión el estudio que hace de la revolución digital de los medios de comunicación. No puede decirse que haya una dirección oculta, un designio que dirija el proceso, una servidumbre voluntaria como diagnosticaron los primeros francfortianos. El sistema tecnológico de la reticulación es en sí mismo neutral y no favorece ni perjudica a la intención emancipadora humana. Pero esa neutralidad lo convierte en instrumento adaptable a cualquier fin o propósito. La propia pretensión emancipadora puede estar revestida de totalitarismo. De un proyecto de cambio social no se deduce que la conducta de las personas cambie o se humanice. Por eso desconfía de los “populismos”, en especial si recurren a las “fake news”. Es muy fácil explotar demagógicamente el ansia de los desfavorecidos prometiendo lo imposible, sembrando resentimiento y creando más problemas de los que se pueden resolver con los medios disponibles.

El control político no impide, sino que dirige y estimula un proceso que la planificación política no fue capaz de realizar. Bauman piensa que la tecnología ha abierto un espacio que queda fuera de la capacidad de control político, ocupado por las multinacionales que han desbordado la capacidad de controles estatales. Sería necesario crear una autoridad internacional y, sugiere que la Unión Europea podría ser un ejemplo a seguir.

La tecnología aparentemente igualitaria de la red, contribuye a reafirmar las diferencias, consolida el proceso de tribalización humana, favorece más, al menos actualmente, la incomunicación y los enfrentamientos entre identidades, ignorando que tiene más en común, pero ser humanas que lo que puede separarlas el instinto tribal. La necesaria unificación planetaria, al alcance de una globalización que es imprescindible para la provisión de recursos necesarios para el mantenimiento del sistema, está amenazada por la

capacidad de las redes para aglutinar grupos reticulares in-comunicables entre sí.

Los espacios de comunicación abiertos por la telefonía móvil, la tecnología de los drones para la vigilancia, o la capacidad de interacción de las redes, crean un “vecindario global” en el que se desnaturaliza la relación humana, una “acción a distancia desterritorializada”, descorporalizada, dice Bauman. La red no es un fluido para la comprensión racional, también lo es para el enfrentamiento. No iguala posibilidades, crea diferencias. En ella cada cual encuentra lo que busca y busca lo que desea encontrar, refuerza sus apetencias o sus exigencias. Fragmenta, más que une. Nos vigila, más que nos libera.

Late en el libro una crítica desesperanzada hacia los productos de la razón tecnológica. Censura la floración del nacionalismo tribal y ataca las variantes demagógicas del marxismo que enfrentan clases como si fueran categorías inamovibles y se sirve del resentimiento de los explotados. Para Bauman el nacionalismo es una ideología que utiliza la red para crear «tribus» segregadoras. En lugar de acentuar los motivos de comunicación humana se centra en diferenciar unos de otros, los “nuestros” y los que no son nuestros, una forma de racismo, que enfrenta identidades culturales como si fueran categorías sustantivas.

La propuesta de sustituir la utopía por la retrotopía, dejará descolocados a muchos que hayan seguido atentamente la obra de Bauman, pero no se puede dudar de su sinceridad ni de su profundidad. Es probablemente insuficiente, ya que la retrotopía ni significa ni puede significar una renuncia a los “logros” científico técnicos alcanzados, a menos que la desaceleración del proceso se convierta en una regresión impotente para suministrar alivio a una humanidad que puede quedar saturada por sus desperdicios, además de depauperada en los países más avanzados por un envejecimiento poblacional que supedita el mantenimiento del bienestar al esfuerzo de las nuevas generaciones que habrán de proveerlo cada vez más dificultosamente.

*Retrotopía* centra en un mercado gobernado por el “individualismo” moral del consumo, la principal causa del deterioro que nos remite a este futuro incierto que extiende la incertidumbre al conjunto de la especie. Aboga por la implantación de la “renta básica universal” y se muestra proclive a una política socialdemócrata que compense las tendencias individualistas. El progreso científico técnico ha sustituido la esperanza por el miedo al futuro. Un horizonte de dudas que aumenta y crece cuanto aumenta la dependencia tecnológica que desgaja el uso de la tecnología de la conciencia moral y nos aleja de la naturaleza, desnaturalizando las relaciones de los hombres con su entorno.

En resumen, el miedo al futuro ha prendido en la conciencia de que las esperanzas depositadas en la tecnología han fracasado si se pensó que podían servir para la regeneración moral. Por eso hay que mirar hacia atrás, al depósito de las tradiciones y de las religiones. No deja de ser significativo que Bauman considere al Francisco I como la única autoridad moral en que el mundo puede actualmente confiar. La duda de que la progresión de la especie pueda convertirse en el mayor peligro que la propia especie ha de afrontar, se ha introducido en el inconsciente colectivo.

Luis Núñez Ladevéze  
Universidad CEU San Pablo

# Entre *selfies* y *whatsapps*. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada

Estefanía Jiménez, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casado (coordinadores)

Gedisa Editorial

Barcelona, 2018

317 pp.

ISBN: 978-84-16919-87-1



El libro *Entre selfies y whatsapps* es un diagnóstico de situación basado en evidencias actuales y fiables sobre las oportunidades y riesgos que para la infancia y la adolescencia supone convivir con Internet, tanto en Europa como en Latinoamérica. En sus diecisiete capítulos se analizan aspectos como el modo en el que los niños y niñas se enfrentan al *ciberbullying* y al *sexting*, la gestión de Internet en la escuela o el papel de la familia. El trabajo está coordinado por Estefanía Jiménez, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casado, profesores de la UPV/EHU (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) y miembros del equipo de *EU Kids Online*.

Cada día más niños y niñas utilizan los medios digitales para descargar música, ver vídeos, hacer los deberes, participar en redes sociales y comunicarse. Esta realidad conlleva un mundo de oportunidades que no está exento de problemas y situaciones peligrosas derivadas del mal uso de la red. En este contexto, sus coordinadores destacan que “más allá de tópicos y del alarmismo, es necesario formar en la prevención de riesgos y alentar a niños y niñas a que asuman su papel como internautas exigentes y conscientes con autonomía y seguridad”.

El libro es el resultado de la colaboración entre autores de más de una veintena de universidades europeas y latinoamericanas

que abordan en diferentes cuestiones relacionadas con la vida *online* de los menores. Cada capítulo se centra en un aspecto concreto: el *ciberbullying*, el *sexting*, el contacto con desconocidos, el uso excesivo, la perspectiva de género, la gestión del desembarco de Internet en la escuela y la labor de mediación de las familias, entre otros.

Con la colaboración de Sonia Livingstone, investigadora principal de la red europea *EU Kids Online* y de la *Global Kids Online*, el libro permite conocer realidades de diferentes países, incluidos varios latinoamericanos. En este sentido, los doctores Ana Laura Martínez y Fabio Senne, del Centro Regional de Estudios para el Desarrollo de la Sociedad de la Información de Brasil y coautores de dos de los capítulos, remarcen la importancia de prestar atención a la vida *online* de la infancia y adolescencia desde un punto global: “Aunque no es fácil conseguir datos fiables y serios de todos los países de América Latina, sí es claramente constatable las diferencias de conexión entre los hogares de alto y bajo estatus socioeconómico, así como entre zonas urbanas y rurales, en países que han combinado un acelerado desarrollo económico con la emergencia de profundas desigualdades. En Brasil, por ejemplo, la población de mayores ingresos está conectada casi al 100%, mientras que la de menos ingresos no llega ni a una cuarta parte”.

En España, la presencia de niños y niñas en Internet y el uso de teléfonos, tabletas y ordenadores son hábitos cada vez más tempranos. Así la incidencia del *bullying* entre usuarios de 9 a 16 años se ha doblado en menos de una década y el porcentaje de menores que ha recibido mensajes sexuales ha aumentado extraordinariamente en los últimos años: casi uno de cada tres de los menores responden afirmativamente a esa pregunta. La mayoría de jóvenes españoles entre 11 y 16 años (94,5%) opina que el *sexting* es una práctica peligrosa, el 44,7% admite que es parte del juego erótico y/o sexual y sólo uno de cada cuatro (19,5% de mujeres y 31'4% de hombres) considera que mejora las relaciones de pareja.

Aunque la Organización Mundial de la Salud no reconoce la *adicción* a Internet a nivel clínico, sí existen jóvenes que presentan los síntomas habituales de las adicciones, que están *enganchados*. De todas maneras, tampoco hay que confundir el uso frecuente o abusivo de las redes con el *uso problemático*, el cual depende del grado de interferencia que Internet pueda suponer en la vida diaria de cada persona.

Los riesgos existen, pero hay un aumento de la concienciación sobre ellos entre padres, madres y menores, por lo se hace necesario dotar a los menores de recursos para que aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital y minimicen esos riesgos. El indiscutible acceso cada vez más temprano a Internet es una oportunidad para que padres y madres supervisen o acompañen a sus

hijos e hijas en el uso de móviles, tabletas e Internet. Sin embargo, el apego por su teléfono y el deseo de privacidad dificultan la mediación de padres y madres, especialmente cuando sus progenitores respetan la privacidad y valoran la confianza de los niños y niñas.

En la educación digital la escuela debe jugar un papel activo. Invertir en infraestructura y en equipos es una oportunidad para aprovechar el potencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pero no será suficiente si, al mismo tiempo, el profesorado no juega un papel más activo y hay una revisión de los métodos pedagógicos convencionales. Esta responsabilidad en la educación de los menores también debe ser compartida por madres, padres y el conjunto de la sociedad.

*Entre selfies y whatsapps* aborda también la situación en Latinoamérica, donde se han detectado diferencias significativas en la capacidad para acceder a Internet entre los y las jóvenes de diferentes países. En Uruguay y Chile las posibilidades de acceso son mayores, los hogares están mejor conectados y presentan el mejor ratio de estudiantes por ordenador. En cuanto a porcentaje de colegios conectados a Internet también se ubican en los primeros puestos junto con Costa Rica. En todos los países son significativas las diferencias de conexión entre zonas urbanas y rurales, así como entre el estatus socioeconómico alto y bajo.

Carmelo Garitaonandia  
Universidad del País Vasco

# Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva

Juan Luis Manfredi Sánchez

Editorial UOC

Barcelona, 2018

202 pp.

ISBN: 978-84-9180-112-2



Hay libros académicos que son inestimables fuentes de conocimiento por la calidad de la información que suministran. Estas obras son especialmente interesantes para docentes e investigadores en Periodismo y Estudios Internacionales precisamente porque muestran ejemplarmente cómo entender mejor la comunicación en una época de constantes cambios. Así sucede con *Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva*, la última publicación de Juan Luis Manfredi Sánchez, “riguroso académico, ameno divulgador y experto en dos áreas clave para describir sobre diplomacia corporativa: sector público y comunicación”, como lo define el director del Center for Global Economy and Geopolitics, Ángel Saz, en el prólogo de este volumen (p. 13).

*Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva* es un libro denso en pocas páginas, concretamente 200. Es una especie de manual estructurado en nueve capítulos, por temas que el periodista y profesor define con una lógica admirable y que aportan una inteligente revisión de conceptos corporativos y comunicativos. El método para conseguirlo es una adecuada contextualización, para situarlos en su debido significado y así comenzar a construir el verdadero núcleo de su ensayo.

En este sentido, Manfredi Sánchez entiende que la globalización ha determinado “El nuevo entorno estratégico” (Ca-

pítulo I), que está definido por la internacionalización de la economía y la empresa, la transformación digital y la regulación multinivel, que operan en un nuevo desorden informativo donde los ciudadanos son los verdaderos protagonistas y los directivos deben responder ante los cambios en el entorno internacional. En este contexto abierto, digital y global, es fundamental la “Dinámica y alcance de la diplomacia corporativa” (Capítulo II), entendida como “el desarrollo instrumental de la estrategia que ordena la relación con los poderes públicos y privados” (p. 54). Se trata de una especie de GPS corporativo que diferencia entre las decisiones importantes, las tácticas y las estrategias y que cumple cuatro funciones básicas: la representación del Estado, la protección de los intereses, la negociación con el Gobierno y la recogida de información sobre los acontecimientos locales y el fomento de las relaciones amistosas.

Las decisiones estratégicas de una organización también se suman al tablero. El autor lo explica acertadamente en el capítulo III, titulado “Diplomacia corporativa y estrategia de empresa”. Expone que las decisiones estratégicas son las que afectan “a los recursos, procesos y valores, por lo que se miden en la cuenta de resultados” (p. 73). Cuentan con diferentes estructuras metodológicas de trabajo, como el mapa de riesgos y la creación de redes, coaliciones y alianzas, que actúan en beneficio propio al tiempo que disminuyen el

impacto de aquellas otras que son perjudiciales para sus intereses. El objetivo, en cualquier caso, es anticiparse a las demandas y saber interpretar las tendencias.

Con este propósito, se utilizan diferentes “Instrumentos de gestión” (Capítulo IV), como la información (fuente de inteligencia, según el autor, p. 105); la confianza, y la capacidad de diálogo y negociación con los distintos grupos de interés que presentan voluntades divergentes. La suma de todos ellos aportará transparencia y ética corporativa.

La diplomacia pública y su colaboración con la privada (Capítulo V), también son fundamentales en el diseño de la arquitectura institucional, aunque el autor reconoce que “falta coordinación entre las administraciones, apenas hay colaboración, y no se atisba un proyecto integrador” (p. 135). En este escenario de innovación y motor de cambio, despunta el auge de los *think tanks* en la esfera global (Capítulo VI). Son instituciones que “generan conocimiento mediante la investigación aplicada, a mitad de camino entre la academia y la arena política” (p. 145), y cuya actividad no responde a tipologías, ya que cada uno de ellos tiene un perfil particular. Los *think tanks*, escribe Manfredi, se han sumado a los Estados, las organizaciones internacionales, los diplomáticos o los representantes internacionales en lucha por la emisión, la producción y la difusión de mensajes, por lo que su impacto en la economía política internacional y su influencia en la sociedad digital es incuestionable.

No obstante, aún quedan nuevos retos por resolver (Capítulo VII). Entre ellos, las *startup* políticas, la ciberseguridad, la desigualdad en la era digital y la gobernanza de la inteligencia artificial y la robotización, que desde luego representan un problema recurrente en el entorno empresarial. El libro también aborda un tema clave: “El perfil del diplomático corporativo” (Capítulo VIII). Es aquí donde Manfredi

Sánchez pone en el dedo en la llaga. Y había que hacerlo. El autor explica que hay que acometer la reforma universitaria de modo que la internacionalización no sea cosmética. Para ello, apuesta por fomentar competencias profesionales para la diplomacia corporativa que se sustenten en tres ejes: “Estratégico, social e individual” (p. 185). Esta parte de la obra es particularmente importante para los estudios de Periodismo porque explica con rigor que el nuevo profesional necesita adquirir nuevas habilidades que se adapten a los nuevos retos de las empresas.

El libro termina con un capítulo dedicado a las “Globalizaciones posibles”, una suerte de reflexión final sobre el entorno estratégico y el futuro de la profesión diplomática corporativa. Este último apartado tiene un gran atractivo en todos los sentidos y es un alarde de síntesis creativa y clara, que anima a repensar sobre cómo renovar los procesos de toma de decisiones y cómo ganar la confianza ante una opinión pública volátil.

En definitiva, el resultado es una obra actual, que cuenta con una riquísima bibliografía, muy heterogénea en nombres, tiempos y disciplinas. Está escrita de manera limpia y depurada, que ha encontrado sus principales cimientos en la documentación, y con un estilo a medio camino entre lo divulgativo y lo académico. Estoy convencida de que no pasará desapercibida a los ojos de ningún investigador que quiera aproximarse a la diplomacia corporativa, una disciplina que seguirá siendo investigada en los próximos años, y cuya lectura confío que sea de utilidad. Al menos con ese ánimo se ha emprendido este proyecto. Si no ha sido en vano, ya ha valido la pena.

María José Ufarte Ruiz  
Universidad de Castilla-La Mancha

## La humanidad de Steven Spielberg *The humanity of Steven Spielberg*

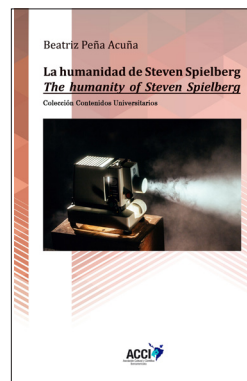
Beatriz Peña Acuña

ACCI

Madrid, 2017

205 pp.

ISBN: 978-84-16956-74-6



Escrito por Beatriz Peña Acuña, profesora titular de la UCAM (Universidad Católica San Antonio de Murcia), este ensayo es el fruto de un interés que surge en 2003 y se amplía hasta nuestros días. La autora defiende que este cineasta, en ocasiones considerado como director de *blockbuster*, esto es, de obras para jóvenes, prevalentemente de tipo comercial, es capaz de entretener y, al mismo tiempo, de transmitir valores éticos que demuestran, sin embargo, el carácter comprometido del cineasta con la sociedad contemporánea que lo rodea.

En concreto, Peña Acuña profundiza en el valor de la dignidad a partir del análisis pormenorizado de los elementos propios del lenguaje cinematográfico.

Actualmente, la autora imparte clases en los Grados y Máster de dos ámbitos diferentes de la UCAM: Educación y Administración y Dirección de Empresas. También es el investigador principal de un grupo internacional y multidisciplinar denominado “Desarrollo personal”, compuesto por 33 miembros. Ha recibido varios reconocimientos internacionales, como el *President's Lifetime Achievement Award* (2015), además de haber sido premiada con el Premio extraordinario de doctorado por la Universidad de Alicante en 2012 por la tercera tesis en castellano (con mención europea) sobre este director. Se ha trasladado

a investigar como profesora visitante a la Universidad de East Anglia (Inglaterra) con el especialista de cine contemporáneo Peter Krämer, a la New York University (EE.UU.), quinta en el ranking de estudios de cine, con el profesor Robert Sklar, a Queen Mary College, perteneciente a la University of London (Inglaterra) con el Decano emérito Peter William Evans.

El interés principal de este volumen estriba en el análisis novedoso que realiza Peña Acuña del director de *Schindler's List*, tanto desde una perspectiva científica, como desde una menos conocida, humanista, social y ética.

En la primera parte se realiza un estudio detallado de la materia audiovisual y documental sobre la filmografía completa de Steven Spielberg, tanto el primer epígrafe, donde se lleva a cabo un estudio de los parámetros biográficos y sociológicos que pueden incidir en su obra cinematográfica y en su concepción de determinados valores, como en el segundo, donde se revisan de forma sistemática las claves formales y los recursos que utiliza y donde se expone el propio testimonio personal del director, además de las observaciones de la crítica más atenta sobre el valor de la dignidad y de otros valores paralelos cercanos a su filmografía (revisada de forma cronológica desde sus obras de juventud, como *Duel*, de 1971, y *Jaws*, de 1975, hasta

*The BFG-El Gran Gigante Bonachón*, de 2016, basado en la homónima novela de Roald Dahl). Asimismo, en esta parte se ofrece una valoración crítica de los anteriores estudios y de las obras de mayor interés científico sobre el cineasta publicadas hasta la fecha, con especial hincapié en los estudios de David Caldevilla Domínguez (2000), Antonio Sánchez Escalonilla (2000) y Ernest Timchia Tubuo (2003).

En el primer epígrafe –y en esto radica la originalidad de este estudio con respecto a lo que se ha publicado hasta ahora sobre Spielberg– se sintetiza la bibliografía existente sobre el tema y se agrupan, de manera ordenada y completa, los usos diferentes que hace el cineasta de cada uno de los elementos cinematográficos que entran en juego (desde la fotografía al montaje, desde la dirección de los actores al uso de una particular banda sonora).

La aportación del estudio en el segundo epígrafe estriba en la selección de las declaraciones del cineasta y de otros profesionales que han trabajado con él sobre el valor de la dignidad, además de otros temas paralelos como el compromiso social en su trabajo creativo. Este estudio sistemático se centra en el tratamiento temático de sus largometrajes, siguiendo un orden cronológico capaz de aportar una nueva visión del desarrollo argumental de las mismas películas. Junto con la exposición introductoria de la evolución de los valores en su filmografía, se apuntan ciertos parámetros relativos a la madurez personal del cineasta, así como otros

de carácter sociológico e histórico que también influyen en su manera de entender el séptimo arte.

En la tercera parte se efectúa un análisis detenido de la madurez del cineasta en lo referente a asuntos antropológicos, a partir del valor de la dignidad de tal modo que se puede subrayar su humanidad (pensemos en películas como *E.T. el extraterrestre*, de 1982, la ya citada *Schindler's List*, de 1993, o *Saving Private Ryan*, de 1998). De hecho, otro de los objetivos de este libro es analizar los elementos formales utilizados por Spielberg en su trabajo como director.

Como evidencia Peña Acuña en la parte conclusiva de su estudio, parece evidente que Steven Spielberg “utiliza la emoción al servicio de la narrativa y para lograr la identificación del espectador con los personajes, en especial, con el héroe” y esto es así porque (id., p. 184): “la fuerza dramática del mensaje es mayor si la tensión emocional también lo es”.

Concluyendo, podemos afirmar que este estudio puede ser de interés tanto para los investigadores y especialistas sobre Spielberg como para los aficionados a este cineasta que, lejos de producir películas que solo pretendan entretener, también se hace cargo de un compromiso ético y social en el que la dignidad del ser humano ocupa un lugar de primer plano.

Antonio Candeloro  
Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

# Medir la comunicación desde lo vivo. Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples

Sandra Massoni, Mariana Piola, Mariana Mascotti, Luciana Margherit,

Javier Spagnolo, Evelyn Gerson, Bruno Menarvino

UNR Editora

Rosario (Argentina), 2017

186 pp.

ISBN 978-987-702-212-4



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

El marco institucional en el que la obra se inscribe es el PID 172 - Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples, radicado como proyecto de investigación en el área de posgrado en la Facultad de Ciencia Política y RRII de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) en Argentina. El mismo forma parte de la línea Investigación de la Maestría en Comunicación Estratégica y de la Especialización en Comunicación Ambiental. El proyecto propone investigar la dimensión comunicacional en organizaciones de distintos ámbitos desde la metaperspectiva teórica y metodológica de la Comunicación Estratégica (Massoni, 2003 y 2016<sup>1</sup>) como un aporte al diseño e implementación de acciones integradas a procesos de cambio social conversacional.

La propuesta consiste en un sistema de medición (tipología de indicadores+plataforma *online*) que –desde la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC)– permite valorar analíticamente el estado, avances y desarrollo de los procesos comunicacionales, considerando la fluidez y la complejidad del fenómeno en su multidimensionalidad. Este nuevo libro académico científico de la UNR resulta de interés para quienes quieran explorar modalidades innovadoras de medición comunicacional. En particular, para investigadores y profesionales del campo comunicacional que se desem-

peñen en organizaciones sociales o empresas, en ámbitos públicos u organismos de ciencia y tecnología. También para interesados en la metaperspectiva de la Comunicación Estratégica y para alumnos de grado y posgrado en Comunicación Social. Tal como se expresa en la obra:

*“El medir es uno de los nodos articuladores de las estrategias de comunicación entendidas como algoritmos fluidos. Justamente se trata de abordar a la comunicación en un registro que permita propiciar procesos diversos de interactividad creciente y a la vez en dimensiones múltiples con los actores presentes en el territorio que configura cada estrategia comunicacional en cada investigación. Se trata de una ciencia habitada que no descarta lo vivo en su pretensión de medir lo comunicacional” (Massoni, et al. 2017: 155).*

Los autores del libro sostienen la necesidad de “pasar del conteo de los mensajes, medios, públicos escindidos de la situación en la comunicación, a la creación de algoritmos fluidos. Registros capaces de sistematizar la operación misma de la emergencia de acciones y sentidos compartidos en el devenir de los encuentros en la diversidad” (Ibíd.: 14).

La obra se presenta en cinco bloques. En el primero se incluyen desarrollos teórico-metodológicos acerca de la teoría de la comunicación estratégica de la Escuela de Rosario, sus metodologías, técnicas y herramientas. Además, se des-

<sup>1</sup> <https://sites.google.com/site/massoniestrategia/libros>

cribe el sistema de medición comunicacional y se presentan las tipologías de indicadores comunicacionales que el proyecto propone para el registro fluido de dos de las dimensiones comunicacionales bajo análisis: la informativa y la interaccional. En el segundo, se presentan resultados de la aplicación del sistema de medición comunicacional en siete proyectos caso en Argentina, en los que participan investigadores de distintas áreas del conocimiento científico. En el tercero, tomando como ejemplo uno de los proyectos caso, se plantean ejes de innovación derivados de la IEC: de la cantidad a la intensidad, de la generalización a la situación, de lo escindido a lo fluido, del inventario al encuentro. En el cuarto, se presenta a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo que son autores del libro. En el quinto, se incluyen *performances* y *flashmob* mediante las cuales se trabajaron comunicacionalmente otros ejes de debate en torno a la innovación comunicacional que el proyecto despliega en eventos académicos de la disciplina.

La obra incluye tablas, gráficos, fotografías y un apartado especial de informes de visualización que permiten comprender distintos elementos del funcionamiento de la plataforma digital *online* en interacción con las técnicas IEC utilizadas. En síntesis, este libro ofrece una recopilación de resultados y avances de la primera fase del PID e identifica como desafíos la definición de indicadores de comunicación en otras dos dimensiones: la ideológica y la del encuentro sociocultural, las cuales se están desarrollando en una segunda fase del proyecto actualmente en marcha. Uno de los elementos que podrían observarse es que algunos de los capítulos del libro son artículos científicos que ya han sido publicados en distintas revistas científicas. Por un lado, resulta muy útil disponer de los textos en una misma publicación bajo un lineamiento que los articula pero por el otro se podría haber recuperado sus contenidos en un nuevo texto que avance sobre nuevos componentes.

Un eje destacado que ofrece el libro es la descripción en proyectos reales del ajuste del dispositivo de visualización científica que actúa de interface entre investigadores especialistas de diferentes disciplinas que participan en un pro-

yecto conjunto de IEC. El sistema de medición comunicacional que se describe en el libro consta de un componente teórico-metodológico y de una plataforma *online* para un registro innovador de lo comunicacional.

En este sentido es un aporte interesante para que numerosos proyectos de distintas áreas del conocimiento puedan rebasar una mirada reduccionista de la comunicación que la piensa sólo como divulgación. El libro muestra alternativas a viejos esquemas transferencistas de la ciencia y a la vez plantea un autodispositivo *online* que permite la visualización de las propias intervenciones de los equipos de trabajo inter y transdisciplinarios en los territorios de la investigación.

Los ejes de trabajo que se desarrollan en el libro exploran un registro otro de la cuestión que se despliega a partir de la IEC:

*“El fenómeno comunicacional rebasa el conteo. El conteo cuenta poco cuando queremos medir transformaciones. De la cantidad a la intensidad hay un trayecto que se recorre en las modalidades del vínculo propuesto, que no se explican desde la ‘creatividad’ escindida y que constituyen la especificidad de la tarea de los comunicadores estratégicos: decidir qué tipo, cuándo, con quiénes, dónde, para posibilitar, desplegar y potenciar los cambios. Un encuentro que no es entre individuos sino entre Matrices Socioculturales” (Ibíd.: 150).*

Como núcleo a destacar, la propuesta rebasa muchas de las lógicas tradicionales de las disciplinas en torno a la medición comunicacional, como las de la homogeneización y el recuento de cantidad:

*“La exploración desde la comunicación estratégica es la de otro registro del medir, considerando la complejidad y la fractalidad vital del mundo. Es el dominio de las estrategias comunicacionales como algoritmos fluidos” (Ibíd.: 61).*

El libro es de descarga libre en <http://www.algoritmosfluidos.com.ar/libro/>

Mateo Bussi  
Universidad Nacional de Rosario

## Periodismo de riesgo y catástrofes en los telediarios de las principales cadenas de televisión en España

Carlos Lozano Ascencio, M<sup>a</sup> Luisa Sánchez Calero y Enrique Morales Corral

Editorial Fragua

Madrid, 2017

200 pp.

ISBN: 978-84-70747-68-7

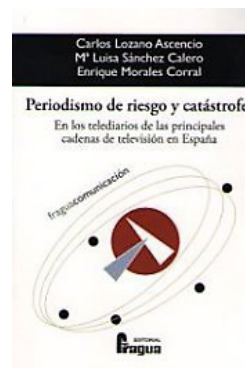
La información de riesgos y catástrofes naturales despierta inquietud entre el público, pero atender al relato de dichas situaciones no significa necesariamente que los receptores procesen adecuadamente la información y la conviertan en conocimiento. Los medios, condicionados por las rutinas productivas, optan por la rapidez a la hora de elaborar sus piezas sobre catástrofes y esto genera cierta superficialidad a la hora de describir los hechos. Como resultado, se ofrece un bajo número de informaciones que hablan sobre los aspectos más sociales o sobre las consecuencias de la catástrofe.

La obra *Periodismo de riesgo y catástrofes en los telediarios de las principales cadenas de televisión en España*, elaborada por los profesores Carlos Lozano Ascencio (Universidad Rey Juan Carlos); María Luisa Sánchez Calero (Universidad Complutense de Madrid) y Enrique Morales Corral (U-tad Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital) recuerda que toda catástrofe es un proceso que tiene sus causas, desencadenantes y consecuencias a corto, medio y largo plazo y que si solo se atiende a un punto de vista, se está entendiendo muy poco sobre lo que realmente está sucediendo. Esta obra, construida sobre una rigurosa investigación, se pone al servicio de los comunicadores, con el objetivo de que la información sobre catástrofes alcance altos están-

dares de calidad y ayude a que las audiencias aprendan a prevenir futuras eventualidades.

El libro dedica un primer capítulo a definir los conceptos de riesgo y de catástrofe. Ahonda en los esquemas narrativos más comunes en los relatos y hace hincapié en que el grado de importancia de los riesgos viene determinado directamente por la percepción de los observadores. Este es el objetivo de la investigación: cambiar la percepción social sobre las catástrofes como un relato de actualidad informativa con tintes espectaculares, “para convertirlo en un tema más recurrente y mucho más provechoso para la educación y la cultura de riesgo”.

En el segundo capítulo, se presenta con detalle la metodología empleada, un método mixto, adecuado a la idiosincrasia del objeto de estudio, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido, mediante la aplicación de un protocolo de 24 preguntas abiertas y cerradas a un corpus de 220 piezas de los telediarios de las siguientes cadenas: *Antena 3*, *Cuatro* y *TVE*, desde el verano de 2013 hasta el verano de 2014. Además, se han diseñado dos grupos de discusión, uno formado por expertos (científicos, técnicos y divulgadores) y otro por periodistas (profesionales especializados y portavoces de



instituciones públicas). Por último, se ha llevado a cabo la triangulación de las diferentes técnicas.

A partir del epígrafe 3, la obra se centra en el análisis de los resultados y analiza cómo se construyen las piezas informativas sobre catástrofes. Se incide en que, en demasiadas ocasiones, la propia información se vuelve desinformación por la forma de contar las cosas. Los periodistas convierten en catástrofe cualquier fenómeno meteorológico, buscando la espectacularidad, algo que, según demuestra la investigación, se debe, en buena medida, a los formatos narrativos utilizados.

En los capítulos 4 y 5 se estudia la estructura y las composiciones narrativas predominantes en la información sobre los trastornos, los escenarios, las regiones geográficas y la información sobre pérdidas humanas y materiales. Se revisan las composiciones narrativas que los periodistas introducen en sus discursos sobre catástrofes, a partir de una muestra de 550 trastornos y partiendo del análisis pormenorizado de los titulares, entradillas y resúmenes. Se concluye que en los relatos informativos de televisión sobre este tipo de fenómenos se abusa del lenguaje catastrofista. Además, se pone el foco en la distinción entre “información sobre catástrofes” e “información catastrófica”.

El epígrafe 6 aborda la aparición de las fuentes, partiendo de la siguiente premisa: cuanto mayor sea la calidad y diversidad de las fuentes, mayor será la credibilidad de la información. La investigación apunta que casi la mitad de los trastornos analizados no incluyen ningún tipo de testimonio, de la misma manera que subraya la notable ausencia de fuentes expertas, algo que “empaña la labor de los periodistas que informan en sus canales de televisión sobre la catástrofe”.

El capítulo que precede a las conclusiones resulta especialmente interesante al abordar los principales temas del discurso de expertos y periodistas, quienes coinciden en resaltar, positivamente, que los medios de comunicación constituyen una herramienta a la hora de informar sobre riesgos y catástrofes. No obstante, los expertos también subrayan la tendencia a la espectacularización y la falta de preparación por parte de los informadores. En este punto, los autores de la investigación argumentan que el problema reside en las rutinas periodísticas, condicionadas por la necesidad de conseguir más audiencias, presiones que llevan a los informadores a inclinarse hacia la espectacularidad.

En las conclusiones se sustentan las hipótesis iniciales: no hay un tratamiento especializado para abordar la información de riesgo y catástrofes; los periodistas no cuidan la claridad a la hora de encuadrar las situaciones de riesgo y esto genera confusión entre las audiencias; las estructuras narrativas de estas informaciones son, en su mayoría, simples y no aportan contexto; no se recurre a las fuentes expertas ni se divulga sobre terminología científica.

Los autores consiguen con esta obra ofrecer, a estudiantes y docentes, un material esencial para adentrarse y profundizar en el ámbito de la comunicación de riesgos. Las conclusiones ponen en valor la necesidad de aproximar ambas profesiones: periodistas y científicos, con el objetivo de que la información sobre catástrofes no sea algo aislado, sino un conocimiento importante y provechoso para la población y para la cultura de prevención de riesgos.

Alicia de Lara González  
Universidad Miguel Hernández

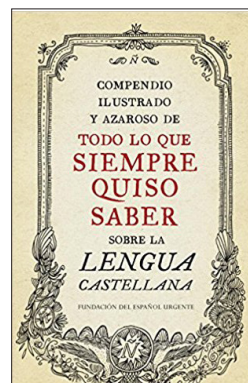
## Segundo compendio ilustrado y deleitoso de todo lo que siempre quiso saber sobre la lengua castellana

Fundación del Español Urgente

Barcelona, 2016

216 pp.

ISBN: 978-84-9992-651-3



Hace poco más de un año, La Fundación del Español Urgente de la Agencia EFE ponía en nuestras manos una obra en la que, bajo el sugerente título de *Segundo compendio ilustrado y deleitoso de todo lo que siempre quiso saber sobre la lengua castellana*, volvían a plantear cuestiones relacionadas con este apasionante mundo de la lengua y del uso que de ella hacemos cotidianamente. Sabemos que, como decía Alfonso S. Palomares, director de la Agencia EFE allá por los años 90, “quien nace en España o en cualquier país hispanohablante, la mayor riqueza que tiene al nacer es el idioma español, por eso nuestro deber no es solo defenderlo, sino enriquecerlo” (García Domínguez, P. y Gómez Font, A. coord. (1990), *El idioma en las Agencias de prensa*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid).

He querido retrotraerme en el tiempo y viajar a las últimas décadas del siglo pasado, para insistir en la encomiable labor que, desde hace tantos años, lleva a cabo la Agencia EFE, agencia que, por otro lado, fue, y es la principal agencia de noticias en español del mundo. En su seno nació, en 1980, el Departamento de Español Urgente, departamento en el que periodistas, filólogos y académicos se unieron para supervisar los teletipos de la agencia y aconsejar a los periodistas sobre el uso correcto y culto de nuestro idioma. Aquel departamento (DEU) se convirtió en un referente prestigioso para millones de hablantes de español y fue el

embrión de lo que, años después, en 2005, sería la Fundéu: Fundación del Español Urgente. Fruto del acuerdo entre la Agencia y el banco BBVA surge esta institución que, sin ánimo de lucro, impulsa el buen uso de nuestra lengua española en los diferentes medios de comunicación y en todos los países de habla hispana. En la Fundéu, periodistas y filólogos trabajan diariamente para estudiar la lengua castellana, para revisar los diferentes usos que aparecen reflejados en los medios de comunicación –ya sea, prensa, radio, televisión o Internet–, y para ofrecernos valiosas recomendaciones sobre corrección idiomática, bien a través de su página web ([www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)), bien a través de diferentes publicaciones como el *Manual del Español Urgente*, o *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*, o *El español más vivo. 300 recomendaciones para hablar y escribir*, por citar solo algunos ejemplos.

En 2016, la Fundéu publica el libro que tenemos en nuestras manos: el *Segundo compendio ilustrado y deleitoso de todo lo que siempre quiso saber sobre la lengua castellana*, obra en la que volvemos a hallar sugerencias y consejos sobre el buen uso del español, pero expuestos de una manera distinta a la habitual. En sus páginas no hallamos capítulos de ortografía, morfología o léxico al uso, sino que, siguiendo el formato del “primer compendio”, publicado en 2012 –*Compendio ilustrado y azaroso de todo lo que siempre qui-*

*so saber sobre la lengua castellana*–, el lector puede abrir el libro por cualquiera de sus hojas y encontrar recomendaciones y curiosidades sobre el uso del español. Y todo ello –como se nos indica en el título– de manera “deleitosa”. Como explica Joaquín Müller, director de la Fundación del Español Urgente: «Aunque, por supuesto, es una obra que puede leerse ordenadamente desde la página 1 a la 210, está pensada también para poder abrirla por cualquier parte y encontrar siempre un dato interesante, un consejo útil, una advertencia curiosa».

Y así es; en las páginas de esta obra, de largo título y diseño de libro antiguo, hallamos, organizados en párrafos casi siempre breves, recomendaciones ortográficas, (“A *degüello* con el verbo *degollar*” p. 19; “Bes altas y Bes bajas” pp. 20-25; “El triptongo: el más difícil todavía” p. 83), explicaciones léxicas y semánticas (¿“Recuperarse a peor?” p. 27; “Por encima del bien y del mal” pp. 170-172; “Amigovio: no me ames que me agobio” p. 197), consejos sobre el uso de neologismos (“Palabras extranjeras no adaptadas” p.179-183; “*Edadismo*: el neologismo de edad más avanzada” p. 201), dudas sobre la escritura correcta de determinadas palabras (“Compuesta con o sin tilde” p. 176; “Isis, Dáesh, Ei, Eiil: cómo denominar correctamente al terror” p.208), o recomendaciones que rompen con esos falsos mitos que muchas veces hemos oído, como aquello de que si la pala-

bra no aparece en el DRAE no puede usarse, o que las mayúsculas nunca llevan tilde.

“El lenguaje es la herramienta más antigua de que disponemos y también la que usamos con mayor frecuencia. Sin embargo, dedicamos muy poco tiempo a reflexionar sobre él, a cuidarlo y a repararlo”. ¿Sabemos lo que es la *anfibia* del lenguaje? No es lo mismo decir “tenemos globos para niños de colores” que “tenemos globos de colores para niños” (p. 159); y ¿conocemos el *lemnisco*?, ese signo que consiste en un trazo horizontal con un punto encima y otro debajo (“Lo ha visto muchas veces sin saber cómo se llamaba” pp. 130-131); ¿y sabemos encontrar las diferencias entre *reacio* y *remiso*? (p. 89). Dudas, curiosidades, y consejos con los que disfrutaremos y aprenderemos tras la lectura de este “segundo compendio ilustrado y deleitoso” que la Fundéu pone en nuestras manos.

Una obra, en definitiva, amena y atractiva, con la que lograremos aprender a conocer un poco mejor nuestra lengua castellana, sabedores siempre de la enorme importancia que ello implica, pues, como reza la contraportada del libro, podemos afirmar con Unamuno que LA LENGUA NO ES LA ENVOLTURA DEL PENSAMIENTO SINO EL PENSAMIENTO MISMO.

Pilar Fernández Martínez  
Universidad CEU San Pablo

## Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación

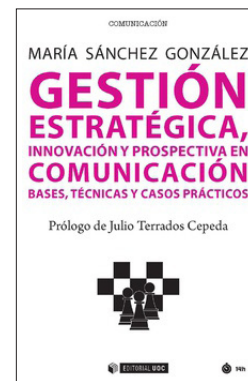
María Sánchez González

Editorial UOC

Barcelona, 2018

294 pp.

ISBN: 978-84-9180-044-6



A inicios de 2018 la editorial UOC editó el libro *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación*, de la profesora e investigadora María Sánchez González, de la Universidad de Málaga (UMA), en el que se establecen los fundamentos, las técnicas y se repasan varios casos prácticos de esta parcela de la comunicación estratégica y organizacional, cada vez más importante para nuestras empresas e instituciones. El libro es todo un ejemplo de trabajo científico y académico de interés no solo para la comunidad universitaria, ya que es de utilidad y valor también para los profesionales del sector de la comunicación y de otros sectores interesados en actualizar sus conocimientos a las nuevas exigencias del mercado.

El libro comienza con una cita atribuida al mismísimo genio italiano Leonardo Da Vinci. “Todo conocimiento comienza por los sentimientos”. Esa pasión se ve en cada página de libro. La autora ha volcado en su trabajo toda su vocación profesional, docente e investigadora. Sobre unas bases teóricas, María Sánchez González ha decidido compartir en su libro los métodos y técnicas de investigación aplicada así como propuestas de aplicación en comunicación y ejemplos reales basados en su experiencia. Algunos están tomados de su experiencia profesional en planificación y gestión de proyectos en el área de Innovación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), labor que ha compaginado con la docencia en la UMA. De este modo,

no es casualidad que sea Julio Terrados, profesor de la Universidad de Jaén con quien trabajó en su etapa como Vicerrector de Calidad y Planificación estratégica en la UNIA, el encargado del prólogo del libro, titulado “Caminar en la buena dirección”.

Se trata de un volumen de 294 páginas estructurado en diez capítulos y grandes cuatro bloques, resultando por sí mismo casi un libro el último apartado de casos prácticos en el que la autora disecciona seis casos prácticos ligados al análisis crítico de estrategias de grandes grupos de comunicación multimedia en España, la documentación sobre misión, visión y valores de las empresas periodística, o la auditoria aplicada al caso de la radiotelevisión autonómica vasca EITB. Según la propia autora, estos supuestos prácticos facilitan la comprensión de lo expuesto de manera más teórica en los primeros capítulos de su libro. Algunos de los casos expuestos son una muestra de su colaboración con el profesor de Marketing José Luis Ruíz-Alba, ahora en la University of Westminster. Otras dos personas que tienen mucho que ver con la puesta en marcha del libro y a los que la autora da las gracias reiteradamente son el profesor Francisco Javier Paniagua Rojano, también investigador y docente del Grado de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la UMA, y Antonio Vicianá, técnico de la Confederación de Empresarios de Málaga, que además acompañaron el pasado 19 de febrero de 2018 a la autora en

la presentación oficial del libro en un acto que tuvo lugar en la librería FNAC de Málaga.

Tal y como reconoce la autora, decidió escribir el libro “hace unos meses tomando como punto de partida una de las asignaturas que, bajo la denominación de Estrategias de Comunicación y Análisis Prospectivo”, le tocó impartir esta materia por primera vez allá por el curso académico 2011-2012 en el Grado de Periodismo de la UMA. La gestión estratégica de la comunicación y su prospectiva pueden parecer a priori una materia atípica para un futuro periodista, pero es necesaria hoy en día tal y como está el mercado de la información y de la comunicación tanto globalmente como en el caso propio de España. Este tipo de materias a las que ahora gracias a María Sánchez González podemos conocer leyendo su manual nos permite ampliar la visión profesional y adquirir competencias imprescindibles en el actual contexto de los medios de comunicación. Se trata de una reflexión sobre la forma en la que las empresas y su comunicación se organizan, pero estudiadas desde la perspectiva de la innovación, el liderazgo, la gestión estratégica, la adaptación al cambio y la resolución de problemas o la visión estratégica. Estas propuestas abren además nuevas salidas profesionales vinculadas a la dirección de empresas o proyectos de comunicación, a la consultoría, o al diseño y ejecución de investigaciones aplicadas al ámbito organizacional.

Uno de los puntos fuertes del libro de María Sánchez González se fundamenta en su innovación y originalidad. Si bien existe numerosa bibliografía de referencia sobre algunas de las cuestiones abordadas, relacionadas en parte, pues, con áreas como la gestión de empresas y proyectos, el marketing, los recursos humanos, la calidad o la innovación, no hay prácticamente monográficos que las aborden de forma unificada y dirigiéndose a comunicadores y futuros comunicadores o, en general, a no expertos en estas áreas.

Como otras fortalezas del libro, destaca el interés del primer capítulo, centrado en el estudio de la estrategia organizacional y de la dirección estratégica. Destaca el apartado ligado al liderazgo, el capital humano y la gestión estratégica del conocimiento, al igual que el estudio de la gestión de la

reputación, otro factor estratégico. El segundo capítulo se centra en el estudio del proceso de planificación estratégica, cubriendo en este apartado la fase que va del análisis al diagnóstico y a la toma de decisiones. Mientras, en el tercer capítulo, la autora se centra en el análisis de las herramientas para la planificación estratégica, como son los propios planes estratégicos. Le sigue un cuarto capítulo sobre las herramientas de seguimiento y evaluación de las estrategias centradas en los indicadores y acciones correctivas. Finalmente, la primera parte termina con el capítulo quinto centrado en los planes de innovación y mejora continua.

La segunda parte del libro abarca los capítulos sexto y séptimo, sobre el análisis estratégico mediante auditoría de comunicación y el uso profesional de la matriz DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) aplicadas al diagnóstico del presente, respectivamente. El tercer gran bloque del libro se centra en el análisis prospectivo y la planificación estratégica mediante el estudio de los escenarios de la comunicación. Destaca la introducción centrada en el estudio de la prospectiva como inteligencia contextual, y de las Tecnologías de Análisis del Futuro (TFA) o la “caja de herramientas de la prospectiva”, en palabras de la propia autora. Se cierra el libro con el bloque de casos prácticos anteriormente citados.

Es por ello que el libro, estructurado en torno a dos grandes bloques, dirección y planificación estratégica (gestionar el presente de organizaciones o proyectos) y prospectiva (el análisis del futuro al servicio de esta gestión estratégica del presente), puede interesar, más allá de a estudiantes y a profesionales de la comunicación, a otros perfiles, como emprendedores, responsables de proyectos, gestores, además de a la comunidad académica y científica. Se trata por tanto una obra necesaria y que seguro que tendrá una muy buena acogida en el seno de las facultades de ciencias de la información y de la comunicación tanto de nuestro país como de toda la comunidad hispanoparlante.

Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Universidad Complutense de Madrid

# La estética televisiva en las series contemporáneas

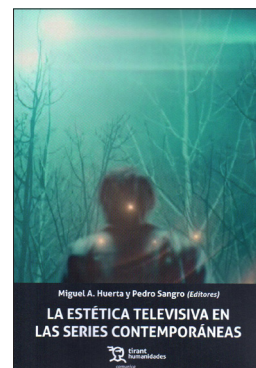
Miguel A. Huerta y Pedro Sangro (eds.)

Tirant humanidades

Valencia, 2018

226 pp.

ISBN: 978-84-17203-33-7



Miguel A. Huerta Floriano, profesor titular de la Universidad Pontificia de Salamanca y subdirector del Máster de guion de ficción para cine y televisión, ha publicado numerosos artículos de investigación y libros, principalmente relacionados con las materias de Estética, Narrativa y Guion audiovisual.

Pedro Sangro es catedrático en Lenguaje y Narrativa Audiovisual desde el 2008 y Vicerrector de Investigación y Títulos desde el 2015 en la Universidad Pontificia de Salamanca. Creador y director del Máster de Guion de ficción para cine y televisión, es autor de numerosas investigaciones y libros. Desde 2009 participa en proyectos de I+D en torno al cine.

Como sostienen los autores, parafraseando a Butler, el estilo es uno de los aspectos de la narrativa televisiva que menos se han estudiado sobre este medio. Por ello, reconocidos expertos en la materia y académicos de prestigio se han embarcado en la elaboración de esta obra que aborda desde distintas perspectivas el estudio de la estética en televisión. Los autores han profundizado en aspectos formales de series televisivas tan reconocidas como *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991; Showtime Networks, 2017-), *The Wire* (HBO, 2002-2009), *Juego de Tronos* (HBO, 2011-) *Fargo* (FX Network, 2014-2017), *Narcos* (Netflix, 2015-) o *Hannibal*

(NBC, 2013-2015), por citar algunas de las que son examinadas en los capítulos que conforman la obra.

Jordi Balló y Xavier Pérez llevan a cabo un estudio sobre los motivos visuales de las series de televisión. Los recientes personajes y conflictos han revolucionado muchos de los motivos narrativos tradicionales. Por ejemplo, el motivo de la “vuelta a casa” de personajes como el mafioso Tony Soprano, el psicópata Dexter Morgan o el orgulloso Walter White de *Breaking Bad* han transformado el feliz regreso al hogar en desasosiego e incertidumbre dramáticas de gran interés para las nuevas audiencias. Los autores discuten en su estudio cómo se han alterado motivos narrativos como la mujer en la ventana, cenas familiares, el espejo, la autopsia, el despertar del sueño, etc., a la luz de las narrativas televisivas emergentes.

Miguel A. Huerta ahonda en la presentación de los protagonistas de once series que han gozado del reconocimiento de la audiencia, críticos y estudiosos del medio televisivo, analizando la “identidad conflictiva” como “gran tema sobre los que pivotan los planos de presentación de once de las series contemporáneas más emblemáticas de los últimos tiempos” (p. 44).

Alberto N. García se adentra en la estética del asco de la mano de series como *Deadwood*, *Juego de Tronos* o *Hannibal*, llegando a la conclusión de que una refinada estética visual hace de contrapeso a la representación de lo repugnante usando estrategias diversas: la belleza física de los protagonistas de *The Vampire Diaries* (The CV, 2009-2017), la sensualidad y la puesta en escena neogótica de *True Blood* o el preciosismo de *Hannibal*.

Tomando como referencia el montaje y el punto de vista en la serie *Fargo*, Pedro Sangro lleva a cabo un estudio del primer capítulo de la segunda temporada, *Waiting for Dutch*, para desgranar los recursos de montaje que logran que la ficción funcione con eficacia en la escena del triple asesinato de la cabaña del gofre: “La división del espacio del plano que introduce diferentes puntos de vista en el mismo encuadre, la construcción de ideas mediante el choque de imágenes, la doma del punto de vista narrativo del lugar que ocupa el espectador o la dramatización del tiempo de la acción” (p. 121).

A raíz de la estética de la vigilancia y de la mano principalmente de *The Night Of*, Concepción Cascajosa llega a la conclusión de que el cuerpo del protagonista, Nazir Khan, se convierte, al ser encarcelado, en un espacio físico más que, al ser puesto en relación con la estética de la vigilancia, sufre importantes cambios estéticos (pelo rasurado, tatuajes, musculación...) que transformarán por dentro al personaje.

Igualmente interesante resulta el resto de los capítulos, que ayudarán al lector a adentrarse en temáticas como el vacío, la cólera y el mal, que nos presenta Iván Pintor a raíz de la estética de la negatividad, presentada como una reivindicación desesperada de la pasión.

“La estética comparada de *Narcos* y *El patrón del mal*”, de Ernesto Pérez Morán, elabora un estudio comparativo entre la serie americana y la colombiana y la manera en que ambas han tratado la figura de Pablo Escobar, idealizándolo frívolamente la primera, frente al mayor realismo y autenticidad de la segunda.

En el capítulo “La estética del cuerpo en *Girls*”, Anna Tous Rovisosa profundiza en la protagonista de la serie, Hannah Horvath, “un personaje histriónico, excesivo, lleno de magnetismo, que encarna la televisiva “unruly woman” (Rowe, 1995; Feuer, 2001) para erigirse en alguien que hace de su fracaso su propio éxito” (p. 179).

En “Figura, fondo, realidad y ensoñación en *Hannibal*”, de Juan Medina Contreras, queda demostrado que el éxito de la serie no se debe a sus tramas o coherencia narrativa, sino a su estética enigmática, grotesca e inquietante.

Cierra el libro el capítulo sobre “La estética *neonoir* en *Boardwalk Empire*”, donde Roberto Gelado analiza, de la mano de Martin Scorsese, productor ejecutivo y director del capítulo piloto, el último mafioso al que el director ha dado vida en la ficción televisiva: Nucky Thompson.

Una obra imprescindible para quien quiera estar al día en los estudios más recientes que se llevan a cabo en España sobre las series de televisión, elaborada por acreditados académicos con años de experiencia en el estudio de la narrativa audiovisual de la ficción televisiva nacional e internacional.

Javier Figuero  
Universidad CEU San Pablo

# Misterio y transparencia

Josep Otón Catalán

Herder

Barcelona, 2017

160 pp.

ISBN: 978-84-25439-99-5



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

La riqueza de la propuesta de Josep Otón Catalán, autor de *Misterio y transparencia* (Biblioteca Herder, 2017) radica en que entrelaza dos conceptos que se presentan en apariencia como antagónicos. A través de sus páginas, este profesor del Instituto Superior de Ciencias Religiosas de Barcelona, ahonda en los puntos de unión entre la posmodernidad, que ya ha estudiado en obras anteriores, y la búsqueda de la trascendencia en una humanidad que ha cambiado sus planteamientos epistemológicos y se enfrenta a su propio vacío.

Otón sienta las premisas de lo que va a plantear en los siguientes capítulos a partir de dos primeros dedicados a explicar los conceptos de transparencia y de opacidad. A partir de este punto, desarrolla diferentes perspectivas de la transparencia hasta derivar en la trascendencia.

Su idea de partida es que la transparencia “forma parte de la nueva generación de valores que la sociedad posmoderna reclama”. Exigimos transparencia a nuestras autoridades. Somos transparentes ante los escáneres de los aeropuertos. Así, desde una enriquecedora reflexión del concepto de ‘transparencia física’, nos muestra cómo lo que hoy consideramos transparente puede ser, al contrario, absolutamente vigilado. Por eso, asociar la transparencia a lo que es

verdad y la falta de transparencia al engaño, dificulta nuestra capacidad para comprender la trascendencia.

Es en este contexto en el que, como explica el autor, se hace patente en la sociedad la queja de Nietzsche de por qué Dios parece ocultarse. Y en la idolatría a la transparencia, el hombre posmoderno critica la religión, incapaz de comprenderla, porque considera que la fe está en las antípodas de la modernidad, de lo que se ha dado en llamar ‘pensamiento crítico’ pero que solo acierta a ceñirse a lo que es ‘transparente’ a su entendimiento.

Otón reflexiona sobre qué aspectos han distanciado a la humanidad de lo sagrado. Dios se ha convertido en un extraño porque pone en evidencia la limitación humana para adentrarse en la búsqueda de la trascendencia.

Es ahí donde el autor nos guía a una conclusión en la que va engarzando planteamientos que, mediante elocuentes imágenes, explican por qué la transparencia trascendente no se abre ante nosotros como ese concepto de transparencia posmoderno del que parte, ese en el que todo se tiene que percibir a simple vista.

Para ilustrar esta idea, nos aporta numerosos ejemplos, como el de la celosía. Resulta casi opaca a simple vista, pero

basta con una mirada muy próxima para que se muestre transparente. Es la forma de mirar lo que permite acercarse a la trascendencia y desvelar su transparencia.

Pero el autor critica que uno de los errores de la posmodernidad es no hacer este esfuerzo de aproximación. Y el hombre, en la búsqueda de trascendencia, se conforma con la sacralización de la inmanencia, con meros sustitutos creados por nosotros mismos.

Esta pérdida de enfoque en la transparencia de la trascendencia nos deja incapaces de un ulterior pensamiento crítico, “como el individuo que, al descubrir cómo funcionaba un reloj, creyó haber entendido qué era el tiempo”.

El libro va avanzando pegado a referencias constantes al Antiguo Testamento y al Nuevo Testamento para ir revelando aquellos elementos de lo sagrado que se abren a la transparencia. Y muestra que, aunque la fe tenga origen en el misterio, no es contraria a la razón. De hecho, la transparencia es aliada indispensable para purificar la percepción de lo incognoscible.

Para entrar en ese terreno de lo incognoscible, para alcanzar la transparencia del misterio, Otón explica cómo hay que recurrir a la ‘mística de los ojos abiertos’, la que acaba cerrando en círculo de la transparencia trascendente.

María Solano Altaba  
Universidad CEU San Pablo



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Noticias de tesis doctorales



**Autor:** Jorge Miranda Galbe

**Título:** Configuración de proyectos transmedia para la ficción televisiva en España: el caso de El Ministerio del Tiempo

**Directores:** Francisco Cabezuelo Lorenzo y Javier Figuero Espadas

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo (Madrid), 25 de julio de 2017

**Tribunal: Presidente:** Julio Montero (Universidad Internacional de La Rioja); Vocales: Ángel Luis Rubio Moraga (Universidad Complutense de Madrid); Wilma Arellano Toledo (Infotec-Conacyt / México); Francisco Segado Boj (Universidad Internacional de La Rioja); Secretaria: Teresa Torrecillas Lacave (Universidad CEU San Pablo).

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** Esta tesis con mención internacional disecciona la serie *El Ministerio del Tiempo* con el fin de encontrar los ingredientes propios de la narrativa transmedia en la ficción audiovisual española. Tras un detallado análisis del corpus teórico existente sobre la materia, propone un modelo basado en la imagen del universo para llevar a cabo una organización de los contenidos que forman parte de estos proyectos transmedia. La narrativa transmedia era considerada, por norma general, como una técnica que permitía casi cualquier tipo de contenido en su interior. Este trabajo demuestra que los universos transmediáticos se componen de varios sistemas narrativos bien diferenciados, con contenidos específicos para cada uno, dependiendo del tipo de comunicación al que pertenezcan. Los resultados de la investigación muestran la validez del modelo de organización propuesto para los proyectos transmedia, así como la metodología empleada para conocer el funcionamiento de la narrativa transmedia.

**Palabras clave:** Narrativa Transmedia, Universos simbólicos, Ficción audiovisual, Televisión Española, *El Ministerio del Tiempo*.

---

**Autor:** Rosana Ribera de Gracia

**Título:** Análisis del debate sobre el aborto en la prensa española: tratamiento informativo en *ABC*, *El Mundo* y *El País* (2004-2010)

**Directores:** José Francisco Serrano Oceja y Francisco Cabezuelo Lorenzo

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo (Madrid), 6 de julio de 2017

**Tribunal: Presidente:** Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); Vocal: Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid); Secretaria: María Solano Altaba (Universidad CEU San Pablo).

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** El estudio se centra en el análisis crítico, pormenorizado y comparado de la información publicada por los diarios *ABC*, *El Mundo* y *El País*, sobre la ley del aborto impulsada por el Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero, materializada en la Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo, conocida como “Ley Aído”, desde sus primeros anuncios en 2004 hasta su aprobación final en 2010. Este trabajo propone abrir el debate sobre el cambio de estructura o marco mental en torno al tema abordado y plantear la necesidad de definir un modelo responsable de información social, concretamente de información sobre el aborto.

**Palabras clave:** Aborto, *ABC*, *El Mundo*, *El País*, Periodismo Especializado.

**Autor:** Ricardo-María Jiménez-Yáñez

**Título:** La representación de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)

**Director:** Dra. Ruth Breeze

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad de Navarra, 22 junio 2017

**Tribunal:** Presidente: Dr. Manuel Casado-Velarde (Universidad de Navarra); Dr. Diego Contreras (Università Pontificia de la Santa Croce); Dr. Alfonso Méndiz, (Universitat Internacional de Catalunya); Dra. Sira Hernández (Centro Universitario de la Defensa. Universidad de Zaragoza); Secretario: Dr. Fernando López-Pan (Universidad de Navarra).

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** En esta tesis se desarrolla un análisis contrastivo sistemático del tratamiento dado por editoriales de prensa a los tres hechos polémicos, sucedidos en 2009 y 2010, de *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. (Hipótesis) Primero, la representación de la religión católica ofrece rasgos polarizados en los distintos periódicos españoles. Segundo, la representación de la religión islámica en los editoriales ofrece lagunas. En último lugar, la representación de la religión es diferente en los editoriales de los diarios de Madrid respecto a los diarios de Barcelona. La principal conclusión es que, sobre la religión católica, los editoriales analizados ofrecen unas posturas ideológicas radicalmente diferentes. En cambio, en la representación del uso velo y de aspectos de la religión islámica, los enfoques aparecen más imprecisos.

**Palabras clave:** Editorial, religión católica, religión islámica, Lingüística de Corpus.

---

**Autora:** María Ruiz de Loizaga Martín

**Título:** Arte litúrgico e iconografía en los mosaicos de Marko Ivan Rupnik en Italia (1996-2015)

**Directores:** José Francisco Serrano Oceja y María Rodríguez Velasco

**Lugar y fecha de la lectura:** Universidad CEU San Pablo, 21 de mayo de 2018

**Tribunal:** Presidente: Manuel González López-Corps (Universidad Eclesiástica San Dámaso); **Vocal:** José Ángel Agejas Esteban (Universidad Francisco de Vitoria), Jesús Cantera Montenegro (Universidad Complutense de Madrid), Natasa Govekar (Centro Ezio Aletti); **Secretaría:** María Jesús Aparicio González (Universidad CEU San Pablo).

**Calificación:** Sobresaliente

**Resumen:** Esta tesis analiza las obras musivas del Centro Ezio Aletti realizadas, principalmente, en Italia desde 1996 hasta 2015. Presenta un estudio de su sentido litúrgico y retoma los aspectos de las fuentes literarias vinculadas a la teología que inspiran la obra de Marko Ivan Rupnik (1954, Zadlog, Eslovenia), director del Centro Aletti. Asimismo, estudia la influencia de determinados movimientos y artistas de las vanguardias en el lenguaje formal de estos mosaicos y profundiza en la reinterpretación que Rupnik desarrolla de tipos iconográficos paleocristianos, bizantinos, románicos o góticos. En este sentido, se aprecia una armonización entre la tradición y la contemporaneidad, así como entre Oriente y Occidente, en la configuración de estos programas litúrgicos musivos. Se constatan también transformaciones formales que responden a un sentido conceptual. Esta investigación se presenta con un carácter interdisciplinar que engloba el arte, la teología, la cultura y la comunicación.

**Palabras clave:** Marko Ivan Rupnik, centro Ezio Aletti, mosaicos, arte litúrgico actual, iconografía cristina, contemporaneidad.

# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

## Índice de colaboradores



# Índice de colaboradores

---

## **Guadalupe Aguado-Guadalupe**

Profesora Titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de investigación PASEET. Su línea de investigación son los modelos de negocio de las empresas informativas en el entorno digital. Ha publicado en revistas de Estados Unidos, Australia, España, Portugal, México, Brasil, Colombia, Ecuador y Perú. Su última publicación es: “Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo”, en *Razón y Palabra*, 2017.

Universidad Carlos III de Madrid, España  
maguado@hum.uc3m.es  
ORCID: 0000-0001-7314-2403

## **María José Benítez de Gracia**

Licenciada en Periodismo (Universidad Europea de Madrid, 2000) y Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (2016), donde ultima actualmente su tesis doctoral. Su trabajo ha estado ligado a las nuevas narrativas y al estudio de las nuevas tecnologías. Su actividad profesional se inicia diseñando entornos gráficos multimedia para adaptar contenidos pedagógicos. En 2004 se incorpora al grupo editorial Axel Springer donde ha trabajado durante nueve años como Redactora Jefe de Sección en la revista especializada en informática y nuevas tecnologías *Computer Hoy*. Actualmente, su actividad se centra en la investigación en medios de comunicación, en concreto en el estudio de las posibilidades del periodismo inmersivo a través del vídeo en 360°. Forma parte del grupo de investigación Innovation on Digital Media, dirigido por la Profesora Susana Herrera, en la Universidad Carlos III de Madrid.

Universidad Carlos III de Madrid, España  
majbenitez@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1101-004X

## **Eva Campos-Domínguez**

Doctora en Comunicación, Premio Extraordinario de Doctorado (UCM, 2009), becaria predoctoral de las Cortes Generales (2007 y 2008) y profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Ha realizado estancias de investigación postdoctoral en diferentes centros de investigación internacionales y participado en diferentes proyectos de investigación competitivos que han tenido por objeto el estudio a los emisores políticos en la esfera digital. Su área de especialización se centra en la Comunicación digital.

Universidad de Valladolid, España  
eva.campos@hmca.uva.es  
ORCID: 0000-0002-8970-7947

### **Laura Cervi**

Profesora asociada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona y doctora en Ciencias Políticas por la Università di Pavia, Italia, con la investigación “Nazionalismo e mercato elettorale: il caso catalano” en Comunicación Política. Finalmente, Laura Cervi se licenció en Ciencias Políticas por la Università di Pavia, Italia, con un trabajo e investigación realizado en Estados Unidos.

Universitat Autònoma de Barcelona  
laura.cervi@uab.cat  
ORCID 0000-0002-0376-0609

### **Laura de Cos Carrera**

Doctoranda en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y cofundadora de la asociación solidaria con el pueblo saharaui Nuestra Jaima. Sus líneas de investigación están relacionadas con la Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro.

Universidad Complutense de Madrid, España  
ldecos@ucm.es  
ORCID: 0000-0002-3963-6685

### **M.<sup>a</sup> Ángeles Fernández Barrero**

Licenciada en Periodismo (1998) y Doctora en Periodismo (2003) por la Universidad de Sevilla, donde imparte docencia. Destacan, entre sus libros, El editorial: un género periodístico abierto al debate (Comunicación Social, 2003), así como los artículos “Peculiaridades del editorial ante acontecimientos que marcan la historia” (Ámbitos, 2002) y “Editoriales conjuntos: de la experiencia de la Transición al artículo conjunto de la prensa catalana” (Zer, 2012). Con Antonio López ha publicado Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad (Comunicación Social, 2013), entre otros.

Universidad de Sevilla, España  
mfernandez10@us.es  
ORCID: 0000-0001-7045-7880

### **Alberto Luis García-García**

Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Experto en Nuevas Tecnologías e Industrias Culturales. Sus líneas de investigación se centran en la relación entre la tecnología y nuevas técnicas de producción en relación a la propuesta de nuevos modelos de negocio en el ámbito de la comunicación digital. Entre sus últimos artículos publicados se encuentra “Publicidad en la era de la postproducción: El producto virtualizado” en la revista Pensar la publicidad”.

Universidad Complutense de Madrid, España  
algarci@ucm.es  
ORCID: 0000-0002-6805-6700

**Laura González-Díez**

Profesora titular de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM. Directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (desde 2015). IP del grupo emergente ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño). Sus investigaciones giran en torno a la Comunicación Digital, al diseño de publicaciones periódicas y a la evolución tipográfica de los diarios y revistas españoles. Ha dirigido 11 tesis doctorales relacionadas con estos temas. De 2015 a 2017 ha sido, además, directora del Servicio de Apoyo a la Investigación de la Universidad CEU San Pablo SAI-CA.

Universidad CEU San Pablo, España

design@ceu.es

ORCID: 0000-0003-1209-8845

**Cristina González-Pedraz**

Master en Investigación (MRes) en Comunicación, investigadora en el Centro de Estudios para la Ciencia, la Cultura Científica y la Innovación (Fundación 3CIN) y estudiante de doctorado en la Universidad de Valladolid, donde también ha sido profesora asociada. Ha participado en diversos proyectos de investigación competitivos sobre comunicación de la ciencia y comunicación digital. Cuenta con 10 años de experiencia profesional como periodista de ciencia.

Fundación 3CIN/Universidad de Valladolid, España

cristina.gonzalez.pedraz@uva.es

ORCID: 0000-0001-8962-9224

**Susana Herrera Damas**

Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998), en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 3 libros y de más de 70 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas en Austin (EE.UU.) y en la Missouri School of Journalism (EE.UU.). Desde febrero de 2008, trabaja en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es Profesora Titular de Periodismo e imparte asignaturas de radio y de metodología de investigación en el máster que da acceso al doctorado. Actualmente, como IP del grupo de investigación Innovation on Digital Media, su trabajo se centra en la innovación mediática en entornos digitales. En concreto, presta una especial atención a la búsqueda de buenas prácticas en iniciativas relacionadas con el periodismo inmersivo en vídeo en 360°, los labs de medios, la gamificación periodística y el factchecking o verificación digital de la información.

Universidad Carlos III de Madrid, España

dherrera@hum.uc3m.es

ORCID: 0000-0002-1755-1621

**Ricardo-María Jiménez-Yáñez**

Doctor en Lingüística por la Universidad de Navarra, profesor asociado de la Universitat Internacional de Catalunya (UICBarcelona). Está acreditado como profesor contratado-doctor (número PCD: 2017-755). Ha sido investigador visitante del CASS (Lancaster University), de la Universidad de Navarra, de la University of Manchester y de la University College of Dublin. Sus intereses incluyen las áreas de análisis crítico del discurso, el estudio del framing en los textos periodísticos, la Lingüística de Corpus y el lenguaje jurídico. Ha escrito el libro *Escribir bien es de justicia* (2.ª edición) en Thomson-Reuters Aranzadi.

Universitat Internacional de Catalunya, España

rmjimenez@uic.es

ORCID: 0000-0002-8065-1289

**Ana Rosser Limiñana**

Doctora en Psicología y Máster en Psicología de la Salud. Desde 1999 es profesora del Departamento de Comunicación y Psicología social de la Universidad de Alicante donde dirige el grupo de investigación IPSIFAM (Intervención psicosocial con familias y menores) y la Cátedra de inclusión. Sus principales líneas de investigación son la protección a la infancia en riesgo social, la prevención e intervención con víctimas de la violencia de género, y la integración universitaria de personas con discapacidad. Su última publicación, en 2018 ha sido *Problemas de conducta infantil y competencias parentales en madres en contextos de violencia de género*, en *Gaceta Sanitaria*.

Universidad de Alicante, España

ana.rosser@ua.es

ORCID: 0000-0001-9388-6696

**Luis Mañas Viniegra**

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado en las Universidades Complutense de Madrid y Rey Juan Carlos de Madrid y miembro del Grupo de Investigación Complutense Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación. Sus principales líneas de investigación son la gestión de intangibles en la marca corporativa y la aplicación de las nuevas tecnologías a la innovación docente. Su última publicación inicia uno de los temas en los que se centrarán sus próximas investigaciones: Mañas-Viniegra, L. (2017). "Storytelling digital en la comunicación corporativa: Comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones". *El Profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1127-1138.

Universidad Complutense de Madrid, España

lmanas@ucm.es

ORCID: 0000-0001-9129-5673

**Mariché Navío Navarro**

Trabaja en diferentes proyectos del sector de la comunicación online y el marketing digital, compaginando su labor docente e investigadora con la profesional. Es Doctora por la Universidad CEU San Pablo, Máster en Marketing Interactivo & New Media (IEBS Business School) y licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual, además de Título Propio en Nuevas Tecnologías (CEU San Pablo). Como docente, imparte diferentes asignaturas sobre comunicación online y marketing y publicidad digital en el Grado de Comunicación Digital de la Universidad CEU San Pablo. Además, es profesora de varios másteres en esta institución y en la Universitat Oberta de Catalunya. Como profesional, es cofundadora y directora de startups como Dygeat, Communitools.com y Funadtics.

Universidad CEU San Pablo, España

mariajose.navionavarro@ceu.es

ORCID: 0000-0002-3511-4505

**Ana Victoria Pérez-Rodríguez**

Doctora por la Universidad de Salamanca y actualmente gerente en el Centro de Estudios para la Ciencia, la Cultura Científica y la Innovación, donde ejerce labores de investigación, comunicación y docencia. Ha dirigido más de una decena de proyectos de investigación financiados. Sus áreas de investigación incluyen la comunicación de la ciencia, la participación pública en la ciencia, la política científica, la bibliometría y la ciencia abierta desde la perspectiva RRI (Responsible Research and Innovation).

Fundación 3CIN/Universidad de Valladolid, España

anavic@usal.es

ORCID: 0000-0003-3608-1765

**Sara Pérez-Seijo**

Investigadora del Grupo Novos Medios y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela (USC), donde estudió el Grado de Periodismo y el Máster en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la evolución de las narrativas inmersivas en los medios de comunicación nacionales e internacionales, especialmente en las radiotelevisiones públicas europeas. Actualmente es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU16/06156) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

Universidade de Santiago de Compostela, España

s.perez.seijo@usc.es

ORCID: 0000-0002-5674-1444

### **José Manuel Pérez Tornero**

Catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma. Creador y director de programas de televisión en RTVE. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Licenciado en Filología Hispánica. Catedrático UNESCO en Media and Information Literacy y Quality Journalism. Catedrático director de la cátedra RTVE-UAB y miembro del Observatorio la para Innovación de Informativos en la sociedad de la información. Director del Grupo de Investigación Scientific Research Group -Gabinete de Comunicación y Educación-. Es miembro del Consejo Directivo de ATEL. Forma parte del grupo de Expertos de la UNESCO y de la Comisión Europea en Alfabetización mediática. Asesor nombrado por la UNESCO en la Global Alliance Media and Information Literacy Partnerships. Miembro del consejo directivo de la red de Universidades de United Nations Alliance of Civilizations-UNESCO. Doctor Honoris Causa por la Universidad Aix Marseille.

Universidad Autónoma de Barcelona, España

josepmanuel.perez@uab.cat

ORCID: 0000-0002-8198-3648

### **Belén Puebla-Martínez**

Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Licenciada en Periodismo (2005) y en Comunicación Audiovisual (2007) por la URJC. Es especialista en el estudio de la ficción televisiva española, en el análisis de los medios de comunicación especialmente en prensa y televisión, en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social, en metodologías didácticas aplicadas al aprendizaje del profesorado y en el análisis del uso de las redes sociales como forma de comunicación, entre otras líneas de investigación.

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

belen.puebla@urjc.es

ORCID: 0000-0002-1481-4238

### **Cristina Pulido**

Doctora en Comunicación por la Universidad de Barcelona. Actualmente es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora del Grupo de Investigación Gabinete de Comunicación y Educación y miembro de la Chair UNESCO-UAB on MIL for Quality Journalism. Actualmente está participando en el I+D INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación, y en la red de excelencia INNONEWS, innovación en los informativos audiovisuales. Ha publicado en diferentes revistas de impacto internacional. Sus líneas de investigación en este momento se fijan en periodismo de calidad frente las fake news, y la prevención del acoso sexual a través de los medios.

Universidad Autónoma de Barcelona, España

Cristina.Pulido@uab.cat

ORCID: 0000-0001-8630-7529

### **Miguel Ángel Quintanilla Fisac**

Catedrático emérito de Lógica y Filosofía de la Ciencia de la Universidad de Salamanca, donde fundó y dirigió el Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología (Instituto ECT). También preside la Fundación 3CIN. Entre sus áreas de interés

se encuentran la Filosofía de la Tecnología, la evaluación de políticas científicas y universitarias o la cultura científica. Ha publicado numerosos libros y artículos sobre temas de Lógica, Filosofía de la Ciencia, Epistemología, Historia de la Filosofía, Filosofía Moral y Política y Filosofía de la Tecnología.

Universidad de Salamanca, España  
maquinta@usal.es  
ORCID: 0000-0002-8269-6851

### **Núria Roca Trenchs**

Doctoranda del programa de doctorado en Comunicación y Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Máster oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Licenciada en Comunicación Audiovisual en la Universitat Oberta de Catalunya, Posgrado de Periodismo Digital en la Universitat Oberta de Catalunya y licenciada en Filosofía por la Universitat Autònoma de Barcelona.

Universitat Autònoma de Barcelona  
nuria.rocat@e-campus.cat  
ORCID 0000-0002-9389-5098

### **Sally Samy Tayie**

Profesora universitaria en la Academia Árabe de Ciencias, Tecnología y Transporte Marítimo en El Cairo, Egipto. Obtuvo su Licenciatura en Artes y acabó sus estudios de Máster en Periodismo y Comunicación en la Universidad Americana de El Cairo. Actualmente está investigando para terminar su doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona, mientras da clases virtuales en Comunicación y Educación en programas de Masters Online y participa como investigadora en el grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación. Sus principales campos de interés son el periodismo, la Alfabetización Mediática e Informativa, la alfabetización informativa y el compromiso político y cívico de los jóvenes.

Universidad Autónoma de Barcelona, España  
sallytayie@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0094-0863

### **Santiago Tejedor Profesor**

Agregado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) con una tesis sobre la Web 2.0 en Iberoamérica. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas: “DINAMIC, Desarrollo de indicadores de alfabetización mediática individuales, corporativos y ciudadanos” (2012-2014); “Showing films and other audio-visual content in European Schools - Obstacles and best practices” (2013-2014); “EMEDUS, European Media Literacy Education Study” (2012-2014). Sus líneas de investigación se centran, especialmente, en el ciberperiodismo, la convergencia mediática y las nuevas narrativas transmedia.

Universidad Autónoma de Barcelona, España  
Santiago.Tejedor@uab.cat  
ORCID: 0000-0002-5539-9800



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

## Normas de publicación



# Normas de publicación

---

## Aviso a los autores

### 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.

### NUEVO 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.

## Normas de publicación

A continuación se ofrece una síntesis de las normas de edición para publicar en Doxa Comunicación. Antes de enviar un original, se debe consultar la versión completa de dichas normas disponibles en la página web de la revista: [www.doxacomunicacion.es](http://www.doxacomunicacion.es)

### Temática

Doxa Comunicación, revista científica semestral, publica propuestas en el área 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.

La revista tiene una versión impresa (ISSN: 1696-019X) y otra electrónica (e-ISSN 2386-3978).

### Aportaciones

#### *Artículos científicos*

En Doxa Comunicación tienen prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas financiadas.

#### *Ensayos científicos*

En Doxa Comunicación también tienen cabida los ensayos científicos inspirados por la definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Al igual que los artículos científicos, los ensayos serán sometidos a evaluación externa para determinar que las propuestas son novedosas y rigurosas, y signifiquen una aportación para el campo de estudio.

En Doxa Comunicación entendemos que el ensayo científico es otra forma de acercarse a un problema de investigación. El autor expresa su posición frente al objeto de estudio dando lugar a un texto expositivo y juicioso, que contiene una interpretación de la realidad a partir del análisis del problema de la investigación. En esta línea, se consideran ensayos científicos aquellas exposiciones juiciosas de la evolución de un problema de investigación o del estado de la cuestión. Las normas de estilo y estructura son las mismas que las establecidas para los artículos científicos.

#### *Notas de investigación*

Doxa Comunicación publica notas de investigación que aporten información de investigaciones que están en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y el diseño metodológico o para avanzar resultados.

## Reseñas

Se reseñarán novedades bibliográficas publicadas en los dos últimos años, de interés científico en el área de la Comunicación.

## 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 deberá enviar a la redacción de la revista la noticia de su tesis.

## Normas editoriales

Los artículos y ensayos pueden estar escritos en español o inglés. El número máximo de autores es de 4. La revista valora positivamente los artículos firmados por más de un investigador, máxime si alguno de ellos es de otro país. Tendrán prioridad los artículos fruto de proyectos de investigación financiados con cargo a convocatorias públicas competitivas. El autor que ya haya publicado un artículo en la revista deberá esperar un mínimo de un año para enviar una nueva propuesta. Los artículos se publican en la edición electrónica conforme a los criterios de Creative Commons.

La extensión mínima del artículo o ensayo será de 8.000 palabras y la máxima de 10.000. El tipo de letra será Times New Roman. Estos manuscritos deben tener la siguiente estructura:

- Primera página:
  - Título.
  - Traducción del título al inglés.
  - Autoría: Grado académico y nombre del autor. Institución (Correo electrónico). (Ejemplo: Ana Martínez-Castro. Universidad CEU San Pablo (anam@ceu.es). En el caso de más de un autor, se añaden las autorías en líneas subsiguientes.
  - Resumen: Debajo de la autoría, se incluirá un resumen de 120 palabras, justificado y sin sangría. En el resumen el autor debe exponer las ideas fundamentales del artículo: objetivos, tipo de metodología y principales resultados.
  - Palabras clave: Se añadirán 5 palabras clave, separadas por punto y coma, justificadas y sin sangría.
  - Tanto el resumen como las palabras clave se traducirán al inglés precedidas de las locuciones inglesas *abstract* y *key words*. En el caso de propuestas en inglés, el resumen y las palabras clave hay que traducirlas al español.

- **Cuerpo del artículo:** Los textos deberán respetar la siguiente estructura.
  - **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.
  - **Métodos:** Habrá que explicar la metodología utilizada para el estudio: técnica, muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.
  - **Resultados:** Exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Aportar las conclusiones finales de forma sintética.
  - **Bibliografía:** En el apartado de referencias bibliográficas solo se recogerán las obras citadas en el texto. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada.
- **Última página:**
  - Indicar la entidad financiadora de la investigación, si la hubiera.
  - Curriculum Vitae de unas 200 palabras del autor o autores.

Las notas de investigación tendrán una extensión de entre 2.000 y 4.000 palabras. Estos textos se rigen por las mismas normas que los artículos científicos con la única excepción de la extensión.

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1.000 palabras. Las normas de estilo son las mismas que para un artículo científico.

Las noticias de tesis deben incluir además del autor y el título, el director, el lugar y fecha de lectura, el tribunal, la calificación y un resumen de 100 palabras.

## Proceso editorial

La revista se registrará 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 expertos en la materia. En el proceso de evaluación se mantiene el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán una ficha de evaluación.

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 un mes para devolver el artículo revisado de acuerdo con los cambios sugeridos en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** En el caso de que ambos evaluadores dictaminen que el artículo es aceptado con correcciones mayores o en el caso de que un evaluador acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no rechaza la propuesta pero el texto debe ser reelaborado por el autor y revisado de nuevo por los evaluadores en un procedimiento de urgencia. El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a

la reelaboración. En este caso, el autor tiene un plazo máximo de tres meses para enviar el nuevo original rectificado a la revista. El proceso de evaluación de urgencia no se demorará más de un mes desde la recepción de la nueva versión.

- **Rechazado:** Si el resultado de las evaluaciones es doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de evaluaciones discordantes, es decir, un evaluador que acepta y otro que rechaza, el artículo se enviará a un tercer evaluador para que emita una evaluación de arbitraje.

Se ruega a todos los autores que consulten las Normas de publicación completas en: [www.doxacomunicacion.es](http://www.doxacomunicacion.es)



# doxa

## comunicación

Revista multidisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Declaración de buenas prácticas



# Declaración de conducta y buenas prácticas

La revista *Doxa Comunicación* declara que su objetivo fundamental es contribuir al progreso del conocimiento científico. Ningún interés comercial ni económico subyacen a la actividad editorial y divulgativa de esta revista, por lo que la aceptación o rechazo de los manuscritos recibidos se ajustará escrupulosamente a los principios de científicidad de los textos y a los estándares de calidad editorial propios de las publicaciones científicas.

A continuación se especifican los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los evaluadores externos de *Doxa Comunicación*:

## I. Compromiso del Consejo Editorial

- *Doxa Comunicación* asegura la confidencialidad de los autores de los textos recibidos y de los evaluadores relacionados con el proceso de revisión externa.
- *Doxa Comunicación* decidirá sobre la publicación de los textos en un plazo que no perjudique su actualidad: un mes como máximo para la aceptación o rechazo del manuscrito, y cuatro meses más para la aceptación o denegación definitiva.
- *Doxa Comunicación* someterá todos los originales recibidos a evaluación externa, doble y anónima por especialistas del área o tema. Para ello se servirá de los términos de referencia y glosarios incluidos en los manuscritos.
- En caso de que el sentido de las evaluaciones sean divergentes, *Doxa Comunicación* se compromete a enviar el manuscrito a un tercer evaluador, cuyo dictamen será definitivo para la aceptación o no del trabajo.
- *Doxa Comunicación* mantendrá informados a los autores sobre la fase en que se encuentren los originales durante el proceso de evaluación.
- El elenco de evaluadores externos será revisado y actualizado periódicamente.
- La aceptación de originales se atenderá a criterios de rigor conceptual, coherencia racional, relevancia científica del área temática de la publicación y de no conculcación del ideario institucional de respeto a la dignidad de las personas.
- *Doxa Comunicación* tendrá permanentemente abierto un buzón de quejas a las que responderá unitariamente.

## II. Compromiso de publicación para autores

- Los autores de los manuscritos garantizan que los textos remitidos a *Doxa Comunicación* son originales no publicados completa o parcialmente en otra revista.
- Los autores utilizarán la bibliografía más solvente y actual relativa al tema sobre el que versa el artículo.
- Los autores no discriminarán por motivos ideológicos o intereses comerciales o de otro tipo las referencias y fuentes de autoridad utilizadas.
- Los autores se comprometen a incluir una copia anónima del original que será utilizada para la doble revisión externa.

## III. Compromiso de evaluadores externos

- Los evaluadores aplicarán criterios de racionalidad científica en la ponderación de los textos que se les envíen para su revisión.
- Los evaluadores se comprometen a elaborar un informe ecuánime en el que se especifique el grado de aportación, actualidad, consistencia, rigor y claridad expositiva del texto.
- Antes de aceptar la revisión de un manuscrito, los evaluadores indicarán a la dirección de la revista si el tema se ajusta a su especialidad y alertarán de eventuales conflictos de intereses.
- Los evaluadores se comprometen a cumplir los plazos señalados por la dirección de *Doxa Comunicación*, de modo que la elaboración del informe no retrase la publicación de los textos.
- Los evaluadores elaborarán un informe basado en la plantilla de revisión facilitada por la revista. A él añadirán las observaciones que consideren pertinentes para que el editor se haga una justa apreciación del manuscrito y el autor pueda rectificar y mejorar la calidad del mismo.

**La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara**  
***Digital communication of Spanish NGOs in support of Western Sahara***

Laura de Cos Carrera. Universidad Complutense de Madrid, España

Luis Mañás Viniegra. Universidad Complutense de Madrid, España

**Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España**

***Journalism and drones. Challenges and opportunities of the use of drones in news production***

M.ª Ángeles Fernández Barrero. Universidad de Sevilla, España

**Análisis de las campañas contra el castigo físico a menores en España. Contenido y propuesta de estrategias para el cambio de actitudes**

***Analysis of awareness campaigns against the physical punishment of minors in Spain. Content and proposed strategies to change attitudes***

Ana Rosser Limiñana. Universidad de Alicante, España

**Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing**  
***New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing***

Guadalupe Aguado-Guadalupe. Universidad Carlos III de Madrid, España

Alberto Luis García-García. Universidad Complutense de Madrid, España

**El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional?**

***The use of Twitter by the main candidates in the general election campaigns in Spain: 2011 and 2015. Is there a digital and generational gap?***

Laura Cervi. Universitat Autònoma de Barcelona, España

Núria Roca Trenchs. Universitat Autònoma de Barcelona, España

**La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones**

***Education for the management of social networks in communication degrees in Spain and its suitability for skills demanded by organizations***

Mariché Navío Navarro. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Laura González-Díez. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Belen Puebla-Martínez. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

**Frames de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010)**

***Framing religion in the editorials of four Spanish newspapers (2009-2010)***

Ricardo-María Jiménez-Yáñez. Universitat Internacional de Catalunya, España

**Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital**

***Spanish Science Culture and Innovation Units (UCC+i) in the digital press: a case study***

Cristina González-Pedraz. Fundación 3CIN/Universidad de Valladolid, España

Ana Victoria Pérez-Rodríguez. Fundación 3CIN/Universidad de Valladolid, España

Eva Campos-Domínguez. Universidad de Valladolid, España

Miguel Ángel Quintanilla Fisac. Universidad de Salamanca, España

**Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”**  
***Viewer's immersion in 360° video features. Comparative analysis of “In the skin of a refugee” and “Fukushima, polluted lives”***

María José Benítez de Gracia. Universidad Carlos III de Madrid, España

Susana Herrera Damas. Universidad Carlos III de Madrid, España

**¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión**

***How to confront fake news through news literacy? State of the art***

José Manuel Pérez Tornero. Universidad Autónoma de Barcelona, España

Sally Samy Tayie. Universidad Autónoma de Barcelona, España

Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona, España

Cristina Pulido. Universidad Autónoma de Barcelona, España

***Nota de investigación***

**Ilusión de presencia en vídeos 360°: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es**

***Sense of being there in 360°-videos: Case study of Lab RTVE.es' strategies***

Sara Pérez-Seijo. Universidade de Santiago de Compostela, España



**CEU**

*Universidad  
San Pablo*



**CEU** | *Ediciones*

Todos los contenidos disponibles en:  
[www.doxacomunicacion.es](http://www.doxacomunicacion.es)

Síguenos en:



@doxacom

