

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de
estudios de comunicación
y ciencias sociales



doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

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

Derechos reservados © 2016, por los autores
Derechos reservados © 2016, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa.comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales
CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid
Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30
Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es
www.ceuediciones.es

Información y contacto:

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid
Teléfono: 91 456 42 00
Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es
www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696 – 019X
e-ISSN: 2386 – 3978
Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Servicios Gráficos Kenaf, s.l.
Impresión: Gráficas Vergara, s.a.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Publicación semestral

Fundador y presidente del Consejo editorial

Luis Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo

Director/Editor

Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo

Editores científicos

Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo
Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo
Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo

Gestión

Rosa Cabrera Escudero. Universidad CEU San Pablo

Consejo editorial

Leopoldo Abad Alcalá, Universidad CEU San Pablo
Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera
Ricardo Acirón Royo, Universidad de La Laguna
María Alcalá-Santaella Oria de Rueda, Universidad CEU San Pablo
Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra
Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid
Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo

Consejo científico

Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina
Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore (Italia)
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid
Dominique Brossard, University of Wisconsin (Estados Unidos)
Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid
Javier Callejo Gallego, UNED
M.^a Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos
M.^a José Canel, Universidad Complutense de Madrid
Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid
Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra
Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III
Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid
Luciano Elizalde, Universidad Austral (Argentina)
Gabriela Fabbro, Universidad Austral (Argentina)
Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna (Italia)
Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña
Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM)
Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III
Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid
Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos
Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos
Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg (Alemania)
Ana González Neira, Universidad de A Coruña
Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga

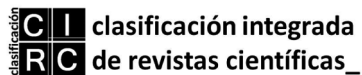
Pilar García Pinacho, Universidad CEU San Pablo
Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Gómez Mompарт, Universidad de Valencia
Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra
José María Legorburu Hortelano, Universidad CEU San Pablo
Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid

Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante
Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra
Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario (Argentina)
Maxwell McCombs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
Julio Iglesias de Ussel, Universidad Complutense de Madrid
Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona
Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos
Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico (Perú)
Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo
Max Römer, Universidad Camilo José Cela
José Antonio Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid
Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra
Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra
Karen Sanders, St. Mary's University, London (Reino Unido)
Javier Sierra Sánchez, Universidad Camilo José Cela
Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada
Victoria Tur, Universidad de Alicante
Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid
Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College (Suecia)
Alejandra Walzer, Universidad Carlos III
Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (Argentina)

Presencia de Doxa Comunicación en bases de datos y otros índices de calidad.



Clarivate Analytics
Formerly the IP & Science business of Thomson Reuters



Índice

Presentación

9

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

La mediación parental de las prácticas online de los menores españoles: una revisión de estudios empíricos 13

Parental mediation in online practices of the Spanish minors: a review of empirical research

María Cruz López de Ayala. Universidad Rey Juan Carlos

Cristina Ponte. FCSH, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)

La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y 47

Relaciones Públicas en España

Revision of university degrees: evaluation of the European convergence in Advertising and Public Relations degrees in Spain

Sonia López Berna. Universidad de Alicante

Natalia Papí Gálvez. Universidad de Alicante

Marta Martín Llaguno. Universidad de Alicante

“En tu casa o en la mía”: la entrevista como infoentretenimiento 73

“En tu casa o en la mía”: the interview as infotainment

Marián Alonso González. Universidad de Sevilla

La iniciativa belga “G1000”. Un posible modelo de ciberdemocracia deliberativa 101

The Belgian initiative G1000. A feasible model of deliberative cyber democracy

Laura Tejedor Fuentes. Universidad Complutense de Madrid

Vanessa Paget. Colegio de Europa, Polonia

Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “La que se avecina” 131

Teenage consumption of television series. The case of “La que se avecina”

Ana Isabel Abad. Universidad San Jorge

Cayetano Fernández. Universidad San Jorge

El rol secundario del agresor en las noticias televisivas sobre violencia machista <i>The secondary role of the aggressor in television news on gender violence</i> Susana Moreno Pachón. Universidad Camilo José Cela María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos	153
El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles <i>El Español and El Confidencial, models of data sports journalism in Spanish native digital news media</i> José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla Agustín Rivera Hernández. Universidad de Málaga	171
Reseñas bibliográficas	
Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas, de Vicente Serrano Marín Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo	197
Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital, de María del Carmen García Galera, Cristóbal Fernández Muñoz, Mercedes del Hoyo Hurtado, Jesús del Olmo Barbero y Jordi Manel Monferrer Tomás Por Leticia Porto. Universidad Rey Juan Carlos	198
Comunicación y Empresa Responsable, de Juan Benavides y Abel Monfort (coords.) Por Marisa Sarget Tarifa. Centro Universitario Villanueva	200
Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias, de José Vicente García Santamaría Por María José Pérez Serrano. Universidad Complutense de Madrid	201
La comunicación en clave de igualdad de género, de Virginia Martín Jiménez, Dunia Etura (coords.) Por Ismael García-Herrero. Universidad de Valladolid, UE Miguel de Cervantes	202
El Renacimiento del Periodismo. Nuevas tecnologías al servicio de su esencia, de Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Por Carmen Fuente-Cobo. Centro Universitario Villanueva	204

Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad, de Javier García López	205
Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad de Valladolid	
La prensa más cara del mundo. Historia de los diarios gratuitos españoles, de Arturo Gómez Quijano	206
Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad de Valladolid	
Noticias de tesis doctorales	
La elocuencia de la elipsis en el cine fantástico de Steven Spielberg	211
Federico Alba Figuero. Universidad CEU San Pablo	
El antihéroe protagonista en el guion épico americano contemporáneo: estrategias identificatorias y evolución heroica	211
Jorge Esteban Blein. Universidad CEU San Pablo	
Imagen del menor en la fotografía de prensa: tratamiento informativo y deontología periodística	212
María Ángeles Galván Arias. Universidad CEU San Pablo	
Información y censura en la guerra de la independencia cubana (1895-1898)	212
Sonia María Izquierdo Gutiérrez. Universidad CEU San Pablo	
Principios, criterios y propuestas de programación y edición de contenidos y formatos comunicativos, bajo la mirada católica sobre la realidad	213
Ricardo Latorre Cañizares. Universidad CEU San Pablo	
Las radios temáticas musicales del Grupo COPE: Cadena 100 y Rock FM (1992/2013)	213
Jesús Luis Sacristán García. Universidad CEU San Pablo	
La autorregulación deontológica de los medios a través del Consejo de Prensa. Análisis de las 100 primeras Resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE (2005-2014)	214
Juan Serrano Moreno. Universidad Cardenal Herrera CEU	

La participación del lector en la prensa escrita y en el periodismo digital. El cambio de modelo en las relaciones entre los medios de comunicación social y sus lectores	214
José Antonio Verdejo Delgado. Universidad CEU San Pablo	
ÍNDICE DE COLABORADORES	217
NORMAS DE PUBLICACIÓN	223

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.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Artículos y ensayos científicos

La mediación parental de las prácticas online de los menores españoles: una revisión de estudios empíricos

Parental mediation in online practices of the Spanish minors: a review of empirical research

María Cruz López de Ayala. Universidad Rey Juan Carlos (mariacruz.lopezdeayala@urjc.es)

Cristina Ponte. FCSH, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal) (cristina.ponte@fcsh.unl.pt)

Recibido el: 27/12/15 - Aceptado el: 04/10/16

Resumen:

Se examinan las principales características temáticas y metodológicas de la investigación científica sobre las estrategias de mediación parental de las prácticas online de los y las menores españoles. El trabajo se basa en una revisión bibliográfica sistemática de los artículos, informes y otros documentos publicados en la última década, con una dimensión doble que toma en consideración tanto las iniciativas académicas como las institucionales. Después de analizar las aportaciones más recientes de las estrategias de mediación parental en España en comparación con los países de su entorno europeo, elaboramos un diagnóstico de las principales carencias, lagunas y sesgos de la producción científica en este campo. Se destaca el escaso desarrollo y madurez de este objeto de estudio en la investigación en España.

Palabras clave:

Mediación parental; Internet; niños; adolescentes; menores.

Abstract:

We hereby examine the main thematic and methodological characteristics of scientific research on the strategies of parental mediation of online activities of Spanish minors. The work is based on systematic literature review of articles, reports and other documents that have been published in the last decade taking into account both the academic and institutional projects. After analyzing the most recent contributions on parental mediation in Spain in comparison to neighbouring European countries we prepare a report on the main deficiencies, gaps and biases in this field. We note little development and maturity in this field of research in Spain.

Key words:

Parental mediation; Internet; children; adolescents; minors.

1. Introducción

Con el cambio de siglo, el creciente uso infantil de Internet y tecnologías móviles ha generado un notable interés entre la comunidad científica, y en la sociedad en general, por los riesgos y peligros que amenazan a los y las menores en la red. Uso compulsivo o adicción a Internet, contactos con extraños, establecimiento de contactos cara a cara con conocidos online, acceso a contenidos online considerados no apropiados, ciberbullying, acoso sexual o preservación de datos particulares en la red son los riesgos más estudiados (Hasebrink *et al.*, 2009).

La constatación de estos riesgos y la atribución a los padres y madres de la responsabilidad socializadora y de la seguridad de los hijos han dirigido la atención de los expertos hacia su papel mediador del uso online. En este sentido, entendemos la mediación parental como la intervención de los progenitores con el objetivo de evitar o minimizar los peligros que pueden afectar a sus hijas e hijos en Internet.

Las madres y padres pueden optar por una amplia variedad de tácticas de protección que, a su vez, pueden combinarse en múltiples formas, dando lugar a diferentes estrategias de intervención parental. Inspirados en las tipologías desarrolladas años antes para la televisión, con algunos ajustes, la gran mayoría de los autores coincide en establecer tres modelos de mediación parental del uso online: mediación restrictiva, se busca controlar el tiempo, lugar y el contenido al que acceden los menores mediante el establecimiento de reglas o sistemas técnicos de filtrado; mediación activa, los progenitores tratan de orientar a sus hijos a través de la discusión conjunta; y co-uso, cuando se comparte tiempo en la red con los hijos, aconsejándoles y ayudándoles en el uso de Internet (Lee y Chae 200; Livingstone y Bovill, 2001; Nathanson, 2001).

Con respecto a este último punto, se señala la particularidad de la navegación online que, en comparación con la televisión, resulta una actividad complicada de compartir y controlar mediante una mirada casual a la pantalla (Livingstone y Bober, 2006; Livingstone y Helsper, 2008; Byrne y Lee, 2011). De ahí que algunos autores limiten las estrategias a la mediación restrictiva y activa o evaluativa. Lwin *et al.* (2008) aclaran que la primera precede al uso e implica la creación de reglas sobre este uso. La segunda se desarrollaría con el uso e implica que los padres están cerca de sus hijos cuando navegan, hablan sobre el uso de Internet o chequean la pantalla del ordenador. Por su parte, Mesch (2009) hace hincapié en la participación activa de los hijos en la mediación evaluativa.

Partiendo de la combinación de estos dos tipos de mediación, activa versus regulada, y la intensidad con la que se aplican, Lwin *et al.* (2008) describen cuatro tipos de estrategias de mediación parental: mediación selectiva, es el resultado de combinar un nivel alto de mediación activa y regulada; mediación restrictiva, implica una alta mediación regulada y una baja mediación activa; mediación promotiva, con una alta mediación activa y baja mediación regulada y, por último, *laissez-faire*, que recoge niveles bajos de mediación activa y regulada.

Por el contrario, Livingstone *et al.* (2015) registran hasta cinco estrategias de mediación parental en Internet y tecnologías móviles que han sido validadas por la investigación empírica (Livingstone y Helsper, 2008; Duerager y Sonck, 2014). La mediación restrictiva supone que se limita el tiempo de conexión y lugares de uso o se prohíben ciertas prácticas. La mediación técnica se refiere al uso de software y herramientas técnicas para filtrar, restringir y hacer un seguimiento de las actividades online. El monitoreo supone el rastreo de las prácticas online después del uso -páginas a las que acceden, contactos o contenidos de sus conversaciones online. Por último, se diferencia entre: mediación activa del uso, que incluye hablar sobre los contenidos y actividades online, sentarse cerca mientras los niños y niñas navegan y compartir sus experiencias online; y mediación activa de seguridad, que busca advertir y concienciar de los peligros de la red o bien aconsejar sobre su uso seguro y responsable.

En una revisión de alrededor de 1.500 entradas de literatura con evidencias empíricas de las experiencias de los niños y niñas europeos en Internet y tecnologías móviles y registrada en la base de datos de la red EU Kids Online, Ólafsson *et al.* (2014) encuentran que, aunque desde 2009 la producción científica se ha incrementado de forma sobresaliente, todavía se mantienen carencias en la investigación sobre la mediación parental y su efectividad.

Dentro de la producción científica sobre esta cuestión pueden identificarse cuatro ejes conceptuales en la investigación empírica:

- Descripción de las estrategias y pautas de mediación parental.
- Identificación de las variables que inciden en las estrategias de mediación de los padres y madres.
- Análisis de la efectividad de las estrategias de intervención parental en la reducción de riesgos, en general, y de ciertas amenazas, en particular.
- Valoración y reacción de los y las menores a las medidas implementadas, incluyendo la elusión de estas formas de control.

Como corresponde a un fenómeno relativamente reciente y en continuo cambio, una parte considerable de las investigaciones se plantean un objetivo descriptivo. El propósito de estos trabajos es conocer el alcance social de las estrategias y medidas adoptadas por los padres, el tipo de normas impuestas, así como su distribución según algunas variables básicas.

La decisión de los informantes utilizados en la investigación, progenitores o niños, constituye una cuestión clave de carácter metodológico que condiciona los resultados alcanzados. Los trabajos realizados han revelado discrepancias entre el grado de regulación familiar declarado por unos y otros, mostrándose superior entre los padres (Wang *et al.*, 2005; Livingstone y Bober, 2006; Livingstone y Helsper, 2008). Esta circunstancia ha sido subrayada por numerosos investigadores

que alertan sobre el recurso a los progenitores en la medida que sus respuestas pueden ajustarse a lo que se considera socialmente deseable (European Commission, 2008).

Como han demostrado Ponte y Simões (2009), la forma de recolección/generación de los datos, que difiere según la metodología involucrada, conduce a la activación de diferentes repertorios interpretativos en los entrevistados que afectan a sus respuestas. La ausencia de ambigüedad y de contextualización en las preguntas cerradas de encuesta conduce a reportar índices más elevados de mediación, en relación directa con las preocupaciones por los riesgos de los menores, que las preguntas abiertas o los declarados en las entrevistas cara a cara. Consecuentemente, resulta pertinente interpretar los resultados considerando la metodología adoptada y la formulación de la pregunta, en relación a los efectos de la deseabilidad social sobre las respuestas de los padres y madres.

En cualquier caso, la investigación empírica en Europa ha demostrado la preferencia por estrategias de mediación activa frente a las de carácter restrictivo y, en particular, destacan la baja incidencia de la mediación técnica (Livingstone *et al.*, 2011). Por el contrario, la mediación activa de seguridad y el seguimiento del uso online suele utilizarse cuando el niño ya ha experimentado alguna situación online desagradable, con el fin de prevenir futuros problemas (Duerager y Livingstone, 2012).

Los investigadores también han examinado las variables que predicen la mediación parental percibida por padres e hijos. Una de las dimensiones explorada se refiere a las características sociodemográficas de los menores. Diversas investigaciones han constatado la influencia del sexo y/o la edad de los niños sobre las formas de intervención de los padres (Berríos *et al.*, 2015; López de Ayala, 2013; Lee, 2012; Livingstone *et al.*, 2011; Valcke *et al.*, 2011; Livingstone y Helsper, 2008; Rosen *et al.*, 2008; European Commission, 2008; Eastin *et al.*, 2006, entre otros) y, en particular, sobre la mediación restrictiva (Livingstone *et al.*, 2011; European Commission, 2008).

De acuerdo con Talves y Kamus (2015), podemos pensar que las estrategias de mediación parental no dependen de forma simple del género (o edad) de los menores, sino de una interrelación compleja con otros factores. En este sentido, algunos estudios han focalizado la atención en aspectos estrechamente vinculados con estas variables, como la percepción paterna del nivel de manejo de Internet (Valcke *et al.*, 2011; Nikken y Schols, 2015) o del autocontrol de sus hijos (Lee, 2012).

Las características de los padres y madres constituyen otra de las dimensiones estudiadas. Valcke *et al.* (2010 y 2011) advierten que las madres, los progenitores más jóvenes y aquellos que tienen estudios universitarios son más controladores. Y Wang *et al.* (2005) matizan que el género del padre y el logro educativo se asocian con modos específicos de seguimiento del uso de los hijos. De nuevo, variables asociadas al género, edad y nivel educativo de los progenitores han sido examinadas, como son sus niveles de uso y habilidades online (Lee, 2012; Livingstone y Helsper, 2008; Valcke *et al.*, 2010; Cho y

Cheon, 2005) o su actitud más o menos positiva hacia Internet (Metzger *et al.*, 2015; Valcke *et al.*, 2010; Livingstone y Helsper, 2008).

Otro factor vinculado a las tácticas de mediación familiar es el nivel socioeconómico. En un primer estudio, Livingstone y Helsper (2008) no encontraron evidencias de que este influyera sobre las formas de mediación parental, pero en un trabajo posterior (2011) descubren que influye en la mediación activa del uso, algo más en la mediación activa de seguridad y tiene poca incidencia en la mediación restrictiva. En este sentido, los padres y madres con mayores niveles educativos tienden a usar la mediación activa, mientras que las familias socialmente desaventajadas y con menor nivel educativo se apoyan más en la regulación restrictiva (Livingstone *et al.*, 2015). Según Paus-Hasebrink *et al.* (2012), la disponibilidad de tiempo y competencias para discutir abiertamente sobre estos temas, el nivel de uso de Internet y, la consiguiente, confianza y conocimientos sobre el tema o los efectos de la deseabilidad social podrían explicar estas diferencias.

Por último, algunos estudios analizan cómo se relacionan los estilos de comunicación e interacción familiar con las formas de regulación online (Youn, 2008; Valcke *et al.*, 2010). Y desde una perspectiva macrosocial, Kirwil (2009) y Mertens y d'Haenens (2014) centran la atención en los valores culturales como elementos que explican las diferencias observadas entre países. Más concretamente, Hasenbrink *et al.* (2009) apuntan a que valores como el colectivismo y el individualismo pueden condicionar las aspiraciones sociales de los progenitores y estos, a su vez, influyen en la mediación parental.

Desde una visión diferente, Nikken y Haan (2015) analizan los problemas que experimentan los padres y madres de niños de 0 a 7 años en la mediación parental y sus necesidades de apoyo parental, así como la relación de ambos aspectos con las características de los progenitores, la familia y los niños. En su análisis concluyen que las opiniones negativas sobre los efectos de los medios, la presencia de hermanos mayores y un perfil activo del niño o niña en medios sociales perjudican el sentimiento de competencia y favorecen la percepción de problemas en el desarrollo de esta tarea.

Un nuevo eje que orienta la investigación sobre el tema busca desvelar la influencia de las estrategias de prevención sobre los usos que los menores hacen de la red y su efectividad. Frente a la disyuntiva sobre el tipo de informantes más adecuados en el terreno de la efectividad de la mediación parental, Youn (2008) concluye que su influencia viene determinada por la percepción que los adolescentes tienen de ésta más que por la mediación real que declaran los progenitores.

En esta esfera, hay que destacar la proliferación de trabajos que examinan la influencia de la mediación parental sobre el tiempo de uso, el consumo compulsivo, patológico o problemático y la adicción a Internet (Kalmus *et al.*, 2015; Chang *et al.*, 2015; Chai *et al.*, 2015; Chng *et al.*, 2015; Van den Eijnden *et al.*, 2010; Lin *et al.*, 2009; Lee y Chae, 2007), con resultados contradictorios.

Otra línea muy productiva se refiere a la concienciación sobre los problemas de privacidad y la revelación de datos en la red. Diversos estudios apuntan a que el diálogo familiar es más efectivo que el establecimiento de normas sobre la con-

cienciación acerca de la privacidad online (Fleming, 2006; Youn, 2008; Shin y Kang, 2015). Y Liu *et al.* (2013) concluyen que la mediación activa restringe la revelación de información personal tanto de forma directa, educando en medidas de protección, como por el incremento de la concienciación sobre el tema, mientras que la mediación restrictiva solo la hace decrecer indirectamente por el incremento en la preocupación por la privacidad.

Centrando la atención en el ciberbullying, Law *et al.* (2010) concluyen que el control parental y preguntar a los hijos no predice la agresión online y Chang *et al.* (2015) encuentran que la mediación restrictiva limita tanto la adicción a Internet como el acoso cibernético. Desde la perspectiva opuesta, Mesch (2009) y Navarro *et al.* (2013) encontraron que el seguimiento (mediación restrictiva) y el establecimiento de reglas sobre los sitios web que se visitan (mediación evaluativa) disminuía los riesgos de ser víctima de ciberbullying.

En otro ámbito, la mediación restrictiva basada en la imposición de normas reduce el contacto con desconocidos online (Van den Heuvel *et al.*, 2012; Liao *et al.*, 2005). Lee y Chae (2007), sin embargo, no encuentran relación entre conductas restrictivas de los progenitores y contenidos a los que acceden los y las menores. En la misma línea, Valcke *et al.* (2007) observaron que aquellos que experimentan control parental explícito reportan menos comportamientos de riesgo, aunque un estudio posterior desveló que este apenas explica una escasa proporción de la varianza del uso no seguro (Valcke *et al.*, 2011). Mientras que Duerager y Livingstone (2012) enfatizan que la mediación restrictiva limita la exposición a riesgos online pero la mediación activa se asocia con menos riesgos y también menos daños, permitiendo más oportunidades.

En relación a la efectividad de los sistemas técnicos de bloqueo y filtrado de contenidos, Mitchell *et al.* (2003) encuentran que reducen la exposición a contenidos inapropiados; y Benrazavi *et al.* (2015) desvelan su utilidad frente al juego problemático online. Por el contrario, Fleming *et al.* (2006) y Duerager y Livingstone (2012) no los encuentran efectivos para reducir la exposición a riesgos online.

En resumen, la investigación de la efectividad de las medidas de supervisión y control parental no siempre muestra unos resultados concluyentes, aunque apunta a que factores sociales, como la edad, (Hasenbrink *et al.*, 2009; Lwin *et al.*, 2008), estilos de socialización familiar y calidad de las relaciones paterno-filiales (Chng *et al.*, 2015; Appel *et al.*, 2012; Van den Eijnden *et al.*, 2010; Vandoninck *et al.*, 2010; Eastin *et al.*, 2006; Cho y Cheon, 2005; Mitchell *et al.*, 2003) pueden mediar la efectividad de las estrategias adoptadas. No se deben, sin embargo, obviar las limitaciones del análisis multivariante. Este establece correlaciones entre variables sin determinar la dirección de la causalidad, no pudiendo, por tanto discriminar si las medidas de intervención parental son en realidad respuestas a situaciones de riesgo detectadas (Van den Heuvel *et al.*, 2012).

En términos generales, los resultados muestran que el diálogo sobre los peligros o usos adecuados de Internet parece ser más efectivo en la limitación de los riesgos que las medidas restrictivas, cuya efectividad se puede ver entorpecida porque

a menudo estos riesgos se generan en espacios considerados seguros por los progenitores o por las conductas de evasión de los menores a esas restricciones (Appel *et al.*, 2012). En cualquier caso, parece que la efectividad de estas medidas dependerá del tipo de riesgos a que nos refiramos y la voluntariedad o no de la exposición, elevando el debate sobre la aceptación y conformidad de las medidas implementadas en la familia.

Un último eje de la investigación se refiere a la percepción, valoración y reacción a las medidas implementadas por los padres y madres. Temática que ha sido tratada de forma marginal en la literatura (Haddon, 2015), a pesar de su relevancia para esclarecer la efectividad de la mediación parental, especialmente en los casos en los que existe una voluntad efectiva por saltarse las medidas de prevención paterna.

En este ámbito, Livingstone *et al.* (2011) desvelan que una mayoría de los niños aceptan la intervención de los progenitores, mientras que un 8% ignoran lo que estos les dicen y un tercio lo hacen un poco. Según han constatado Livingstone y Bober (2006), muchos de estos menores comparten tácticas dentro del grupo de pares para preservar su privacidad sin tener en cuenta las justificaciones que los padres y madres puedan tener para ese seguimiento.

Cabe destacar también el trabajo de Byrne y Lee (2011), quienes contraponen las medidas domésticas de supervisión preferidas por los progenitores y sus hijos; y sugieren que la falta de acuerdo puede generar comportamientos de resistencia.

Por su parte, Haddon (2015) encuentra que, desde la perspectiva de los niños, los consejos de los padres y madres no siempre están articulados y justificados, restándoles credibilidad. Igualmente explica que las expectativas sociales sobre la independencia, la confianza y la privacidad cambian con la edad de los menores, influyendo en su evaluación sobre la supervisión parental.

Un estudio cualitativo de la Comisión Europea (European Commission, 2007) concluye que, en general, los más jóvenes acuden a sus padres (o hermanos) cuando se ven inmersos en una situación de riesgo online, mientras que los niños más mayores evitan esta medida y la restringen a los casos más graves. El deseo de privacidad entre los más mayores y el temor a ser castigados limita el que acudan a sus padres. Este aspecto fue corroborado por la encuesta de EU Kids Online, con una mayoría de los niños que declaran preferir hablar con sus amigos a hacerlo con sus progenitores (Livingstone *et al.*, 2011), debido al temor a ser castigado o a enfadarles (Haddon, 2015). Sobre esta evidencia, Haddon (2015) concluye que un estilo de socialización de apoyo a la autonomía puede ser más eficaz.

En España, se ha constatado un número creciente de las investigaciones sobre la relación de los y las menores con Internet que estaría en sintonía con el interés despertado en el ámbito internacional (García *et al.*, 2012). La mediación parental constituye un asunto clave en la medida que condiciona el uso y las experiencias de los niños y adolescentes en Internet. Sobre estos parámetros, interesa conocer el estado de la investigación empírica sobre la mediación parental en España, detectando sus puntos fuertes y limitaciones con el objetivo de orientar la futura investigación sobre esta cuestión.

2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo se dirige a identificar las principales características temáticas y metodológicas de los estudios empíricos que, durante la última década y utilizando datos primarios, examinan la mediación parental del uso online de los y las menores en España, con especial atención a las iniciativas de carácter institucional. Posteriormente, una revisión cualitativa de los contenidos de la producción científica más reciente busca proporcionar información relevante sobre la situación actual en España en relación con los países de su entorno.

Objetivos específicos:

1. Descubrir cómo ha ido evolucionando el esfuerzo investigador en este campo a lo largo del periodo analizado: 2005-2015.
2. Conocer los ejes temáticos abordados en la investigación empírica sobre la mediación parental de los usos online de los y las menores en España.
3. Identificar el universo de estudio analizado, tanto desde el punto de vista de las edades de los menores como de los ámbitos geográficos examinados en los estudios.
4. Conocer las aproximaciones metodológicas al estudio de la mediación parental en España.
5. Desvelar las formas de financiación que sustentan este tipo de investigación y que, obviamente, condicionan la amplitud y profundidad de los estudios.
6. Conocer el rol de los informantes utilizados en la investigación, aspecto crucial que se ha demostrado tiene una incidencia notable en los resultados.
7. Mostrar las evidencias relevantes sobre el tema que se desprenden de los estudios realizados.

Se pretende, con este estudio, identificar las principales tendencias de la investigación y los aspectos relevantes conocidos, sirviendo de referencia y orientando la reflexión entre la comunidad científica acerca del tratamiento que está recibiendo este fenómeno en España con el objetivo de conocer sus puntos fuertes así como los sesgos, lagunas y carencias de que adolecen y sugerir nuevos aspectos o temas de investigación insuficientemente tratados.

3. Metodología

De acuerdo con los objetivos planteados, se ha realizado una revisión bibliográfica de los artículos, libros, informes y tesis doctorales que abordan alguna de las diferentes dimensiones de la mediación parental del uso online de los y las menores españoles y cuyo trabajo de campo ha sido recopilado entre el año 2005 y noviembre de 2015.

3.1. Bases de datos y fuentes consultadas

La identificación y recopilación de los documentos de ámbito académico se ha realizado a partir de la base de datos bibliográfica Scopus, que recoge resúmenes y citas de artículos de literatura científica revisada por pares, procedente de revistas científicas, libros y conferencias. Se ha seleccionado esta fuente en la medida que la revisión por pares que exige a las revistas científicas para ser incluidas avala la calidad de estas publicaciones y por tratarse de la mayor base de datos de este tipo, superando en número de revistas indexadas a WoS (De Granda-Orive *et al.*, 2013).

Para complementar los resultados de esta base de datos europea de reconocido prestigio que recopila mayoritariamente artículos en inglés, hemos utilizado el portal de difusión de producción científica hispana, Dialnet, orientado a dar visibilidad a la producción científica hispana. Se trata de uno de los mayores portales bibliográficos del mundo que recopila artículos de revistas y de obras colectivas, tesis y libros, permitiendo en muchos casos acceder al texto completo.

Finalmente, estos resultados se han completado con las salidas obtenidas en la base de datos “European Evidente Database” de la red europea EU Kids Online, referente obligado en el estudio de la experiencia de los menores europeos con Internet y dispositivos móviles. Esta fuente recoge alrededor de 1.500 documentos sobre las actividades online de los niños y jóvenes, los riesgos y la seguridad.

Los descriptores utilizados en la búsqueda han sido: “mediación parental e Internet”, “familia e Internet”, “control parental e Internet”, y sus homónimos en inglés “parental mediation + Internet”, “parenting + Internet” y “parental control + Internet”. Por su parte, los descriptores utilizados en la base de datos procedente de EU Kids Online han sido: “Spain + parental mediation” y “Spain + parenting”.

El interés por conocer las prácticas de mediación parental frente a los riesgos online de los menores no se circunscribe únicamente a la esfera académica, sino que diversas instituciones de iniciativa privada y pública han patrocinado investigaciones que abordan esta perspectiva. Localizar los documentos en este terreno no resulta sencillo, por lo que no pretendemos hacer una recopilación exhaustiva de todos ellos sino hacer visibles los más importantes.

Para localizar los documentos y estadísticas oficiales en el ámbito nacional hemos realizado un barrido de las publicaciones, disponibles en sus respectivas páginas web, del Instituto Nacional estadística (INE) y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), así como del Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE, anteriormente INTECO), que mantiene entre sus competencias la realización de investigaciones en materia de ciberseguridad.

La revisión de las referencias bibliográficas de todos documentos encontrados, la visita a las páginas web de diversas instituciones comprometidas con el bienestar de la infancia, junto con las salidas de la búsqueda en la base de datos de EU Kids Online han servido para completar la base de los estudios generada en el terreno institucional.

De todos los resultados registrados, se han seleccionado aquellos estudios empíricos que abordan, aunque no sea exclusivamente, la mediación familiar del uso online de los menores de 18 años. Otro requisito fue que el trabajo de campo hubiera sido realizado entre el año 2005 y 2015, teniendo en cuenta que la fecha en la que se efectuó la recogida de información fue noviembre de 2015. Por último, se escogieron aquellos trabajos cuyos datos han sido recopilados en el conjunto del territorio del estado español, incluyendo también aquellos que se refieren a un área geográfica más restringida dentro de este ámbito.

A menudo, diversos artículos, libros y otras publicaciones son generados en el marco de un mismo proyecto y corresponden a la explotación de los mismos datos, aunque no siempre ocurre así en los proyectos que utilizan metodologías mixtas. Estos registros han sido depurados para recoger una única referencia por cada proyecto de investigación que aporta datos primarios.

Un caso excepcional hace referencia a los informes que el INCIBE publicó trimestralmente entre los años 2009 y 2012, utilizando como base una encuesta de panel. Este caso específico ha sido tratado como un estudio longitudinal y se ha contabilizado como un solo proyecto.

Por el contrario, los estudios referentes exclusivamente a España que se integran en el marco del macro-proyecto europeo EU Kids Online, y han utilizado diferentes metodologías en momentos distantes en el tiempo, han sido contabilizados como proyectos independientes.

3.2. Variables analizadas en el estudio

1. Tipo de documento publicado: artículo científico; libro; tesis doctoral; informe o resultados de encuesta.
2. Temática del documento: mediación; usos y mediación; riesgos y mediación; y usos, riesgos y mediación.
3. Ejes temáticos de la mediación: descripción de la mediación (estrategias, formas de control o normas); variables que indiquen en las formas de mediación; efectividad de la mediación; y percepción, valoración y respuestas de los y las menores.
4. Año de la recogida de la información. En este apartado cabe precisar que nos ha resultado imposible localizar la fecha en la que se realizó el trabajo de campo de dos de los proyectos; en otro solo se refiere el año académico y se ha contabilizado el primer año; por último, el estudio de INCIBE basado en una encuesta de panel repetida trimestralmente entre 2009 y 2012 se ha contabilizado en todos estos años una sola vez, de forma similar se ha procedido con otro estudio que recogió sus datos en dos años consecutivos.
5. Financiación: pública, privada o mixta.

6. Cobertura geográfica del estudio: nacional, comunidad autónoma, provincial, municipal y otros.
7. Edades de los menores comprendidas en el estudio.
8. Metodología: cuantitativa o cualitativa.
9. Informantes: padres, hijos o ambos.

4. Resultados

4.1. Características temáticas de los documentos

Nuestra búsqueda ha generado treinta y nueve documentos publicados en la última década que entran dentro de los parámetros trazados y que se detallan en el cuadro 1. La gran mayoría son informes de carácter institucional y artículos científicos. Cabe precisar que, de los veinte informes de iniciativa institucional recabados, catorce provienen de una misma institución, el INTECO (actualmente INCIBE), y once corresponden a una encuesta de tipo panel que se repite trimestralmente entre 2009 y 2011.

Cuadro 1. Documentos por temática general y ejes temáticos de la mediación parental de las prácticas online de los menores españoles

TEMÁTICA GENERAL	ARTÍCULOS	TEMÁTICA MEDIACIÓN
Mediación	Gabelas y Marta (2008)	Descripción
	Sureda, Comas y Morey (2010)	Descripción por sexo y edad
	López de Ayala (2013)	Descripción por sexo y edad; percepción y valoración; reacción de los menores
	Garmendia, Casado, Martínez y Garitaonandia (2013)	Descripción por sexo y edad
	Jiménez, Garmendia y Casado (2015)	Percepción y valoración
Usos riesgos y mediación	Arrizabalaga, Airbe y Medrano (2010)	Descripción y variables que explican (TDAH)
	Martínez, Sendín y García (2013)	Descripción; percepción y valoración
	Álvarez, Torres, Rodríguez, Padilla y Rodrigo (2013)	Variables que explican (actitudes de los padres y modelos de socialización)
	Catalina, López de Ayala y García (2014)	Reacción de los menores

TEMÁTICA GENERAL	ARTÍCULOS	TEMÁTICA MEDIACIÓN
Usos riesgos y mediación	Martínez de Morentin, J.I.; Cortés, A.; Medrano, C. y Apodaca, P. (2014)	Descripción
	Padilla et al. (2015)	Efectividad
Riesgos y mediación	Navarro, Serna, Martínez y Ruíz-Oliva (2013)	Efectividad
	Ballesta, Lozano, Cerezo y Soriano (2015)	Descripción
TESIS		
Riesgos, usos y mediación	López de Ayala (2007) (tesis)	Descripción por sexo y edad; percepción y valoración; reacción de los menores
Usos y mediación	Tolsá (2012)	Descripción
OTROS		
Mediación	Sotomayor (2008)	Descripción
Usos riesgos y mediación	Garitaonandia y Garmendia (2009)	Percepción y valoración, reacción de los menores
INFORMES		
Usos, riesgos y mediación	Observatorio de la infancia de Andalucía (2008)	Descripción
	INTECO (2009a,b,c,d; 2010a,b,c,d; 2011a,b; 2012) (11 informes trimestrales y anuales)	Descripción
	INTECO (2009e)	Descripción
	INTECO (2010e)	Descripción
	INTECO (2011c)	Descripción
	Observatorio de la infancia de Andalucía (2010)	Descripción por sexo y edad
	Fundación Pfizer (2009)	Descripción por sexo y edad
	Ministerio del Interior (2014)	Descripción
	Bringué y Sádaba (2009)	Descripción
	García Galera (2008)	Descripción (teléfono móvil)

ENCUESTAS		
Mediación	CIS (2015)	Descripción
Usos y mediación	INE (2007)	Descripción

Fuente: Elaboración propia

Tan solo se han identificado dos tesis doctorales. La primera examina las formas de mediación como un elemento más del consumo de tecnologías de la información y comunicación en la familia (López de Ayala, 2007). La segunda, derivada del proyecto Las Generaciones Interactivas, incluye la mediación parental entre las variables que describen diferentes tipos de usuarios (Tolsá, 2011).

Las encuestas localizadas corresponden a sendos estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015) y el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2007) e incluyen alguna cuestión marginal sobre el diálogo paterno con los hijos (12-29 años) acerca del uso de tecnologías digitales y el uso de filtros de contenido, respectivamente.

La mayoría de los documentos se inscriben en una esfera de interés más amplia centrada en los usos y riesgos; y la mediación parental, a menudo, constituye un tema menor. Los veinte informes registrados se ubicarían en este apartado, mientras que la atención exclusiva a la supervisión y control de los padres únicamente se contempla en siete de los artículos y en el capítulo de un libro. El grueso de los trabajos describe las formas de intervención de los padres, uno estudia las variables que inciden en ellas, cuatro examinan las respuestas de los menores y dos investigan su efectividad.

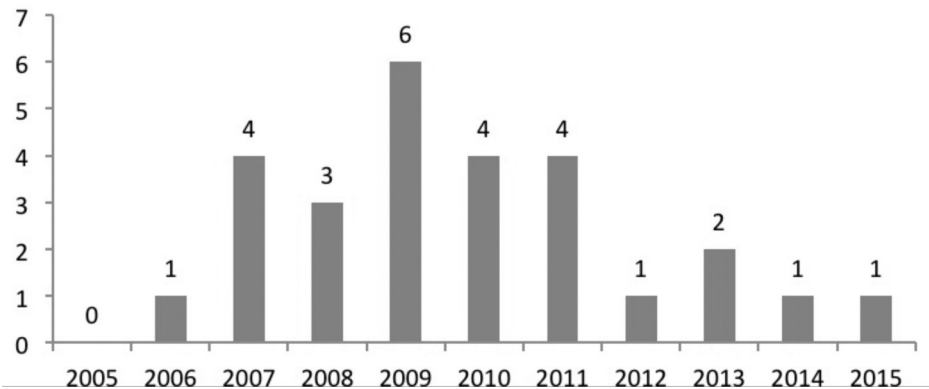
Focalizando la atención en las variables que influyen en la mediación, dos terceras partes de estos documentos se centran únicamente en el sexo y la edad y, a excepción de uno de los artículos, solo clasifican las formas de mediación según estos factores sin profundizar en su impacto causal.

4.2. Características de las investigaciones

A continuación cambiamos el foco de las características de los documentos registrados a los proyectos que respaldan estos trabajos y de los que hemos registrado veinticinco.

El año en el que se alcanza el pico de investigaciones es 2009. El descenso de los proyectos en los últimos años no responde necesariamente a un descenso en la actividad investigadora, sino que puede deberse al tiempo requerido para que los resultados de los trabajos se hagan visibles, especialmente si implica una revisión por pares.

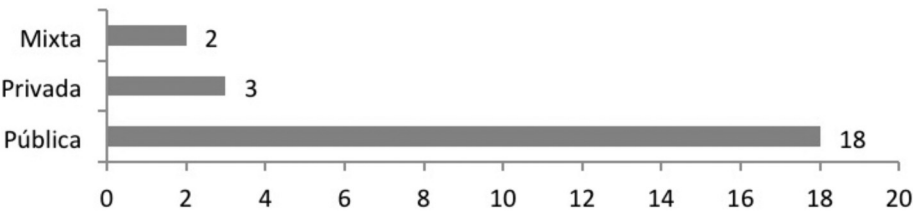
Cuadro 2. Número de estudios según el año de recolección de los datos



Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión a destacar es el importante esfuerzo de la iniciativa pública, ya sea a través de programas de fomento de la investigación o de investigaciones que diversos organismos públicos han patrocinado y puesto a disposición de políticos, investigadores y de la ciudadanía en general.

Cuadro 3. Número de estudios según el tipo de financiación¹

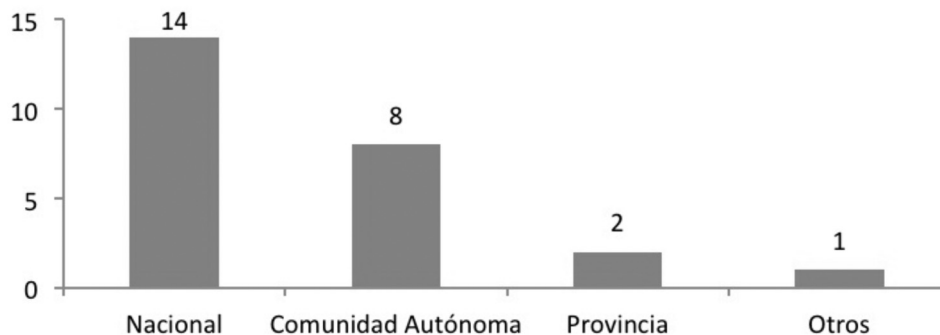


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al espacio geográfico que comprende la investigación, la mayoría de los proyectos se circunscriben al ámbito nacional y de las comunidades autónomas. Conviene destacar que todas las investigaciones de iniciativa exclusivamente privada adquieren una dimensión nacional.

¹ Uno de los estudios no especifica ninguna fuente de financiación y otro corresponde a una tesis doctoral

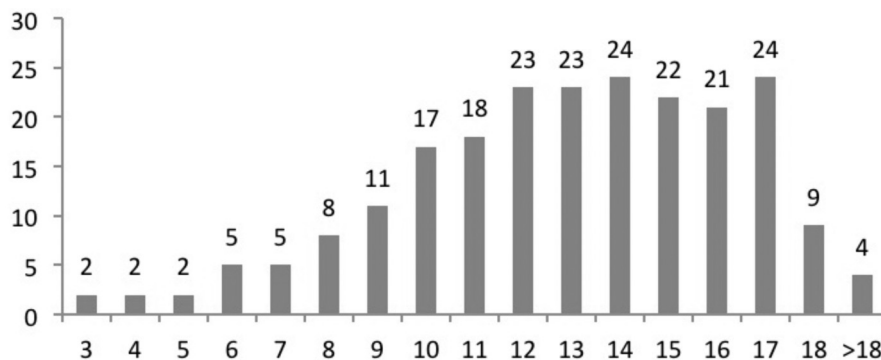
Cuadro 4. Número de estudios según la cobertura geográfica que abarcan universo de estudio



Fuente: Elaboración propia

La disparidad de franjas de edad analizadas dificulta una comparación específica por grupos de edad. Debido a ello se ha optado por examinar cuántos estudios abordaban cada una de las edades contempladas: desde los 3 años, edad mínima referida, hasta más de 18 años. En el cuadro 5 se observa que la mayoría incluyen a adolescentes de 12 a 17 años en su universo de estudio, coincidiendo con la Educación Secundaria Obligatoria. A pesar del creciente acceso a Internet entre los más pequeños gracias, sobre todo, al abanico cada vez más amplio de herramientas digitales disponibles en la familia (Rideout, 2013), muy pocos examinan la mediación parental entre los menores de nueve años y la inclusión de los que tienen menos de siete años resulta testimonial.

Cuadro 5. Número de estudios por edades de los niños analizadas



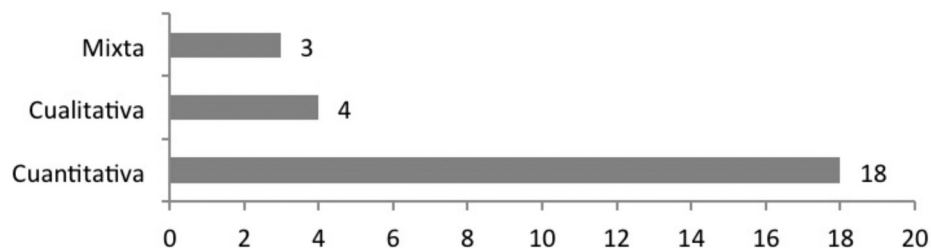
Fuente: Elaboración propia

Un aspecto relevante en cualquier investigación hace referencia al tipo de metodología implementada, cuantitativa o cualitativa. Ambas aproximaciones implican diferentes supuestos de partida, usan diferentes métodos para recoger datos de la realidad, requieren diferentes criterios de fiabilidad y validez y generan resultados diferentes (Ólafsson *et al.*, 2014).

Una parte sustancial de los trabajos adoptan una metodología cuantitativa, buscando ponderar las medidas de regulación y control paternas. Estas metodologías también permiten establecer relaciones causales que explican la prevalencia de las pautas de intervención de los padres o sus efectos sobre las prácticas o riesgos que afectan a menores. Sin embargo, la casi generalidad de los trabajos no contemplan el uso de análisis multivariable con este objetivo explicativo, que supone también un diseño de la investigación más exigente y complejo.

El recurso a metodologías cualitativas es más limitado y utiliza, fundamentalmente, los grupos de discusión para, a partir del discurso de los propios menores y de sus padres, analizar su percepción sobre los usos, los riesgos y las diferentes estrategias de mediación parental. Salvo alguna excepción, la generalidad de estos documentos se limita a describir, muy someramente, las medidas de intervención de los padres sin llegar a penetrar en el mundo de significados que, compartidos socialmente, configuran y dan forma a las prácticas de los padres o a las respuestas de los menores.

Cuadro 6. Número de estudios según el tipo de metodología utilizada

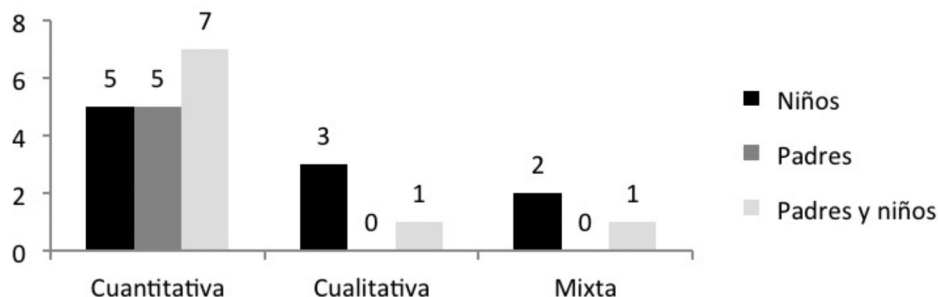


Fuente: Elaboración propia

Únicamente tres estudios articulan el uso de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y, salvo uno de ellos, han generado documentos segregados, careciendo de la integración que permitiría alcanzar una visión holística del tema.

Para finalizar, el recurso a los padres o a los niños como informantes viene condicionado por la edad y la metodología utilizada.

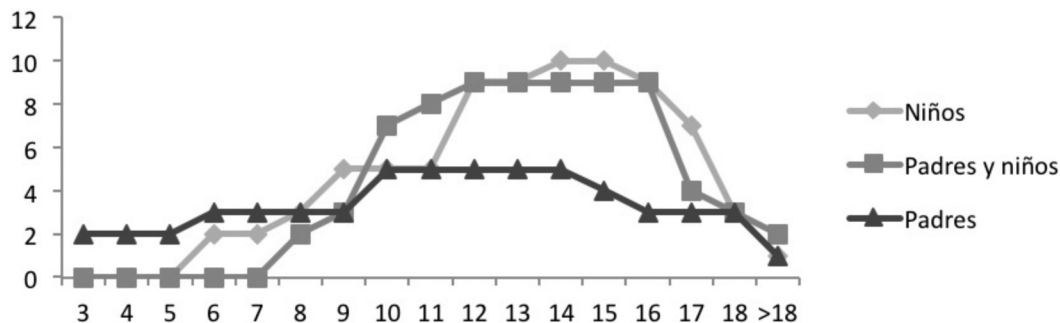
Cuadro 7. Estudios según el tipo de informante, por tipo de metodología utilizada



Fuente: Elaboración propia

Los padres son requeridos como informadores únicos en los estudios que utilizan exclusivamente técnicas cuantitativas y es habitual cuando el universo de estudio abarca a los niños más pequeños. A partir de los cinco y siete años se empiezan a incluir a los menores en los estudios y es entre los doce y los diecisiete años, coincidiendo con la Enseñanza Secundaria Obligatoria, cuando son requeridos en mayor medida.

Cuadro 8. Estudios según el tipo de informante, por edades de los hijos



Fuente: Elaboración propia

4.3. Las medidas de intervención de los padres españoles

La revisión de la investigación empírica sobre la mediación parental en España nos muestra una orientación prioritariamente descriptiva. Sin embargo, la diversidad de los indicadores y medidas utilizadas en la formulación de las preguntas y opciones de respuesta, así como en la delimitación del universo de estudio por edades e informantes, entorpece la comparativa de los resultados. En este apartado se describen los datos más recientes relativos a las estrategias y tácticas

utilizadas por los padres para mediar la relación que los menores mantienen con Internet en el ámbito nacional y en relación con los países de nuestro entorno.

Entre los más actuales trabajos encontramos la *Encuesta sobre hábitos de uso y seguridad de Internet de menores y jóvenes en España* (Ministerio del Interior, 2014). La encuesta, que abarca todo el Estado español, fue realizada a niños y niñas de 10 a 17 años (n=1506) y a sus padres y madres (n=1006). Más allá de este estudio, tenemos que remontarnos a 2012 para obtener información en el ámbito nacional sobre las estrategias de mediación parental, y más concretamente al *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles* (INTECO, 2012). Basado en una encuesta de panel a padres de niños y niñas menores de 15 años, permite examinar la evolución de algunos de los ítems consultados respecto a otras ediciones anteriores. Este mismo organismo ha realizado otras investigaciones específicas, entre las que destacamos una encuesta más específica sobre el tema y dirigida a los padres con hijos entre 10 y 16 años y a estos últimos (INTECO, 2009e).

Otro estudio relativamente reciente es el que deriva del proyecto “Análisis del uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo”, realizado por un equipo de profesores e investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. El estudio basado en una encuesta (n=2077) y grupos de discusión, incluía en su universo de estudio a los niños escolarizados de 12 a 17 años. Los datos de encuesta fueron recogidos a finales de 2011.

En el cuadro 9 se presentan los principales resultados resumidos de las normas y prohibiciones implementadas por los padres según los estudios mencionados, todos con muestras representativas de ámbito nacional.

² Se recogen los resultados para la opción “nunca me permiten hacerlo”.

Cuadro 9. Prohibiciones y limitaciones del uso de Internet de los hijos según la percepción de padres e hijos

2009: 10-16 años, respuestas de los padres e hijos	2011: 12-17 años, respuestas de los niños	2014: 10-17 años, respuestas de padres e hijos
Limitaciones temporales de acceso -Limitan días y conexión y duración de sesiones *Padres: 64,1% *Hijos: 64,4% -Limitan horarios de conexión *Padres: 59,6% *Hijos: 61,5% -Acceso cuando no hay nadie en casa *Padres: 5,6% *Hijos: 5,2%	-Estar demasiado tiempo conectado. *Hijos: 53,0% -Conectar días de colegio o exámenes. *Hijos: 34,9% -Solo me permiten acceder a Internet si hay un adulto delante *Hijos: 2,5%	
Otro tipo de prohibiciones		
-Pagos por Internet *Padres: 15,1% *Hijos: 14,3% -Dar datos personales *Padres: 13,3% *Hijos: 10,7% -Chatear con desconocidos *Padres: 15,8% *Hijos: 18,2% -Videojuegos online *Padres: 10,1% *Hijos: 10,4% -Acceso a páginas violentas *Padres: 11,9% *Hijos: 10,6%	-Comprar. *Hijos: 48,3% -Dar información personal. *Hijos: 45,2% -Enviar correos a móviles. *Hijos: 12,3% -Acceder a chat/foros. *Hijos: 8,4% -Acceder a redes sociales. *Hijos: 6,2% -Usar Messenger. *Hijos: 3,5% -Colgar foto/video: *Hijos: 0,6% Jugar. *Hijos: 8,2% -Descargar archivos de música o películas/series. *Hijos: 4,7% -Acceder a información de adultos. *Hijos: 37,3%	-Hacer compras por Internet *Padres: 86,4% *Hijos: (---) -Proporcionar informac. person. *Padres: 71,1% *Hijos: 65,1% -Tener un perfil propio en una red social *Padres: 40% *Hijos: 27,3% -Usar Messenger, WhatsApp *Padres: 12,9% *Hijos: 8% -Subirse fotos, vídeos o música para compartir *Padres: 37,4% *Hijos: 28,8% -Descargar música o películas en Internet *Padres: 32,8% *Hijos: 26,6%

Fuente: Elaboración propia a partir INTECO (2009e), datos inéditos del proyecto “Análisis del uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo” (URJC) y Ministerio del Interior (2014)

Pese a las dificultades comparativas, se observa que las prohibiciones más comúnmente referidas por padres e hijos son las relativas al tiempo de exposición, realizar compras online, dar información personal o acceder a información de adultos; aunque con resultados condicionados por las opciones de respuestas facilitadas y según los informantes consultados.

El 67,4% de los niños (10-16 años) declaraba tener normas sobre uso de Internet (INTECO, 2009e), este porcentaje se elevó al 83,1% en 2011 para los adolescentes (12-17 años). En coherencia con lo anterior, se muestra una tendencia creciente en el establecimiento de ciertas normas: comprar, proporcionar datos personales, colgar fotos o videos o usar el Messenger. Evolución que es corroborada para la prohibición de comprar online en el panel de INTECO (2009b y 2012), con un incremento del 77,6% al 95,2%, según la declaración de los padres.

Cuadro 10. Medidas de educación, comunicación y diálogo que adoptan los padres para proteger a sus hijos de los riesgos online

2009 y 2012: 10-16 años, respuestas de los padres	2011: 12-17 años, respuestas de los niños	2014: 10-17 años respuestas de padres y niños
-Advierto a mi hijo de los problemas de facilitar datos personales propios (nombre, dirección, teléfono, contraseñas, fotografías...), o de personas cercanas a él como sus familiares *2009: 92,2% *2012: 91,9% -Además de los beneficios, también he informado a mis hijos sobre las amenazas que existen en Internet *2009: 91,4% *2012: 91,8% -Le he pedido que me informe de cualquier conducta o contacto que le resulte incómodo o sospechoso *2009: 81,6% *2012: 88,7% 2009: respuestas de padres e hijos -Navego siempre o casi siempre con mis padres *Padres: 14,9% *Hijos: 15,7%	-Alguna vez me han comentado algo sobre los riesgos de Internet * Hijos: 33,9% -Frecuentemente me avisan de los peligros de la red. *Hijos: 29,4% -Me recomiendan sitios para navegar y consejos de cómo hacerlo *Hijos: 5,8% -No, mis padres ya saben que soy responsable. *Hijos: 19,8%	-Explicarle por qué unas páginas web son buenas o malas *Padres: 79,1% -Indicarle formas de usar Internet con seguridad *Padres: 68,7% -Sentarse con él mientras usa *Padres: 66,4% -Sugerirle formas de comportarse con otras personas *Padres: 60,3% -Hablar sobre qué haría si, alguna vez, en Internet algo le preocupase o disgustase *Padres: 53,8% -Animar a su hijo/a a explorar y aprender cosas de Internet por su cuenta *Padres: 33,2% -Compartir actividades o comprar junto con él/ella en Internet

2009 y 2012: 10-16 años, respuestas de los padres	2011: 12-17 años, respuestas de los niños	2014: 10-17 años respuestas de padres y niños
		*Padres: 8,7% -Ha recibido consejo sobre cómo usar Internet de forma segura de su padre/madre o tutor *Hijos: 88,6%

Fuente: Elaboración propia con datos de INTECO (2009d, 2009e y 2012), datos inéditos del proyecto “Análisis del uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo” (URJC) y Ministerio del Interior (2014)

Los padres españoles muestran una preferencia por el diálogo como forma de mediar la relación de sus hijos con Internet. No obstante, este diálogo puede ser entendido y registrado de formas muy diferentes como advertencias, consejos, peticiones de información o verdadero diálogo libre y espontáneo acerca de las amenazas en la red y cómo afrontarlas o de cómo aprovechar mejor los recursos online. El 88% de los niños reconoce haber recibido consejos de sus padres sobre cómo usar Internet de forma segura. Desde la perspectiva de los padres, explicarles por qué unas páginas web son buenas o malas es la forma más común para mediar activamente el uso online de sus hijos (79,1%) (Ministerio del Interior, 2014). Sin embargo, la diversidad de indicadores utilizados en los estudios dificulta notablemente la comparación. Tampoco los datos de INTECO (2009d y 2012) nos presentan una tendencia clara en este sentido, salvo un incremento de las peticiones a los hijos para que les informen de experiencias incómodas o sospechosas en Internet.

Cuadro 11. Sistemas de control y seguimiento del uso que hacen los niños en Internet según la percepción de padres o hijos

2009 y 2012: 10-16 años, respuestas de los padres	2011: 12-17 años, respuestas de los niños	2014: 10-17 años respuestas de padres y niños
-Vigilo y limito el tiempo de conexión *2009: 75,7% *2012: 85,1% -Superviso los contenidos a los que accede después de cada sesión (histo- rial) *2009: 55,8% *2012: 71,1% -He creado una cuenta de usuario li- mitado para el acceso del menor a Internet	- Pasan, miran y preguntan dónde estoy conectado o qué hago *Hijos: 67,9% -Controlan y limitan el tiempo que paso online *Hijos: 58,8% -Seguimiento de las páginas por las que he navegado *Hijos: 15%	-Padres comprueban: • páginas web que ha visitado (61,8%) • composición de los grupos de what- sapp/Messenger (37,6%) • su perfil en una red social o comuni- dad online (34,9%) • amigos o contacto añade a su perfil de red social (34,1%)

2009 y 2012: 10-16 años, respuestas de los padres	2011: 12-17 años, respuestas de los niños	2014: 10-17 años respuestas de padres y niños
*2009: 29,5% *2012: 43,1% -Presto atención a sus ciberamistades *2009: 72,9% *2012: 77,7% -Conozco el nick y el perfil que mi hijo usa en chats/redes sociales *2009: 67,1% *2012: 70,9% 2009: respuestas de padres e hijos -Sistemas operativos con control parental *Padres: 2,7% *Hijos: 1,4% -Proveedor de filtrado en origen *Padres: 2,1% *Hijos: 1,2% - Pregunta siempre o casi siempre a los menores acerca de lo que hacen en Internet *Padres: 27,6% *Hijos: 26,7% -Vigilancia del historial de navegación *Padres: 28,1% *Hijos: 24,6%	-Seguimiento de mis conversaciones online *Hijos: 6,4% -Están agregados a mi perfil de mi red social *Hijos: 41,1% -Solo me permiten acceder a Internet si hay un adulto delante *Hijos: 2,5% -Activan filtros de contenido *Hijos: 13,6%	• mensajes de e-mail o mensajería instant. (33,1%) -Controles parentales u otro tipo de programas, para bloquear algunos tipos de páginas web *Padres: 38,1% *Hijos: 21,5% -Controles parentales u otro tipo de software para hacer seguimiento de página web visitadas *Padres: 19,2% *Hijos: 10,5% -Servicio o contrato que limita el tiempo que pasas en Internet *Padres: 5,7% *Hijos: 3,9%

Fuente: Elaboración propia con datos de INTECO (2009d, 2009e y 2012), datos inéditos del proyecto “Análisis del uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo” (URJC) y Ministerio del Interior (2014).

Resulta destacable la escasa incidencia de las herramientas técnicas de control parental y filtrado en origen, incluso después de haber experimentado situaciones de riesgo: solo el 1,6% de los padres lo hicieron (INTECO, 2009e). No obstante, se perfila un crecimiento notable de su uso a través del tiempo. Más frecuente resulta la supervisión de la actividad online, experimentando cierto incremento a lo largo del tiempo.

En el contexto europeo, España, junto con los países del sur de Europa, se caracteriza por la combinación de un uso elevado tanto de mediación restrictiva como activa (Duerager y Livingstone, 2012; Helsper *et al.*, 2013).

Más concretamente, los niños españoles (9-16 años) declaran que sus padres intentan estar cerca o sentarse con ellos mientras navegan en mayor medida que el resto de los europeos (70% y 50,6%, respectivamente, comparado con el 57,7% y 43,8% de media en Europa). También reportan más que sus padres les han explicado por qué unas web son buenas o malas (73,8% frente al 67,5% de Europa) e indican modos de usar Internet de manera segura (68,3% y 63,1%, respectivamente). Sin embargo, los resultados comparados muestran que sus progenitores se muestran más restrictivos que el conjunto de los europeos en la prohibición de dar información personal (90% frente al 85,4%), pero menos respecto a descargas de música o películas, ver videoclips o usar mensajería instantánea (43,8%, 32,6% y 31,2% comparado con el 56,7%, 38,6% y 38,2% de media en Europa). El seguimiento a posteriori de las páginas se sitúa muy ligeramente por debajo de la media (44,2% frente al 46,1%) (Garmendia *et al.*, 2013).

4.4. Percepción, valoración y reacción de los y las menores a la supervisión de los padres

En general, los niños españoles no suelen transgredir las normas impuestas por sus padres en relación a Internet. Un porcentaje significativo incumple la prohibición de acceder a redes sociales, información de sexo y usar el Messenger. Sin embargo, salvo para el acceso a información de adultos, el bajo grado de implantación de estas normas limita su incidencia en términos absolutos. Los adolescentes más mayores son los que más incumplen las normas, mientras que la influencia del sexo varía en función de la norma.

Cuadro 12. Sistemas de control y seguimiento del uso que hacen los niños en Internet según la percepción de padres o hijos. 2011.

	Totales	Tienen prohibido y acceden	De 12 a 14 años	De 15 a 17 años	Hombres	Mujeres
Comprar	48,3%	4,4%	2,6%	6,5%	5,1%	3,7%
Dar información personal	45,2%	18,5%	17,9%	19,2%	16,8%	19,8%
Acceder a información de adultos	37,3%	50,0%	54,8%	44,7%	55,7%	45,6%
Colgar foto/video	10,6%	27,5%	27,8%	27,3%	33,4%	22,7%
Acceder a chat/foros	8,4%	11,7%	5,2%	20,6%	10,4%	12,5%
Jugar	8,2%	19,4%	18,9%	19,7%	38,6%	0,2%
Acceder a redes sociales	6,2%	53,7%	1,4%	86,7%	35,5%	67,6%
Descargar archivos de música /películas/series	4,7%	18,6%	9,8%	35,6%	8,8%	29,2%

	Totales	Tienen prohibido y acceden	De 12 a 14 años	De 15 a 17 años	Hombres	Mujeres
Usar Messenger	3,5%	47,1%	34,5%	56,6%	48,0%	45,9%

Las diferencias estadísticamente significativas para $\chi^2 < 0.05$ de sexo y edad aparecen en negrita

Fuente: Elaboración propia con datos inéditos del proyecto “Análisis del uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo”

Según Catalina *et al.* (2014), el 18% de los adolescentes evitaba, en 2011, los programas y mecanismos que usan sus padres para controlar los sitios que visitan en Internet. Aunque un 9,7% adicional dice que le gustaría poder evitar esos controles. Son los adolescentes varones y el grupo de edad de 15 a 17 años los que destacan por hacer uso de tácticas de elusión del control familiar.

Desde una perspectiva comprensiva, los y las menores perciben que es una obligación de los padres proteger a sus hijos mediante el control de sus actividades. Pero paralelamente, también manifiestan la elusión de los controles paternos como un indicador de madurez con la que buscan preservar su privacidad y demostrar a sus pares su autonomía de los padres (López de Ayala, 2013).

Los niños y adolescentes (10-17 años) afirman que cuando les disgusta o preocupa algo que han visto o experimentado en Internet, el 71,1% hablan con sus padres, un 57,6% con amigos, un 19,1% con hermanos y un 8,3% con nadie (Ministerio del Interior, 2014). Jiménez *et al.* (2015) también destacan que los niños reconocen que son sus padres los que mejor les pueden ayudar cuando tienen un problema, pero no confían en ellos por miedo a la reprimenda o a decepcionarles.

Desde una perspectiva europea comparada, el 14% de los niños españoles dicen que ignoran lo que sus padres les dicen frente al 7% que alcanza en el conjunto de Europa (Haddon y Livingstone, 2012). Sin embargo, el 19% reclama más interés de sus padres por lo que hacen en línea frente al 61 % de los padres que declaran que deberían hacer más; en ambos casos por encima de la media europea: 15% y 53%, respectivamente.

En el conjunto de países europeos, el 15% de los padres dicen que han cambiado sus estrategias de mediación por algo que ha molestado a sus hijos online, pero solo el 6% de los niños lo percibe así. Los datos son muy similares para España. Por otra parte, el 72% de los niños, incluso más entre los adolescentes, están conformes con el interés que muestran sus padres con sus actividades online.

5. Conclusiones y discusión

La revisión de la temática y metodología seguida por los estudios que examinan la mediación parental del uso online de los y las menores españoles permite constatar:

1. El tratamiento marginal del tema en la medida que se observa una tendencia a encuadrar los estudios dentro de una perspectiva más amplia que gira en torno al uso y riesgos de Internet, y constituyendo la mediación un parte menor de los trabajos. En paralelo, se observa una creciente actividad investigadora a lo largo de la primera década del siglo XXI acorde con el creciente uso de Internet en la sociedad española, y entre los y las menores en particular. Sin embargo, después de alcanzar un pico en 2009, la investigación experimenta un leve retroceso. Si bien no es posible concluir categóricamente un descenso en el interés científico por la mediación parental del uso online de los menores, es conveniente advertir de la relevancia de un tema que requiere de un seguimiento continuo y actualizado conforme surgen nuevos dispositivos y servicios que permiten el acceso online.

2. Resulta destacable la atención que esta cuestión ha generado en el ámbito institucional y, en particular, el esfuerzo del INCIBE (antes INTECO), organismo público que acumula un grueso importante de la investigación, abordada desde el marco de los usos y riesgos online para los y las menores.

En el mismo sentido hay que mencionar la importancia de la financiación pública para el desarrollo de la investigación en un asunto de interés público; máxime si tenemos en cuenta que un volumen no desdeñable de los estudios se apoya en técnicas de encuesta que requieren de una inversión elevada, especialmente si cubren todo el ámbito nacional.

3. El estado de inmadurez que caracteriza a este objeto de estudio en España, ratificado por el carácter descriptivo de una parte sustancial de los trabajos que buscan cuantificar las formas de intervención de los padres y discriminando, en el mejor de los casos, en base a variables básicas como edad y género de los progenitores o de los y las menores. Por el contrario, existe escaso interés por profundizar en los factores que inciden en la mediación parental y en su efectividad, aspectos que resultan básicos para orientar las políticas dirigidas a los padres.

4. De igual modo, queda patente el interés por analizar las pautas de mediación parental entre las y los adolescentes. Esta predisposición viene marcada por las dificultades metodológicas para investigar con niños, limitaciones que se acentúan conforme desciende su edad. Efectivamente, la mayoría de las técnicas de recogida de la información requieren la mediación del discurso y que los informantes respondan lingüísticamente a una serie de cuestiones formuladas por el investigador. Sin embargo, es a partir de los nueve años, y especialmente a partir de los doce, cuando los niños son capaces de elaborar discursos más complejos y de hacer una lectura comprensiva para responder a un cuestionario. Por otra parte, su escolarización obligatoria por ley facilita la elaboración de marcos muestrales para realizar encuestas representativas, el acceso a los y las menores a través de los centros educativos, reduciendo el coste del estudio, y la obtención de los permisos paternos.

Estas razones podrían explicar que apenas aparezcan en los estudios los niños de cinco a siete años; y que sea entre los doce y los diecisiete años, coincidiendo con la Enseñanza Secundaria Obligatoria, cuando son requeridos en mayor medida. En este sentido, es preciso advertir que el creciente acceso de los más pequeños a las nuevas tecnologías digitales móviles hace pertinente ampliar la investigación a estas edades.

5. Prevalecen los modelos metodológicos cuantitativos en el acercamiento a este objeto de estudio, con tendencia a cuantificar las medidas de intervención parental más que a explicar qué factores predicen estas prácticas o analizar su efectividad. En este sentido, el recurso al análisis multivariante resulta residual y limitado a muestras no representativas.

Igualmente encontramos lagunas vinculadas con el uso restringido de metodologías cualitativas. Los trabajos disponibles no suelen ir más allá de la práctica del grupo de discusión con niños para describir su percepción de qué medidas utilizan los progenitores para mediar su relación online. En particular, destaca la ausencia de análisis cualitativos que profundicen en los motivos que orientan las prácticas de los adultos, acercándonos a las creencias vigentes en el espacio social de la familia y las dificultades que surgen en su relación con otros campos que respaldan sus comportamientos. A este respecto, resulta necesario considerar a padres e hijos como constructores e intérpretes de significados, teniendo en cuenta los diferentes imaginarios que condicionan las prácticas de unos y la valoración y respuesta de los otros.

Mención especial requieren las carencias en la descripción metodológica de algunos documentos, en los que no se explica con detalle el proceso de recolección de los datos o se olvida información esencial como la fecha de realización del trabajo de campo.

6. Las investigaciones que combinan ambas metodologías rara vez las articulan de forma que nos proporcionen una visión holística del fenómeno. En general, los resultados se presentan en informes o artículos independientes, sin que se recurra a los resultados cualitativos para profundizar en la interpretación y comprensión de los datos cuantitativos. Tampoco es posible confirmar su uso de forma exploratoria para apoyar la formulación de los cuestionarios o la elaboración de hipótesis en las metodologías cuantitativas.

7. La interpelación a los padres o a los niños como informadores constituye una decisión clave que determina los resultados. No cabe duda de que las dificultades metodológicas asociadas a las carencias en el uso del lenguaje de los más pequeños resulta determinante en la selección de los padres como informantes de las prácticas de mediación de los más pequeños.

8. El análisis de las aportaciones de los estudios recabados muestra la preferencia de los padres españoles por medidas dialogantes, pero también cierta predisposición a adoptar medidas restrictivas (normas) y hacer un seguimiento de la actividad de sus hijos. El incremento en la concienciación y preocupación de los padres por los riesgos online, alertados por los medios de comunicación y el discurso social dominante, se manifiesta en una creciente intervención en la relación

que tienen sus hijos con Internet. En lo que se refiere al tipo de normas implementadas, el uso común de preguntas con opciones de respuesta cerradas condiciona la respuesta de padres e hijos, en parte también por el efecto de la deseabilidad social (Ponte y Simões, 2009).

9. La comparativa internacional permite hacernos conscientes de la diversidad de pautas adoptadas por los padres para proteger a sus hijos de los peligros que les amenazan en Internet. En consecuencia, esta perspectiva permite superar la idea de que lo propio constituye lo natural o normal y contribuye al análisis, permitiéndonos obtener una visión más rica y objetiva de las prácticas de los progenitores y el descubrimiento de las relaciones causales que las explican.

Cabe subrayar que la Unión Europea ha propiciado investigaciones internacionales en el ámbito geográfico que comprende con el objetivo de comparar la situación de los diferentes países. Además de los Eurobarómetros e informes cualitativos y cuantitativos que han ido apareciendo desde el año 2003 bajo el paraguas del programa Safer Internet, debemos enfatizar la significación especial del macro-proyecto europeo EU Kids Online, dentro del cual se ha desarrollado una línea de trabajo especialmente fructífera que permite poner en relación la situación de España con los países de su entorno. Es de destacar en este sentido la relevante labor del equipo que representa a España en este proyecto.

No obstante, resulta pertinente aclarar que la diversidad de circunstancias sociodemográficas, culturales, económicas y políticas en el conjunto de países estudiados aconseja un análisis comparativo más pormenorizado por países, en lugar de limitarnos a confrontar la situación de España con la media de países europeos.

Por último, conviene advertir que las decisiones sobre las bases de datos consultadas pueden tener alguna incidencia sobre los estudios registrados. Sin embargo, la relevancia de las fuentes utilizadas permite pensar que están recogidas las investigaciones más significativas, aunque caben más dudas acerca de las iniciativas de carácter institucional, más complicadas de recabar.

6. Referencias bibliográficas

- Álvarez, M.; Torres, A.; Rodríguez, E.; Padilla, S. y Rodrigo, M. J. (2013): "Attitudes and parenting dimensions in parents' regulation of Internet use by primary and secondary school children", *Computers & Education*, n. 67, pp. 69–78.
- Appel, M.; Holtz, P.; Stiglbauer, B. y Batinic, B. (2012): "Parents as a resource: Communication quality affects the relationship between adolescents' Internet use and loneliness", *Journal of Adolescence*, n. 35, pp. 1641–1648.
- Arrizabalaga, C.; Aierbe, A. y Medrano, C. (2010): "Usos de Internet y mediación parental en adolescentes hiperactivos", *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 65, pp. 561–571.
- Ballesta, F. J.; Lozano, J.; Cerezo M. C. y Soriano, E. (2015): "Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la Región de Murcia", *Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación*, n. 16, pp. 109–130

- Benrazavi, R.; Teimouri, M. y Griffiths, M.D. (2015): "Utility of Parental Mediation Model on Youth's Problematic Online Gaming", *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 13, n. 6, pp. 712-727.
- Berríos, Ll. y Garcés, M. S: (2015): "ICT Use and Parental Mediation Perceived by Chilean Children Uso de las TIC y mediación parental percibida por niños de Chile", *Comunicar*, n. 45, v. XXIII, pp.161-168.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2009): *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes frente a las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel. [Diponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/17155>] [Consultado el: 15/11/2015]
- Byrne, S. y Lee, T. (2011): "Toward Predicting Youth Resistance to Internet Risk Prevention Strategies", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 55, n. 1, pp. 90-113.
- Catalina, B.; López de Ayala, M.C. y García, A. (2014): "Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet", *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 69, pp. 462 a 485.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2015): Barómetro de marzo 2015. [Disponible en: www.cis.es] [Consultado el: 15/11/2015].
- Chai, S.; Bagchi-Sen, S.; Morrel, Cl.; Rao, H.R y Upadhyaya, S. (2015): "The relationship between parental mediation and Internet addiction among adolescents, and the association with cyberbullying and depression", *Comprehensive Psychiatry*, n. 57, pp.21-28.
- Cho, Ch-H. y Cheon, H.J. (2005): "Children's exposure to negative Internet content: effect of family context", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n. 49, pp. 488-509.
- Chng, G.S.; Li, D.; Liao, A.K. y Khoo, A. (2015): "Moderating effects of the family environment for parental mediation and pathological Internet use in youths", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 18, n. 1, pp.30-36
- De Granda-Orive, J.I; Alonso-Arroyo, A.; García, Río; Solano-Reina, Jiménez-Ruiz, C.A.; Aleixandre-Benavent, R. (2013): Ciertas ventajas de Scopus sobre Web of Science en un análisis bibliométrico sobre tabaquismo, *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (2), e011.
- Duerager, A. y Livingstone, S. (2012): *How can parents support children's Internet safety?* EU Kids Online, London, UK. [Disponible en: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/ParentalMediation.pdf>] [Consultado el: 26/09/2015]
- Dürager, A. y Sonck, N. (2014): *Testing the reliability of scales on parental Internet mediation*. London: EU Kids Online, LSE. [Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/60220/>] [Consultado el: 26/09/2015].
- Eastin, M.S.; Greenberg, B.S. y Hofschire, L. (2006): "Parenting the Internet", *Journal of Communication*, vol. 56, n. 3, pp. 486-504.
- European Commission (2007): *Safer Internet for children – a children's perspective* A qualitative Eurobarometer surveys. [Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/surveys/qualitative/index_en.htm] [Consultado el: 27/09/2015].

- European Commission (2008): *Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective. Flash Eurobarometer 248*. [Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_248_en.pdf] [Consultado el: 27/09/2015].
- Fleming, M.J.; Greentree, S.; Cocotti-Muler, D.; Elias, K.A. y Morrison, S. (2006): “Safety in Cyberspace. Adolescents' Safety and Exposure Online”, *Youth Society*, vol. 38, n. 2, pp. 135-154.
- Fundación Pfizer (2009): *La juventud y las redes sociales en Internet. Informe de resultados de encuesta*. [Disponible en: https://www.fundacionpfizer.org/sites/default/files/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Redres_Sociales.pdf] [Consultado el: 15/11/2015]
- Gabelas, J. A. y Marta, C. (2008): “Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 63, pp. 238-253.
- García, A.; López de Ayala, M. C. y Gaona, C. (2011): “La investigación sobre los usos y los riesgos de los menores en el ciberespacio”, *Análisis metodológico*, n. 13, pp. 13-41.
- García Galera, M. C. (2008): *La telefonía Móvil en la Infancia y la Adolescencia: Usos, Influencias y Responsabilidades*. Madrid: Defensor del Menor de Madrid, pp. 207-290. [Disponible en: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM013867.pdf>] [Consultado el: 15/11/2015]
- Garitaonandia, C. y Garmendia, M. (2009): *Internet y los jóvenes: Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental*. EU Kids Online. [Disponible en: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/71.pdf>] [Consultado el: 15/11/2015].
- Garmendia, M.; Casado, M.; Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2013): “Las madres y padres, los menores e Internet. Estrategias de mediación parental en España”, *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n. 17, pp. 99-117
- Haddon, L. (2015): “Children's critical evaluation of parental mediation”, *Cyberpsychology*, vol. 9, n. 1. [Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/63261/>] [Consultado el: 27/09/2015]
- Haddon, L. y Livingstone, S. (2012): *EU Kids Online: national perspectives*. London: The London School of Economics and Political Science. [Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/46878/>] [Consultado el: 27/09/2015].
- Hasebrink, U.; Livingstone, S. y Haddon, L. (2009): *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online*. LSE, London: EU Kids Online. [Disponible en: http://eprints.lse.ac.uk/24368/1/D3.2_Report-Cross_national_comparisons-2nd-edition.pdf] [Consultado el: 09/15].
- Helsper, E.J.; Kalmus, V.; Hasebrink, U.; Sagvari, B. y de Haan, J. (2013): *Country classification: opportunities, risks, harm and parental mediation*. London: EU Kids Online, The London School of Economics and Political Science.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2007): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares españoles, 2007*. [Disponible en: <http://www.ine.es>] [Consultado el: 15/11/2015]

INTECO (Ed.) (2009a): *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles Informe anual 2009*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015].

- (2009b): *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. 1er trimestre 2009*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015].
- (2009c): *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles 2º trimestre 2009*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2009d): *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. 3er trimestre (8ª oleada)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2009e): *Estudio Sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2010a). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. Informe anual 2010*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2010b). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles (1er trimestre de 2010)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2010c). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles (2º trimestre de 2010)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2010d). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles (3er trimestre de 2010)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2010e): *Estudio sobre seguridad y privacidad en el uso de los servicios móviles por los menores españoles. Madrid: Observatorio de la Seguridad de la Información y France Telecom España (Orange)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2011a). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. 2º cuatrimestre de 2011 (16ª oleada)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2011b). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. Informe anual 2011 (17ª oleada)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2011c): *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por niños y adolescentes españoles. Madrid: Observatorio de la Seguridad de la Información y France Telecom España (Orange)*. [Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/Estudios/] [Consultado el: 15/11/2015]
- (2012). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. 1er cuatrimestre de 2012 (18ª oleada)*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

- Jiménez, E.; Garmendia, M. y Casado, M.A. (2015): "Percepción de los y las menores de la mediación parental respecto a los riesgos en Internet", *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 70, pp. 49-68
- Kalmus, V.; Blinka, L. y Ólafsson, K. (2015): "Does it matter what mama says: Evaluating the role of parental mediation in European adolescents' excessive Internet use", *Children and Society*, vol. 29, n. 2, pp. 122-133
- Kirwil, L. (2009): "Parental mediation of children's Internet use in different European countries", *Journal of Children and the Media*, vol. 3, n. 4, pp.394-409.
- Law, Daniele M.; Shapka, Jennifer D. y Olson, Brent F. (2010): "To control or not control? Parenting Behaviours and adolescent online aggression", *Computers in Human Behavior*, n. 26, pp. 1651-1656.
- Lee, S. J. (2012): "Parental restrictive mediation of children's Internet use: Effective for what and for whom?", *New Media & Society*, vol. 15, n. 4, pp. 466-481
- Lee, S. y Chae, Y. (2007): "Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation", *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 10, n. 5, pp. 640-644.
- Liau, A.K.; Khoo, A. y Ang, P.H. (2005): "Factors Influencing Adolescents Engagement in Risky Internet Behavior", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 8, n. 6, pp. 513-520.
- Lin, C.; Lin S. y Wu, C. (2009): "The effects of parental monitoring and leisure boredom on adolescents' Internet addiction", *Adolescence*, vol. 44, n. 176, pp. 993-1004.
- Livingstone, S. y Bober, M. (2006): "Regulating the Internet at home: contrasting the perspectives of children and parents", en Buckingham, D. y Willett, R. (eds.): *Digital generations children, young people and new media*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associate, pp. 93-113.
- Livingstone, S.; Haddon, L.; Görzig, A. y Ólafsson, K. (2011): *Risks and safety on the Internet: The perspective of European children. Full Findings*. LSE, London: EU Kids Online. [Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/33731/>] [Consultado el: 29/09/2015]
- Livingstone, S. y Helsper, E.J. (2008): "Parental Mediation of Children's Internet UE", *Journal of Broadcasting & electronic Media*, vol. 52, n. 4, pp. 581-599.
- Livingstone, S.; Mascheroni, G.; Dreier, M., Chaudron, S. y Lagae, K. (2015): *How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style*. London: EU Kids Online, LSE.
- López de Ayala, M. C. (2007): *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en la familia*. Tesis doctoral inédita. Universidad Rey Juan Carlos. [Disponible en: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/1054/TESIS%20LOPEZ%20DE%20AYALA.pdf?sequence=1>] [Consultado el: 15/11/2015]
- López de Ayala, M. C. (2013): "Las normas de navegación online adolescente en la familia de la modernidad tardía / Teenager's online navigation rules in the family of the late modernity", *Sistema*, n. 231, pp. 81-104

- Lwin, M.O.; Stanaland, A. J. S. Y Miyazaki, A. (2008): "Protecting children's privacy online: How parental mediation strategies affect website safeguard effectiveness", *Journal of Retailing*, vol. 84, n. 2, pp. 205-217.
- Martínez, E.; Sendín, J. C. y García, A. (2013): "Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España: usos problemáticos y formas de control", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 48, pp. 111-130.
- Martínez de Morentin, J. I.; Cortés, A.; Medrano, C. y Apodaca, P. (2014): "Internet use and parental mediation: A cross-cultural study", *Computers and Education*, n. 70, pp. 212-221.
- Mertens, S. y d'Haenens, L. (2014): "Parental mediation of Internet use and cultural values across Europe: Investigating the predictive power of the Hofstedian paradigm", *Communications*, vol 39, n. 4, pp. 389-414
- Mesch, G. (2009): "Parental Mediation, Online Activities and Cyberbullying", *Cyberpsychology y Behavior*, vol. 12, n. 4, pp. 387-393.
- Metzger, M.; Flanagin, A. y Nekmat, E. (2015): "Comparative Optimism in Online Credibility Evaluation Among Parents and Children", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 59, n. 3, pp. 509-529
- Ministerio del Interior (2014): *Encuesta sobre hábitos de uso y seguridad de Internet de menores y jóvenes en España*. [Disponible en: <http://www.interior.gob.es/documents/10180/2563633/Encuesta>] [Consultado el: 15/11/2015]
- Mitchell, K.; Finkelhor, D. y Wolak, J. (2003): "The Exposure of Youth To Unwanted Sexual Material On The Internet. A national Survey of Risk, Impact, and Prevention", *Youth & Society*, vol. 34, n. 3, pp. 330-358.
- Nathanson, A.I. (2001): "Parent and Child Perspectives on the Presence and Meaning of Parental Television Mediation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n. 45, pp. 201-220.
- Navarro, R.; Serna, C.; Martínez, V. y Ruiz-Oliva, R. (2013): "The role of Internet use and parental mediation on cyberbullying victimization among Spanish children from rural public schools", *European Journal of Psychology of Education*, vol. 28, n. 3, pp. 725-745
- Nikken, P. y de Haan, J. (2015): "Guiding young children's Internet use at home: Problems that parents experience in their parental mediation and the need for parenting support", *Cyberpsychology*, vol 9, n. 1. [Disponible en: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2015051101&article=3>] [Consultado el: 10/12/2015]
- Nikken, P. y Schols, M. (2015): "How and Why Parents Guide the Media Use of Young Children", *Journal of Child and Family Studies*, vol. 24, n. 11, pp. 3423-3435
- Observatorio de la Infancia en Andalucía (Ed.) (2008): *Nuevas tecnologías e infancia y adolescencia 2008*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. [Disponible en: http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=1969] [Consultado el: 15/11/2015]
- Observatorio de la Infancia en Andalucía (Ed.) (2010): *Actividades y usos de TIC entre los chicos y chicas de Andalucía. Informe 2010*. Granada: Fundación Andaluza de Servicios Sociales, Consejería de Innovación. [Disponible en: http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=2734] [Consultado el: 15/11/2015]

- Ólafsson, K.; Livingstone, S. y Haddon, L. (2014): *Children's Use of Online Technologies in Europe. A review of the European evidence base*. LSE, London: EU Kids Online. Revised edition. [Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/50228/>] [Consultado el: 12/10/2015]
- Padilla, S.; Rodríguez, E.; Álvarez, M.; Torres, A.; Suárez, A. y Rodrigo, M. J. (2015): “La influencia del escenario educativo familiar en el uso de Internet en los niños de primaria y secundaria Infancia y Aprendizaje”, *Journal for the Study of Education and Development*, vol. 38, n. 2, pp. 402-434.
- Paus-Hasebrink, I.; Ponte, C.; Dürager, A. y Bauwens, J. (2012): “Understanding digital inequality: the interplay between parental socialization and children's development”, en Livingstone, S., Haddon, L. y Görzig, A. (eds.): *Children, risk and safety on the internet: Research and policy challenges in comparative perspective*. Bristol: The Policy Press, pp. 257-271.
- Ponte, C. y Simões, J. A. (2009): *Asking parents about children's Internet use: Comparing findings about parental mediation in Portugal and other European countries*. EU Kids Online–Final conference. [Disponible en: www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/docs/Asking%20parents-FINAL%20Paper1_27-05-09.pdf] [Consultado el: 9/10/2015]
- Rideout, V. J. (2013): *Zero to eight: Children's media use in America*. San Francisco, CA: Common Sense Media. [Disponible en: <https://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america>] [Consultado el: 9/10/2015]
- Rosen, L. D.; Cheever, N.A. y Carrier, L.M. (2008): “The association of parenting style and child age with parental limit setting and adolescent MySpace behavior”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 29, n. 6, 2008, pp. 459-471.
- Shin, W. y Kang, H. (2015): “Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: The role of parents and the Internet”, *Computers in Human Behavior*, vo. 54, n. 1, pp. 114-123.
- Sotomayor, E. (2008): “Normas y pautas de uso de Internet de los adolescentes y jóvenes españoles”, en Tezanos, J.F. (ed.): *Internet en las familias*. Madrid: Sistema.
- Sureda, J.; Comas, R. y Morey, M. (2010): “Menores y acceso a Internet en el hogar: las normas familiares”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n. 34, pp. 135-143
- Talves, K. y Kalmus, V. (2015): “Gendered mediation of children's Internet use: A keyhole for looking into changing socialization practices”, *Cyberpsychology*, vol. 9, n. 1, [Disponible en: <https://journals.muni.cz/cyberpsychology/article/view/4332>] [Consultado el: 29/19/2015]
- Tolsá, J. (2012): *Los menores y el mercado de las pantallas: una propuesta de conocimiento integrado*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas. [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2012-03-menores-mercados.pdf>] [Consultado el: 27/09/ 2015]
- Valcke, M.; Bonte, S.; De Wever, B. y Rots, I. (2010): “Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children”, *Computers & Education*, n. 55, pp. 454-464.

- Valcke, M.; Bonte, S.; De Weber, B.; Van Keer, H. y Schellens, T. (2011): "Long-term study of safe Internet use of young children", *Computers & Education*, vol. 57, n. 1, pp. 1292-1305.
- Valcke, M.; Schellens, T.; Van Keer, H. y Gerarts (2007): "Primary school children's safe and unsafe use of Internet at home and at school: an exploratory study", *Computers in Human Behavior*, n. 23, pp. 2838-2850.
- Van den Eijnden, RJ.; Spijkerman, R.; Vermulst, AA.; Van Rooij, TJ. y Engels, R. (2010): "Compulsive Internet Use Among Adolescents: Bidirectional Parent-Child Relationships", *Journal of Abnormal child psychology*, vol. 38, n. 1, pp. 77-89.
- Van den Heuvel, A.; Van den Eijnden, R.; Van Rooij, T. y Van de Mheen, D. (2012): "Meeting online contacts in real life among adolescents: The predictive role of psychosocial wellbeing and Internet-specific parenting", *Computers and Human Behavior*, vol. 28, n. 2, pp. 465-472.
- Vandoninck, S.; D'Haenens, L.; De Cock, R. y Donoso, V. (2010). "Digital literacy among Flemish adolescents: how do they cope with online risks?" *Communications*, vol. 35, n. 4, pp. 397-416.
- Vandoninck, S.; D'Haenens, L.; De Cock, R. y Donoso, V. (2012): "Social networking sites and contact risks among Flemish youth", *Childhood*, vol. 19, n. 1, pp.69-85.
- Wang, R.; Bianch, S. y Raley, S. (2005): "Teenagers' Internet use and family rules: a researchnote", *Journal of Marriage and Family*, n. 67, pp. 1249-1258.
- Youn, S. (2008): "Parental influence and teens' attitude toward online privacy concern", *Journal of Consumer Affairs*, n. 42, pp. 362-384.

La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España

Revision of university degrees: evaluation of the European convergence in Advertising and Public Relations degrees in Spain

Sonia López Berna. Universidad de Alicante (sonia.lopez@ua.es)

Natalia Papí Gálvez. Universidad de Alicante (natalia.p@ua.es)

Marta Martín Llaguno. Universidad de Alicante (marta.martin@ua.es)

Recibido el: 15/01/16 - Aceptado el: 06/10/16

Resumen:

Este estudio sintetiza las valoraciones de informantes clave sobre la repercusión de la convergencia europea en la formación en Publicidad y Relaciones Públicas en España. Se recogen, mediante entrevistas enfocadas, las opiniones de académicos sobre la elaboración de los planes de estudio; las modificaciones en la oferta educativa; la relación entre la universidad y el ámbito empresarial o el interés de la academia por el estudio de la profesión. Los resultados destacan la especificidad del grado frente a la generalidad de la licenciatura como el cambio más significativo. La selección de las asignaturas en las universidades públicas ha estado condicionada por la plantilla de profesorado; la convergencia no ha alentado el estudio de los perfiles profesionales y la relación entre la universidad y sector profesional es aún escasa.

Palabras clave:

Educación superior; publicidad; relaciones públicas; convergencia europea; perfiles profesionales

Abstract:

This study summarizes key informants' assessments of the repercussions of the European convergence in Advertising and Public Relations degrees in Spain. Academics' opinions about the development of degree curricula are gathered through focused interviews; noting changes to educational offerings; the relationship between universities and the business sector or the interest of the academy in the study of the profession.

The results highlight the specificity of the degree as opposed to the generality of the bachelor degree as the most significant change. The selection of subjects at public universities has been conditioned by teaching staff. The convergence process has not encouraged the study of professional profiles and the relationship between the university and the professional sector is still inadequate.

Key words:

Higher education; advertising; public relations; European convergence; professional profiles

1. Introducción

1.1. Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España

Transcurridos cuatro cursos académicos desde la culminación de la convergencia al Espacio Europeo de Educación superior, en el año 2010, las universidades españolas se hallan en pleno proceso de revisión de los grados universitarios. Es el momento idóneo para valorar la forma en la que se desarrolló este cambio, y conocer el impacto real que ha tenido sobre la comunidad universitaria.

Pero antes de abordar el objeto de estudio que nos ocupa, es necesario resumir en pocas líneas la evolución de los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas en España, desde su origen hasta la finalización del proceso de convergencia, para apreciar las diferencias más significativas derivadas del cambio.

Los antecedentes a los actuales estudios en Publicidad y Relaciones Públicas en España podrían ser datados en las décadas de los años 20 y 30. Los primeros pasos de la disciplina en el siglo XX tienen como protagonista a Pedro Prat Gaballí, quien en 1915 y 1917 ejerce labor docente en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona impartiendo las materias, “Una nueva técnica: La Publicidad Científica” y “Ventas por correspondencia y Campañas de Publicidad”. Prat Gaballí tuvo también un papel decisivo en el desarrollo de las asociaciones profesionales. En 1922 funda junto con un grupo de profesionales dedicados a la enseñanza de la técnica publicitaria la Asociación de profesionales de la Publicidad. Ésta se disolvió dando paso al Publi-Club, Asociación de estudios de Publicidad y Organización. Publi-Club participó en Congresos Internacionales de Publicidad y organizó en 1934 el Congreso Internacional de la Unión Continental de Publicidad (Pérez Ruiz, 2001: 91 y ss.). La ciudad de Barcelona se convierte en la cuna de la Publicidad desde el punto de vista formativo, lo que favoreció la aparición y proliferación de asociaciones profesionales (i.e. Méndiz Noguero, 2000; López-Berna, 2007).

La Guerra Civil española interrumpe bruscamente la trayectoria formativa iniciada en la disciplina publicitaria, y no es hasta el año 1964, fecha en la que se promulga el “Estatuto de la Publicidad” (ley 61/1964, de 11 de junio), cuando se retoma esta dinámica. Este estatuto legal define por primera vez en España la normativa de actuación profesional e impone la creación de una institución destinada a la formación de los publicitarios: el Instituto Oficial de la Publicidad. Esta institución asume en los años sesenta algunos de los objetivos encomendados en la actualidad tanto a la universidad como a los colegios profesionales, tales como la investigación en materia publicitaria, la difusión de información, la orientación para los profesionales y la enseñanza de la Publicidad. Comienza en esta época a impartirse en la Escuela Oficial de Publicidad las enseñanzas que conducen al título de Técnico publicitario. Esta Escuela aporta el primer plan de estudios relacionado con esta disciplina, aunque todavía dista mucho de la estructura de contenidos que tendrán los planes de estudios universitarios (Fernández Poyatos, 2006).

Los estudios de comunicación en España adquieren el rango de universitarios en el año 1971 con la creación de las Facultades de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, la Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra. Más tarde, concretamente en 1991, el Ministerio de Educación y Ciencia establece por Decreto las líneas de los nuevos planes de estudio, convirtiendo las tres ramas de la licenciatura en Ciencias de la Información en tres carreras distintas: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (ANECA, 2004: 100).

Una vez en la Universidad, la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas vive una primera etapa de asentamiento (1971-89) en la que se imparten programas derivados de la Escuela Oficial de Publicidad. En el curso 1986-87 se configura todos los planes de estudio, hasta ese momento muy dispares entre sí, en materias troncales, obligatorias y optativas, según el Real Decreto 1497/1987. En 1989 comienza la proliferación de licenciaturas que se prolonga hasta el año 2000. A partir de 1991, se renuevan los planes de estudio pasando de 5 a 4 años en la mayoría de los casos; la organización temporal se articula por cuatrimestres, lo que supone la duplicación del número de asignaturas; y se renuevan contenidos (Méndiz Noguerro, 2000: 211 y ss.).

Ya en el año 2010, en España había un total de 236 campus/sedes universitarios, de los cuales 154 corresponden a universidades públicas, 69 a universidades privadas, además de las 13 sedes con las que cuentan la UIMP y la UNED (MEC, 2010: 5). Según los datos del INE para el curso 2009-2010 era posible cursar estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en 32 universidades.

1.2. La convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior

En España, la convergencia al EEES se articuló desde el Estado a través del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) y la ANECA.

A tal efecto, el Ministerio publicó en 2003 el documento-marco que sienta las bases de la actual estructura de dos niveles: grado y postgrado. Según el texto, el nivel de Grado daría lugar a la obtención de un título con cualificación profesional en el mercado laboral europeo, y el nivel de Postgrado, para cuyo acceso es necesario haber superado el primero, desemboca en el título de máster y/o doctorado. El propósito es que el estudiante adquiriera conocimientos generales en el Grado que se complementen con materias específicas en el Postgrado (García-García, 2010: 67).

Con respecto a los objetivos formativos de Grado, el documento-marco deja patente la orientación profesional de este primer nivel. Los estudios universitarios deben orientarse a competencias que capaciten al graduado al ejercicio de la profesión. El Proyecto Tunning (2000) constituye un marco de referencia para comprender este nuevo enfoque, que se apoya, a su vez, en experiencias reales tales como los Proyectos de redes temáticas Sócrates-Erasmus y los proyectos piloto ECTS (Aboites, 2010; Universia).

Para ello, se considera “esencial en el proceso de diseño y elaboración de las enseñanzas oficiales del nivel de Grado no sólo su armonización con las titulaciones consolidadas en otros países europeos en cada uno de los ámbitos científicos, técnicos y artísticos, sino la estrecha colaboración entre los responsables académicos y los de las asociaciones y Colegios Profesionales” (MECD, 2003: 8). Este documento refleja la necesidad de involucrar de manera directa al sector profesional en el proceso de Bolonia y de reducir distancias, en definitiva, entre el ámbito profesional y el académico (Mérida-Serrano, 2006).

La ANECA es el organismo que mayor protagonismo cobró en la adaptación de la formación reglada al EEES en España. Puso en marcha un proceso que se tradujo, a efectos prácticos, en tres convocatorias de ayudas económicas que promovían el trabajo en red de las universidades españolas, con el propósito último de elaborar un libro blanco de referencia. En las convocatorias se presentaron algunas pautas, con pretensiones de obligado cumplimiento, para ordenar y hacer comparables los trabajos de las distintas redes. Los libros blancos se realizaron con el objeto de identificar las destrezas profesionales sobre las que, a posteriori, se construirían los planes de estudio de las titulaciones (ANECA, 2003: 12). Los perfiles profesionales se convierten, así, en la piedra angular sobre la que se vertebran los nuevos planes de estudio.

1.3. La orientación a competencias profesionales de los estudios de Grado: el caso de Publicidad y RR.PP.

Tal y como sostiene Riesco González (2008: 81), el EEES “se apunta al movimiento de la empleabilidad”, lo que implica que los títulos deben preparar a los futuros egresados para el acceso al ejercicio profesional. Partiendo de esta premisa, los planes de estudio se articulan en torno a competencias profesionales, o lo que es lo mismo, a “capacidades efectivas para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada”.

Los planes de estudio deben centrarse en la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, “ampliando por tanto (aunque no excluyendo) el tradicional enfoque basado principalmente en contenidos y horas lectivas”. Se deberá hacer énfasis en los métodos de aprendizaje de dichas competencias y en los procedimientos para evaluar su adquisición. “Esta referencia tanto a competencias como a conocimientos es necesaria para facilitar la movilidad de los titulados universitarios dentro de la Unión Europea (...)” (MEC, 2006: 6).

En educación superior se debe considerar “la interrelación de los saberes y su integración - mapa de competencias -” (Tejada Fernández y Ruiz Bueno, 2016: 22). Una competencia profesional, en muchas ocasiones, no puede adquirirse/desarrollarse en una sola materia o curso, sino que se debe abordar desde distintas asignaturas y niveles, teniendo en cuenta los diferentes grados de dominio. La evaluación de las competencias transversales condiciona la configuración de los planes de estudio de los Grados, ya que los contenidos de las materias deben estar interconectados entre sí y en ningún caso deben solaparse. Además, la formación en competencias profesionales comporta partir de situaciones y problemas reales, con diseños curriculares organizados en prácticas: “el aprendizaje de competencias es

siempre funcional; su vinculación con el contexto y la necesidad de la acción implica planteamientos metodológicos y organizativos abiertos, múltiples, variados y flexibles” (Tejada Fernández y Ruiz Bueno, 2016: 25).

En este contexto, las universidades iniciaron el proceso de adaptación al EEES con, al menos, dos fuentes de documentación primarias: el documento marco publicado por el Ministerio en el 2003 y los libros blancos, y con una directriz clara: que los Grados fueran una realidad en el curso académico 2009-2010.

En el caso de la Publicidad y las RR.PP., con el propósito de identificar los perfiles profesionales, se elaboró el Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación (ANECA, 2004), sustentado sobre una demanda profesional diferenciada para cada una de las titulaciones. El planteamiento del documento difirió del mantenido por la Comisión de evaluación del proyecto “Títulos de Grado en Comunicación”. Tras la revisión del documento, los evaluadores expusieron en su informe que no se justificaba la necesidad de tres títulos diferentes. No obstante, recomendaron la edición del Libro Blanco y su trámite al Ministerio y al Consejo de Coordinación Universitaria (ANECA, 2004: 13).

En el Libro Blanco se recogen 4 perfiles profesionales (ANECA, 2004: 33): Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en Publicidad y RR.PP.; Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios; Creativo/a y diseñador/a y Gestor/a de comunicación corporativa. En cambio, algunos autores (Castellblanque, 2006; Lanas, 2011; Zurita, 2011) han hecho saber que este documento de referencia no incluye todos los perfiles profesionales más importantes. De hecho, el convenio colectivo estatal suscrito para las empresas de Publicidad (BOE, febrero 2010) recoge hasta un total de 41 perfiles profesionales.

El ámbito de la comunicación se caracteriza por ser cambiante, aparecen y se consolidan nuevos perfiles profesionales con cierta asiduidad. No en vano, el mismo año que el proceso de convergencia culmina, 2010, y se ponen en marcha muchos de los Grados de Publicidad verificados por la ANECA, el 80% de las agencias encuestadas por Corredor-Lamas y Farfán-Montero (2010) habían modificado su estructura, añadiendo divisiones especializadas encargadas de coordinar las actividades online con incorporaciones de nuevos perfiles, tales como: Directores de mobile marketing, expertos en redes sociales o directores creativos digitales. Actualmente, las agencias de medios más importantes ofrecen más servicios por efecto de los nuevos medios (Flores-Vivar, 2009; Papí-Gálvez, 2015). Aún así, los Grados son la oferta educativa que en mayor medida parece incluir en sus contenidos perfiles vinculados a Internet, incluso frente a los Postgrados, lo que muestra, por una parte, la influencia de la orientación profesional en la reforma universitaria (Papí-Gálvez y López-Berna, 2012) y, por otra, la contradicción de este enfoque con la adquisición de conocimientos generales en el Grado que se desprende del documento-marco del MECD (2003).

Esta realidad parece dar la razón a algunas críticas a las bondades del enfoque y al procedimiento habilitado para su aplicación. Antes, los planes de estudio consistían en una relación de disciplinas identificadas a través de descriptores

generales que permitía la planificación de los contenidos por áreas de conocimiento. Ahora, a la desaparición de la llamada troncalidad se le une la habilitación de un proceso abierto en cuanto a operativa se refiere.

En consecuencia, y pese a disponer de un libro blanco de referencia, los contenidos pueden quedar condicionados, en última instancia, por elementos contextuales a la labor del propio profesor, tales como la “organización educativa, la cultura profesional (...), la propia estructura departamental (...) las normas de cada institución, los valores, (...)” -y desde luego- “las tradiciones” (Mérida-Serrano, 2006: 5). Por ello, tanto estos procesos como el peso que la profesión tuviera en el origen de la titulación pueden repercutir en el éxito de la orientación profesional de los estudios universitarios de ciertas especialidades (García-García, 2010; García, Domínguez y Mayor, 2011).

El papel de la ANECA en la fase de formación de los nuevos planes de estudios es limitado, pues su objetivo es evaluar las propuestas de las universidades en el marco del EEES y no diseñar el título. Por tanto, es necesario centrar el análisis en las propias universidades y, en concreto, en aquellas personas que coordinaron la gestación de los Grados.

Según lo expuesto, el objetivo principal de este estudio es sintetizar las opiniones y valoraciones de informantes clave acerca de las repercusiones de la convergencia europea en la formación reglada en Publicidad y las Relaciones Públicas en España. En especial, se pretende explicar:

- 1) El proceso de elaboración de los planes de estudio de los grados;
- 2) Las modificaciones en la oferta educativa;
- 3) La relación entre la universidad y el ámbito empresarial -los vínculos institucionales-,
- 4) El interés académico por el estudio de la profesión.

2. Metodología

Para responder a los objetivos nos servimos de la técnica de la entrevista en profundidad enfocada individual a partir de “casos ideal-típicos o casos guía”. La entrevista en profundidad es una “técnica para obtener información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales (...)”. De este modo, la entrevista “toma la forma de relato de un suceso narrado por la misma persona que lo ha experimentado, y desde su punto de vista; es en sí el contexto en el cual se elabora este relato, y crea una situación social para que pueda tener lugar; y en ese relato el entrevistador desempeña el papel de facilitador o transmisor” (Ruiz Olabuénaga, Aristegui y Melgosa, 2002: 76). El término “entrevista enfocada” fue acuñado por Robert Merton (1946) para describir una variedad del tipo general de entrevistas no dirigidas. “Es un tipo de entrevista que siempre trata de un núcleo o foco de interés (...) va dirigida a un individuo en concreto, caracterizado y señalado previamente

por haber tomado parte en esa situación o haber vivido esa experiencia”. Las características que mejor definen una entrevista enfocada son (Ruiz Olabuénaga, Aristegui y Melgosa, 2002: 77; Vallés, 2002: 20):

- La persona entrevistada es un sujeto de quien se sabe que ha intervenido en una situación particular.
- El entrevistador conoce de antemano, directa o indirectamente, esta situación y la ha analizado sistemáticamente. En base a este análisis, desarrolla una guía de entrevista en la que se señalan los puntos de mayor interés para la investigación y la hipótesis que confieren mayor relevancia a los datos que se van a recoger.
- La entrevista se concentra en la experiencia subjetiva de los sujetos entrevistados con el objeto de conseguir de ellos su definición de la situación. -La entrevista está siempre abierta a que respuestas o relatos imprevistos den pie a nuevas hipótesis e interpretaciones de la experiencia.

La selección de los casos guía puede definirse como “un procedimiento en el que el investigador idea el perfil del caso mejor, más eficaz y más deseable de una población y, posteriormente, encuentra un caso del mundo real que se ajusta a aquél de forma óptima” (Rodríguez Gómez, Gil Pérez, García Jiménez, 1999: 137).

El perfil del informante que puede dar respuestas a las cuestiones nucleares relacionadas con los resultados de la aplicación del EEES a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas integra a:

- 1) Académicos e investigadores que pertenezcan a una selección de universidades españolas (públicas y privadas) en las que se imparta el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- 2) Que ocupen o hayan ocupado un cargo académico durante el proceso de adaptación de las licenciaturas a los grados que les faculta para la participación directa en dicho proceso, esto es, para la dirección, coordinación, supervisión y/o ejecución del mismo (Vicedecanos de titulación, Coordinadores o Directores de Licenciatura / Grado en Publicidad y Relaciones Públicas o Vicedecanos de Ordenación Académica).
- 3) Que dispongan de información relativa a los planes de estudio de los títulos a extinguir (licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas). Deberán, por tanto, haber formado parte del PDI de la institución académica antes de que el proceso de adaptación a los grados culminara, curso 2009-2010.
- 4) Que ejerzan o hubieran ejercido como docentes en la Licenciatura y/o en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El paso previo a la selección de los entrevistados fue determinar las universidades del estudio. Así, para la selección de dichas universidades se procuró, en primer lugar, que hubiera la misma representación de universidades públicas que de privadas. Después, utilizando los datos del INE referentes al curso 2009/2010, se seleccionaron, de entre todas las universidades en las que se oferta la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en España, aquellas con un mayor número

de alumnos matriculados. Finalmente incluimos en el estudio 8 universidades (las cuatro públicas con mayor número de alumnos de entre todas las públicas y las cuatro privadas con mayor número de alumnos de entre todas las privadas) que suman 7.847 estudiantes matriculados, cifra que supone el 53,53% de todos los matriculados en España (14.659 estudiantes). Lo que nos permite afirmar que sólo estas 8 instituciones estaban formando en ese momento a más de la mitad de los futuros profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas.

Una vez seleccionadas las 8 universidades, se contactó a través del correo electrónico con los informantes clave que se muestran en el cuadro 1.

Cuadro 1. Informantes clave.

Universidad	Informante	Año de ingreso	Cargo
ALICANTE	Enric Mira Pastor	2000	Vicedecano de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
CEU CARDENAL HERRERA	M ^a José González Solaz	1999	Vicedecana de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
COMPLUTENSE DE MADRID	1. M ^a Teresa García Nieto 2. Javier Davara ¹	1. 1989 2. 1977	1. Vicedecana de Ordenación académica de la Facultad de Ciencias de la Información (2005-2009) 2. Decano de la Facultad de Ciencias de la Información (1998-2009)
OBERTA DE CATALUÑA	Ferrán Lalueza	1999	Director de estudios del Grado en Comunicación
RAMÓN LLULL	Antonio Solanilla Pascual	1997	Director del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación.
REY JUAN CARLOS	1. Esther Martínez Pastor 2. Manuel Martínez Nicolás ²	1. 2006 2. 2005	1. Coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. 2. Vicedecano de ordenación académica y de alumnado (2006-2008).

¹ Javier Davara interviene, a petición de la Dra. García Nieto, en calidad de Presidente de la asamblea de Decanos en el año 2004. En ese momento, el profesor Davara desempeñaba el cargo de Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

² En la parte relativa a la elaboración del grado, dado que la profesora Martínez Pastor aún no desempeñaba su cargo en el año de implementación del mismo, interviene el profesor Manuel Martínez Nicolás, Vicedecano de ordenación académica y de alumnado desde el 2006 al 2008, quien coordinó el proceso de elaboración de los Grados de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas.

Universidad	Informante	Año de ingreso	Cargo
CEU SAN PABLO	Karen Sanders	2006	Directora del Departamento de Publicidad y comunicación institucional de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.
VALLADOLID	M ^a de la Cruz Alvarado	2003	Vicedecana de Ordenación Académica y de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron a lo largo de octubre del 2011. A continuación, se muestra el guión empleado, que fue validado por cuatro profesores, dos de técnicas de investigación social y dos de teoría de la comunicación:

PLANES DE ESTUDIO

Grados

- ¿Qué es para usted un profesional que ejerce la Publicidad y/o las Relaciones Públicas?
- En la actualidad, ¿qué perfiles profesionales en Publicidad y RR.PP. considera que son los más demandados por el mercado de trabajo?
- ¿Cree que la formación para el ejercicio de los mismos está recogida en el plan de estudios del grado?
- ¿Podría decirnos cuál fue el proceso de elaboración del plan de estudios del actual grados en Publicidad y Relaciones Públicas que oferta su Universidad?, -¿Con qué información/datos contaron de partida?, ¿qué competencias tuvieron en cuenta? (Además del libro blanco de títulos de Grados en Comunicación de la ANECA).
- ¿Qué cambios significativos aprecia entre el plan de estudio de las licenciaturas y el de los grados en cuanto a la formación en competencias profesionales se refiere?
- ¿Se incluyen en el plan de estudios del grado “prácticas en empresas externas”? En caso afirmativo, ¿tienen carácter optativo u obligatorio?

Post-Grados

- ¿Qué competencias, destrezas o habilidades profesionales se incluyen en los planes de estudio de la formación post-grados en su Universidad?

- ¿Qué diferencia/as esencial/es aprecia entre la formación post-grados y la de grados en cuanto a las competencias/perfiles profesionales se refiere?

ENTORNO PROFESIONAL

Universidad-empresa

- ¿Conoce qué vinculación tiene su Universidad/Facultad con el entorno profesional: Agencias y/o Empresas de Publicidad?

Asociacionismo profesional y Colegiación

- ¿Podría decirme qué vinculación tiene su Universidad/Facultad con las asociaciones nacionales o autonómicas pertenecientes al sector publicitario y/o con los Colegios Oficiales de Publicitarios y RR.PP?

INVESTIGACIÓN

- ¿Conoce la existencia de proyectos de investigación o convenios de colaboración para la investigación establecidos entre la Universidad/Facultad y empresas u organizaciones del sector publicitario?
- ¿Conoce la existencia de líneas temáticas, dentro de los grupos de investigación de los diversos departamentos vinculados a los estudios de Publicidad y RR.PP, centradas en el estudio de la profesión del publicitario?

Para contrastar la información proporcionada por los entrevistados, se realizó una recogida de información complementaria a partir del análisis de contenido de las webs de las universidades seleccionadas. Siguiendo un protocolo de codificación se compiló la información disponible sobre la formación postgrado -títulos propios (cursos de especialista, experto y magisters), másteres universitarios y doctorados que tuvieran una relación directa con la Publicidad y las Relaciones Públicas-. Por otra parte, se compilaron los datos relativos a las líneas/grupos de investigación cuyo objeto de estudio fuera la profesión de la Publicidad y/o las Relaciones Públicas.

3. Resultados

3.1. Elaboración del plan de estudios del grado

Todos los expertos entrevistados coinciden en señalar el Libro Blanco como documento de referencia para elaborar el plan de estudios del grado. La mayoría considera que el trabajo de compilación necesario para la confección de este documento es suficiente. No obstante, se señala la escasez de producción científica centrada en el estudio de la profesión de la Publicidad y/o las Relaciones Públicas. Para paliar esta carencia, los entrevistados apuntan que han recurrido a la infor-

mación proveniente de las comisiones de trabajo de otras universidades -planes de estudio del grado, memorias elaboradas para la ANECA, etc -, pero en ningún caso han desarrollado estudios de investigación ad hoc o revisiones científicas, tal y como muestra el cuadro 2.

Cuadro 2. Órganos y procedimientos creados para la elaboración del plan de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y fuentes de información consultadas.

Universidad	Comisiones de trabajo	Fuentes consultadas
ALICANTE	-Comisión de titulación con todos los departamentos implicados formada por docentes, alumnos, egresados, un representante del Colegio oficial de Publicidad y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana y PAS (personal de administración y servicios).	Plan de estudios de la Licenciatura y Libro Blanco. Planes de estudios de las comisiones de otras universidades: Jaume I y la Complutense de Madrid. Además, se buscó información sobre las titulaciones de comunicación de algunas universidades extranjeras, concretamente en EE.UU.
CARDENAL HERRERA CEU	-Comisiones consultivas formadas por profesorado de la Facultad, FIAP, Marcel Moliné, y otros profesionales. - Múltiples reuniones: Se realizaron reuniones de las tres universidades que componen la Fundación CEU: Cardenal Herrera CEU, San Pablo CEU y Abat Oliva CEU. -Convenios para <i>benchmarking</i> : La Fundación CEU firmó un convenio con una organización de la Universidad de Harvard, para formar parte del Programa Platón. Incluye lo que denominan “contrato”, el equivalente a las fichas de las asignaturas, que recoge las competencias y el sistema de evaluación. Es firmado por alumnos y profesores, siendo de obligado cumplimiento por ambas partes.	Plan de estudios de la Licenciatura y Libro Blanco. Planes de estudio de algunas universidades de referencia en EEUU: Harvard entre otras.
COMPLUTENSE DE MADRID	-Comisión de Facultad formada por todos los profesores que impartían docencia en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. -No se contó con el sector profesional.	Plan de estudios de la licenciatura y Libro Blanco.

Universidad	Comisiones de trabajo	Fuentes consultadas
OBERTA DE CATALUÑA	-Comisión de titulación con profesores y personal de calidad de la UOC. -Entrevistas a profesionales del sector: en agencias de Barcelona.	Plan de estudios de la licenciatura y Libro Blanco. Oferta formativa de algunas universidades de referencia en Europa, que ofertan también títulos de carácter más general.
RAMÓN LLULL	-Comisión con todos los profesores de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. -Consultas informales: Conversaciones puntuales con profesionales con conexión con el centro. No se trató de una consulta estructurada o formal. No se contó con ninguna asociación profesional ni Colegio.	Plan de estudios de la Licenciatura y Libro Blanco.
REY JUAN CARLOS	-Comisión de titulación en la que participaron todos los departamentos con docencia en los grados. Luego se delegó en comisiones por titulación formadas por profesores, estudiantes y Pas. -Grupos de discusión y entrevistas con profesionales. Pero no se contó con ninguna asociación profesional ni Colegio.	Plan de estudios de la Licenciatura y Libro Blanco.
SAN PABLO CEU	-Comisión de Facultad formada por todo el profesorado del centro. - Múltiples reuniones: Se realizaron reuniones de las tres universidades que componen la Fundación CEU: Cardenal Herrera CEU, San Pablo CEU y Abat Oliva CEU, y se crearon otras competencias vinculadas al CEU. -No se contó con nadie en representación del sector profesional.	Plan de estudios de la Licenciatura y Libro Blanco. Planes de estudio de algunas universidades de referencia en EEUU: Harvard entre otras.
VALLADOLID	-Comisión de la sección de Publicidad y Relaciones Públicas con presencia de todas las áreas con docencia en la licenciatura. Ésta delegó en otra comisión de profesores pertenecientes sólo al área de Publicidad y Relaciones Públicas. -No hubo representación del sector profesional.	Plan de estudios de la Licenciatura y Libro Blanco.

Fuente: Entrevistas a informantes clave

3.2. Modificaciones en la oferta educativa

Tres aspectos han sido subrayados por los entrevistados: la alternativa especificidad/generalidad en los planes de estudio y sus condicionantes, la nueva concepción de la enseñanza -programación de contenidos basados en perfiles profesionales- y las características de la formación de los postgrados.

En primer lugar, la oferta educativa ha variado en las universidades estudiadas en virtud de la especificidad/generalidad de los títulos ofertados. Así, la Universidad Complutense de Madrid, la de Valladolid, la Ramón Llull y la CEU San Pablo apuestan por la primera opción, mientras que la UOC y la Rey Juan Carlos lo hacen por la segunda. Dos cuestiones son clave para la toma de decisiones: los perfiles profesionales y los recursos humanos en cada universidad.

Como ejemplo de especificidad, la Universidad Complutense de Madrid, siguiendo la postura de la Conferencia de Decanos, defiende la diferenciación entre los tres títulos, en contra del propósito original del Ministerio que era ofertar un solo grado en comunicación. El argumento que se esgrime, según Javier Davara, Decano de la UCM en ese momento y expresidente de la Conferencia de Decanos, está basado en los perfiles profesionales: “Éstos son muy distintos entre sí, por lo que requieren una formación claramente diferenciada”.

En el otro extremo, la UOC, con “vocación generalista”, y donde, según Lalueza, no se plantean titulaciones diferenciadas, pero sí 6 itinerarios sujetos a ciertos perfiles: “Creatividad publicitaria”; “Comunicación corporativa” y “Relaciones Públicas”; “Creación audiovisual”; “Gestión audiovisual”; “Gestión publicitaria” y “Comunicación informativa”. Esta opción responde a la búsqueda de oferta formativa complementaria a la de las universidades públicas, con la intención de captar a un público sutilmente distinto. En palabras del profesor Lalueza: “La UOC no está para competir con las Universidades presenciales sino para complementar su formación. En Cataluña ya hay muchas titulaciones vinculadas a comunicación que son específicas”.

En la línea de la UOC está también la Rey Juan Carlos. Así, según el profesor Martínez Nicolás, “esta universidad entendió que los grados en el marco de la estructura de Bolonia tenían que ser generalistas, ya que la especialización venía de la mano de los másteres”. Pese a este planteamiento, y en palabras del experto, se elaboró un grado atendiendo a dos áreas de especialización: “la creatividad publicitaria” y la “planificación estratégica”.

Martínez Nicolás introduce otro factor explicativo para la selección de asignaturas con vocación más generalista, la fuerza docente: “se tuvo en cuenta, por un lado, los perfiles profesionales incluidos en el Libro Blanco, por otro, con qué fuerza docente contábamos. Y ahí hubo el problema para conectar lo que demanda el mercado con el perfil de los profesores. Hubo que hacer muchas cesiones”. Se presume aquí que, para dar cabida en el grado a todo el profesorado estable, se seleccionaron algunas asignaturas cuyo contenido era más genérico, y que no responden a las destrezas profesionales específicas requeridas.

La naturaleza contractual de los docentes, precisamente, es el punto de origen del argumento del profesor Lalueza de la UOC:

“(…) en nuestra opinión, en el resto de universidades, sobre todo en las públicas dada su estructura funcional, el cambio hacia una sola titulación es más difícil, pero en el nuestro era mucho más sencillo, ya que en toda la UOC hay unos 300 profesores a dedicación plena, en cambio hay unos 3.000 colaboradores. Se dedican a trabajar fuera (como los profesores asociados). Si cambias la asignatura, cambias de colaborador. Eso nos da cierta flexibilidad” (Dr. Lalueza- UOC, Barcelona).

La profesora Sanders (Universidad CEU San Pablo) considera que existen diferencias entre el planteamiento de las universidades públicas y privadas sujetas a la estructura laboral de las primeras: “(…) a diferencia de las universidades públicas, donde no se tiene tanto margen de maniobra y se hacen concesiones a asignaturas y a docentes, aquí tenemos más flexibilidad”. Sanders menciona aquí la posibilidad de “concesiones” sujetas a la relación contractual y especialidad del docente en las universidades públicas, lo que coincide plenamente con la aportación del profesor Martínez Nicolás, y puede entrar en contradicción con el planteamiento de los grados basados en los perfiles profesionales. De hecho, la consulta externa a profesionales del sector en la elaboración de los grados se reduce en algunos casos a comunicaciones puntuales, según las declaraciones de los expertos.

La profesora Alvarado, de la Universidad de Valladolid, señala con relación a la selección de las asignaturas que se hicieron consultas a través del correo electrónico a determinados profesionales del sector con los que su universidad colabora de manera puntual, “...pero que se trató de consultas de carácter informal”. En este punto añade: “hubo que hacer muchas concesiones entre profesores. Además se trabajó con mucha prisa, con mucha presión, por lo que no se pudo consultar a profesionales tal y como hubiera sido deseable”. Además, con respecto a la orientación de la formación -generalista /específica- y cuando se le pregunta por las diferencias entre la licenciatura y el grado, indica: “La diferencia fundamental es que las materias básicas están más enfocadas hacia la Publicidad. Esto es un poco contradictorio, dado que el espíritu de la convergencia europea se centra en una formación de grado más generalista, y deja la formación específica para los postgrados. Pero nosotros evitamos que las asignaturas fueran tan genéricas como en las licenciaturas, se buscó más especificidad, tanto en las asignaturas obligatorias como en las optativas. Se entendió que así era mejor”.

En las universidades públicas, la fuerza laboral y el escaso aporte del sector profesional han podido condicionar el contenido de los grados, y por extensión su orientación generalista/específica.

A modo de resumen, el cuadro 3 muestra, según los entrevistados, aquellas universidades con materias específicas o áreas de especialización en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas.

Al margen de la orientación en la oferta educativa, hay cuatro universidades - Alicante, Rey Juan Carlos, CEU Cardenal Herrera y Oberta de Cataluña- que señalan que el cambio más reseñable entre grados y licenciaturas recae en la concep-

ción de la enseñanza. La programación de contenidos centrada en las competencias profesionales marca la diferencia. Tal y como afirma el profesor Enric Mira de la UA: “(...) en el grado el esquema de trabajo se basa en la adquisición de competencias profesionales”. Significar aquí la importancia concedida a la realización de prácticas externas. Se trata de una asignatura de carácter obligatorio en todas las universidades, a excepción de dos de ellas: la Complutense de Madrid y la de Alicante. Ambas afirman entender la obligatoriedad de las prácticas como el status ideal, pero en su caso resulta inviable administrativamente dado el elevado número de alumnos.

Cuadro 3. Cambios más significativos en el plan de estudios entre el Grado y la Licenciatura.

Universidad	Diferencias en el Plan de estudios
ALICANTE	Cambios conceptuales y operativos: Forma de concebir la enseñanza: la licenciatura es una enseñanza programada de acuerdo con contenidos, y en el grado se basa en la adquisición de competencias profesionales.
CARDENAL HERRERA CEU	Cambio orientación oferta educativa: En la licenciatura, la formación es generalista, y la especificidad la marca la optatividad. En el grado, la formación también es generalista, pero la optatividad no es tan rica, ya que son los másteres los que marcan la especialización.
COMPLUTENSE DE MADRID	Cambio orientación oferta educativa: Asignaturas más específicas en el grado que en la licenciatura. Aumento del número de asignaturas de Relaciones Públicas
OBERTA DE CATALUÑA	Cambio en los sistemas de acceso. La UOC sólo oferta el segundo ciclo de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Los estudiantes venían ya con alguna titulación y tenían un bagaje previo. Esto en el grado no sucede, ya que el alumnado accede en primer curso. Cambio orientación oferta educativa: Las titulaciones pre-Bolonia tienen modelo basado en contenidos, y más específico, el grado apuesta por una enseñanza más genérica, más transversal.
RAMÓN LLULL	Cambio orientación oferta educativa: Mayor especificidad y orientación profesional del grado. Eliminación de los solapamientos entre asignaturas. Plan de estudios más completo: incluye las denominadas “unidades formativas”, que posibilitan la incorporación de destrezas profesionales.

Universidad	Diferencias en el Plan de estudios
REY JUAN CARLOS	Cambios operativos: Positivos: Mayor número de prácticas que en la licenciatura Negativos: Reducción del número de horas lectivas, y sustitución por horas de trabajo autónomo del alumno. Cambios conceptuales: Positivos: trabajo de fin de grado. Negativos: Sustitución de asignaturas específicas por asignaturas genéricas. Incremento del número de asignaturas de Relaciones Publicas en detrimento de las de Publicidad.
CEU SAN PABLO	Cambio orientación oferta educativa: Mayor especialización en el grado
VALLADOLID	Cambio orientación oferta educativa: Mayor especialización en el grado.

Fuente: Entrevistas a informantes clave

Los cambios de orientación de la docencia y los cambios en la oferta educativa son señalados por los entrevistados. Pero, cuando se pregunta a los expertos por los elementos de mejora que estos cambios han supuesto, uno de los aspectos reiteradamente señalado es la planificación de materias centrada en las habilidades profesionales. Una aspiración común entre los entrevistados es que la formación universitaria garantice la capacitación de los alumnos para poder encajar con los perfiles profesionales más demandados. En este sentido, cuatro de las ocho universidades señalan que el mercado busca “Gestores de la comunicación *on line*”; tres que se requieren “Relaciones Públicas” y “Planificadores estratégicos” y otros tres “Comunicadores todo terreno”.

Pese a la preocupación generalizada entre los encuestados porque la oferta educativa permita formar a los alumnos en estas dimensiones, sólo dos universidades de las analizadas afirman recoger específicamente el perfil de “Gestor de la comunicación *on line*” en los contenidos del grado. Otros cinco centros dicen facilitar parte de la formación necesaria a partir de asignaturas específicas.

Con relación a los otros perfiles profesionales, las competencias propias del perfil de “Relaciones Públicas” y las de “Planificador estratégico” sí se han recogido en los nuevos planes de estudio y su oferta se ha visto incrementada en relación con la licenciatura. En cuanto al perfil del “Comunicador todo terreno”, los expertos afirman que tiene su correspondencia en los contenidos del grado, aunque, tal y como muestra la tabla 3, la orientación de los mismos, es más bien específica -y no generalista-, orientada sobre todo hacia la planificación estratégica y la creatividad.

En el cuadro 4 quedan recogidos los perfiles más demandados por el mercado y su correspondencia en los contenidos del grado.

Cuadro 4. Perfiles profesionales más demandados por el mercado de trabajo y recogidos en el plan de estudios del grado.

Universidad	Perfil más demandado	Recogidos en el grado
ALICANTE	<i>Community manager</i> Planner en Internet	Ninguno de los mencionados.
CEU CARDENAL HERRERA	Comunicador <i>on line</i> Ejecutivo de Cuentas Planificador de medios	Todos los mencionados
COMPLUTENSE DE MADRID	Relaciones Públicas Comunicador <i>on line</i>	Uno de los mencionados: Relaciones Públicas
OBERTA DE CA- TALUÑA	Profesionales versátiles con conocimientos <i>on line</i>	Todos los mencionados
RAMÓN LLULL	<i>Community manager</i> Planner Planificación de medios Relaciones Públicas Comunicación en el punto de venta	Todos los mencionados
REY JUAN CARLOS	Profesional versátil	Todos los mencionados
CEU SAN PABLO	Profesional versátil	Todos los mencionados
VALLADOLID	Responsabilidad social corporativa Estratega (planner) Creativo	Todos los mencionados

Fuente: Entrevistas a informantes clave.

Otro de los cambios en la oferta educativa reside en la posibilidad de que el grado se pueda completar con una oferta de postgrado. No obstante, esta opción no se da siempre. A partir de la revisión las webs de los centros seleccionados, se observa que sólo la mitad de las universidades oferta másteres oficiales, dos ofertan títulos propios; mientras que otras dos no disponen de ninguna formación postgrado vinculada a la Publicidad y las Relaciones Públicas (datos del curso 2010-

2011). La oferta de postgrado es muy escasa. Los expertos señalan que, debido a su importancia en el proceso de convergencia, esta formación está siendo concebida de manera concienzuda, lo que ralentiza su puesta en marcha. Añaden que la implementación de los grados ha supuesto un esfuerzo que ha relegado a un segundo plano la oferta de postgrado. Es preceptivo plantearse qué ocurrirá con la formación de los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas si la oferta postgrado no se ve incrementada de manera notable, ya que, como algunos expertos coinciden en señalar:

“(...) el grado asegura a los estudiantes una empleabilidad, pero con un perfil mucho más general. Los másteres serán los que ayuden a especializar, pero eso es lo que está por ver ya que ¿hasta qué punto un graduado, al tener una formación más generalista, y con un año menos, va a ser capaz de dar el mismo resultado en la profesión que un licenciado?, la respuesta es que no va a dar el mismo resultado que un licenciado, porque será necesario hacer ese máster, y la oferta de másteres está todavía por desarrollar” (Dra. González Solaz, Universidad CEU Cardenal Herrera).

3.3. Vínculos institucionales universidad-sector profesional

Habida cuenta de la importancia de la orientación profesional y de la docencia por competencias que implica el proceso de Bolonia, una de las cuestiones que queríamos analizar es la situación de los vínculos universidad empresa a partir de los cambios de la convergencia. Todas las universidades estudiadas tienen convenio marco para la realización de prácticas externas, pero sólo dos, la Universidad de Alicante y la Universidad Ramón LLull, tienen además un convenio marco con alguna asociación profesional, firmados ambos antes del proceso de convergencia. Las dos universidades de la Fundación CEU pertenecen a varias asociaciones profesionales, tanto nacionales como internacionales. Este vínculo ya existía antes de que culminara el proceso de convergencia europea, por lo que no guarda relación con el mismo. Esto parece indicar que el cambio de concepción en la enseñanza, centrada ahora en los perfiles profesionales, no ha derivado en una mayor presencia o colaboración del entorno profesional en la universidad, tal y como hubiera cabido esperar.

En lo que respecta a los colegios profesionales, la mitad de las universidades mantiene algún vínculo con ellos: la Universidad de Alicante, la Cardenal Herrera CEU, la Ramón LLull y la Oberta de Cataluña. Este hecho puede ser explicado por la ubicación geográfica de estas instituciones: la Comunidad Valenciana y la Catalana. No en vano dos de los tres Colegios oficiales de Publicitarios y Relaciones Públicas de España tienen competencias en estas dos comunidades.

3.4. Investigación centrada en la profesión de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Por otra parte, parecía razonable indagar sobre el incremento del interés por el estudio de la profesión a partir de la convergencia europea. La información proporcionada por los entrevistados en este sentido fue muy escasa.

Sólo dos entrevistados afirmaron conocer contribuciones a la investigación desde este ámbito: la Universidad de Alicante

y la Universidad Ramón Llull. En la Universidad de Alicante, el profesor Mira señala la actividad académica de la profesora Martín Llaguno: “ha realizado investigación directamente vinculada con el sector profesional”. Ha trabajado en diversos proyectos con la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad) y ha elaborado el Código para la Publicidad Infantil de Juguetes con la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes). Además, es miembro del jurado de Autocontrol desde 2007.

En el caso de la Universidad Ramón LLull, la vinculación entre la investigación y la profesión reside en la defensa de una tesis doctoral centrada en el estudio del perfil profesional “ejecutivo de cuentas”, cuya autora es Isabel Solana.

Dada la escasez de información, se optó por realizar una búsqueda adicional en las webs para contrastar los datos. Los resultados confirman el escaso interés en el estudio de la profesión mostrado por los investigadores. En efecto, en la Universidad de Alicante hallamos los dos únicos grupos de investigación que tienen líneas de trabajo centradas en la profesión: Comunicación y sociedad del conocimiento (COSOCO), con la línea de investigación titulada “Profesionalismo y calidad de vida en el trabajo de las industrias culturales en la sociedad del conocimiento”, dirigido por la Dra. Martín Llaguno; y Estudios sobre comunicación estratégica (E-com), con la línea de investigación “Profesionales de la comunicación y la Publicidad”, dirigido por la Dra. Papí Gálvez. Estos grupos existían antes de la convergencia, de modo que, en contra de lo esperado, el proceso de cambio en la educación superior no parece haber alentado la producción científica centrada en la profesión.

Por último, se debe añadir que la Universidad CEU San Pablo ha creado en el año 2011 el denominado Centro de Tendencias de Comunicación, cuyo objetivo es realizar investigación en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Tiene varios proyectos de investigación en marcha insertados en las siguientes categorías: “Reputación corporativa *on line*”; “Comunicación institucional”; “Redes sociales y Publicidad”; “Jóvenes, ética e interactividad” y “Niños y televisión”. Por el momento, ninguno de los proyectos auspiciados por este centro, dependiente de la Facultad de Humanidades de la Universidad CEU San Pablo, tiene como objeto de estudio la profesión, sino más bien los manifiestos publicitarios.

La comunidad científica muestra, así, mayor interés en los efectos de la comunicación que en los procesos que la generan.

4. Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, podríamos iniciar la discusión afirmando que la construcción del EEES para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España se ha iniciado desde un mismo punto de partida, el Libro Blanco, pero se ha desarrollado de manera muy dispar, en otras palabras: hemos asistido a una “convergencia divergente”.

Los expertos reconocen que la adaptación de las materias no ha sido en ningún caso basada en la evidencia, y que el Libro Blanco condicionó poderosamente la oferta actual.

Así, en consonancia con el planteamiento sostenido en este documento, ofertar tres grados -uno para cada titulación- en contra del planteamiento mantenido por la Comisión de evaluación del proyecto “Títulos de Grados en Comunicación” (ANECA, 2004: 13), la mitad de los entrevistados destaca la especificidad de los grados frente a la generalidad de las licenciaturas como el cambio más apreciable generado por la reforma.

Sin embargo, la especialidad no se plantea en los grados, sino en la formación postgrado, donde “los objetivos formativos deben ser más específicos y estar orientados hacia una mayor profundización intelectual” (MECD, 2003: 9 y 10). En este contexto, parece pertinente plantearse algunas cuestiones. En primer lugar, si la formación genérica proporcionada a través de los grados, en algunos casos, garantiza la orientación profesional de los egresados. Y si habrá diferencias significativas, en cuanto a acumulo de conocimiento, entre aquellos que reciban formación de grado basada en conocimientos más específicos y aquellos que la reciban más generalista (teniendo en cuenta que, presumiblemente, no todos los graduados tendrán la posibilidad de realizar un máster de especialización). En segundo lugar, hasta qué punto, dada la disonancia entre el planteamiento inicial de la convergencia (formación generalista a través de los grados) y la realidad estudiada (donde se aprecia la formación específica de los grados) se ha logrado en el ámbito de la comunicación el objetivo esencial del proceso de Bolonia: la construcción de un Espacio Europeo de Educación superior común para todos los países, donde los grados posibiliten la obtención de un “título con cualificación profesional en el mercado laboral europeo” (MECD, 2003: 7). Y en tercer lugar, si la formación específica recibida por los estudiantes a través de los grados se adecua a las demandas de un mercado de trabajo que, tal y como afirman los propios entrevistados, demanda profesionales versátiles.

En otro orden de cosas, la selección de asignaturas en la universidad pública y en la privada ha sido desigual. En las primeras, el modelo de plantilla del personal docente e investigador ha sido clave, y la selección de las asignaturas del grado ha podido mantener el *status quo* de las licenciaturas. La comunidad universitaria deberá valorar de qué manera repercute este hecho en la oferta educativa; dado que ésta podría verse mermada de materias fundamentales para la formación de los estudiantes de grados, y/o recargada de asignaturas cuyos contenidos no son requeridos para la práctica profesional. El cambio en la concepción educativa que ha traído consigo la reforma de los estudios universitarios debe ser entendido como tal en el sentido más estricto del término, solo así podrá ser un cambio de facto (Mérida Serrano, 2006).

Llegados a este punto, es importante subrayar que entre los perfiles más demandados por el mercado en estos momentos está, según los entrevistados, el denominado “todo terreno”, en plena concordancia con el espíritu de la homogeneización europea, pero que entra en contradicción directa con el planteamiento de la especificidad de los grados, mantenido *de facto* por la mayoría de las instituciones. Así, los académicos parecen tener una visión cercana a la realidad del mercado, que coincide con el planteamiento sostenido en el resto de Europa, donde abogan por titulaciones más generalistas (ANECA, 2004: 303). Sin embargo, no hallamos la concordancia en los planes de estudio de los grados. Una

vez más, el Libro Blanco puede darnos la respuesta. Los autores de este documento mantienen que el planteamiento del resto de países europeos es fruto del escaso avance del proceso de profesionalización de las actividades comunicativas que existe en los mismos (ANECA, 2004: 304).

Siguiendo con los perfiles, y siempre según los entrevistados, otro de los más demandados es el de “Gestor de la comunicación *on line*”. Este perfil no está recogido en forma de asignaturas específicas, y sólo se alude al medio Internet en algunos programas. Aquí la oferta educativa parece responder más a una inquietud particular que a un criterio común de programación de contenidos. De hecho, en el Libro Blanco sólo se menciona Internet en el perfil de “Creativos/diseñadores”. Quizá esto sea porque el Libro Blanco se elaboró en el 2004, y ha sido, sobre todo a partir de esta fecha, cuando se ha producido el espectacular despegue de Internet.

No obstante, y en términos comparativos con la licenciatura, los expertos aprecian un incremento de materias en las que se aborda al entorno *on line*. Pese a todo, la oferta formativa en torno a este perfil sigue siendo insuficiente. Teniendo en cuenta que la fecha definitiva de implantación de los grados determinada por el Ministerio de Educación fue septiembre de 2010, las universidades podrían haber realizado un trabajo de búsqueda de información complementaria a la proporcionada por el Libro Blanco - sobre todo en lo que a nuevos perfiles profesionales se refiere- o bien haber realizado una actualización de la misma.

Además, y en contra de lo que cabía esperar, el proceso de convergencia no ha alentado la producción científica centrada en el estudio de la profesión. Se hace necesario, por tanto, aumentar el número de trabajos de investigación en este ámbito. La motivación fundamental para la comunidad científica debería hallarse en la necesidad de conocer las nuevas rutinas de trabajo, que derivan en estructuras de agencias no convencionales y en una nueva forma de entender la Publicidad y las Relaciones Públicas. Sólo a través de la investigación de los procesos de trabajo, los perfiles y las competencias profesionales, y/o las formas de asociacionismo, entre otros aspectos, se podrán elaborar planes de estudio orientados hacia el terreno laboral, y basados en la evidencia científica (López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2011: 229).

Con respecto al aporte del sector profesional en la elaboración de los grados, éste ha sido muy escaso.

Sólo dos universidades formaron comisiones de trabajo que incluían a representantes del sector profesional: Alicante y CEU Cardenal Herrera. Ambas implicaron a representantes del Colegio Oficial de Publicitarios de la Comunidad Valenciana. La ubicación geográfica parece ser influencia directa. El hecho de que algunos de los miembros de la junta directiva del colegio sean profesores en estas universidades constituye un elemento facilitador. De hecho, sólo las universidades ubicadas en comunidades que tienen colegios profesionales mantienen algún vínculo con los mismos. Las ubicadas en la provincia de Madrid y en la de Castilla y León no lo mantienen, manifestando, además, que no lo ven conveniente. La academia concede poca importancia a los colegios profesionales y a su aporte a la formación. En contraposición, concede más

relevancia a las asociaciones profesionales, ligadas a la formación académica en Publicidad y Relaciones públicas desde su origen (Méndiz, 2000: 184).

Continuando con las formas de asociacionismo, las universidades privadas destacan por su vinculación con las asociaciones profesionales. La clave puede estar en la filosofía empresarial de estas instituciones. De facto, algunas de ellas sólo ofertan másteres de especialización en colaboración con empresas privadas.

En cualquier caso, resulta llamativo que sólo dos universidades hayan contado con los profesionales de manera directa a la hora de planificar los grados, teniendo en cuenta que “resultará esencial en el proceso de diseño y elaboración de las enseñanzas oficiales del grado (...) la estrecha colaboración entre los responsables académicos y los de las asociaciones y los colegios profesionales” (MECD, 2003: 7 y 8). La planificación de las asignaturas debe responder a competencias de carácter profesional, por lo que se hace necesario un cambio en la concepción didáctica. Uno de los primeros pasos sería acabar con la escisión existente entre el mundo académico y el laboral (Mérida Serrano, 2006: 10 y 11). En el caso de las universidades privadas, dado que la mayor parte de su profesorado ejerce a su vez fuera de la institución, se puede pensar que el aporte proviene de estos docentes. Sin embargo, en las instituciones públicas esto no sucede. La convergencia requiere un esfuerzo que logre acercar aún más la academia al entorno profesional y las universidades públicas deben ejercer un mayor impulso en este sentido. No obstante, ha sido precisamente la profesionalización de los estudios la que ha suscitado mayor controversia en el proceso de Bolonia. Tildado por los sectores más críticos de “mercantilista”, se hablaba de un intento de “privatización de la enseñanza universitaria” (Cazorla González-Serrano, 2011: 15).

A pesar de esto, y a nuestro juicio, se precisa revisar el nexo de unión entre la academia y el sector profesional en general, y el de las universidades públicas en particular. La relación universidad-empresa debería estar centrada en el aporte mutuo de conocimiento, y las entidades privadas no condicionarán, en ningún caso, los programas educativos. Pero la firma de convenios y colaboraciones con asociaciones y colegios es necesaria. Sólo así los contenidos podrán orientarse realmente hacia las competencias profesionales. De esta estrecha colaboración se obtendría un beneficio mutuo: la academia dispondría de información y datos reales que serían claves para asentar los conocimientos teóricos transmitidos en las aulas, y el ejercicio de la profesión quedaría enmarcado por la teoría, lo que contribuiría a reforzar la identidad profesional. Además, es fundamental que los estudiantes conozcan tanto la actividad de las asociaciones profesionales como el papel desempeñado por los colegios.

Después de todo lo expuesto, cabe valorar los planes de estudio tras el curso académico 2013-2014, que trae consigo la primera promoción de grado. Entre otros aspectos, se debe analizar los resultados académicos obtenidos y compararlos con los resultados en las licenciaturas; el porcentaje de graduados que optan por realizar un máster de especialización, tanto en España como en el resto de países de Europa y los tipos de máster; y la inserción de los egresados, tanto de grado como de máster, en el mercado laboral europeo. Además, sería pertinente establecer una comparativa entre España y otros pa-

íses de Europa para obtener un “mapa descriptivo” de las titulaciones de comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior.

El cambio en la concepción didáctica de la enseñanza universitaria requerido por la convergencia debe ser entendido por todos los agentes implicados, aún hoy, y en plena revisión de los Grados, como la oportunidad de alcanzar la excelencia en la formación de los futuros profesionales en España. No se trata, en ningún caso, de una cuestión baladí, y sería un error obviar que las profesiones son piezas clave en la sociedad y cumplen colectivamente una función social en todos los órdenes (Fernández-Pérez, 2001; De Miguel, 2004).

5. Referencias bibliográficas

Aboites, H. (2010): “La Educación Superior latinoamericana y el proceso de Bolonia: De la comercialización a la adopción del proyecto Tuning de competencias”, *Educación Superior y Sociedad*, n. 15 (1), pp. 25-44.

ANECA (2004): *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación*.

Carr-Saunders, M. A. y Wilson, P. A. (1933): *The professions*. Oxford: Clarendon Press.

Castellblanque, M. (2006): *Perfiles profesionales de Publicidad y otros ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.

Cazorla González-Serrano, M. C. (2011): “Una aproximación a los aspectos positivos y negativos derivados de la puesta en marcha del Plan Bolonia en la Universidad española”, *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, n. 4, pp. 91-104.

Corredor Lamas, P. y Farfán Montero, J. (2010): “Demandas y Formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España”, *Pensar la Publicidad*, n. 4 (1), pp. 97-116.

De Miguel, A. (2004): *Aportación de los Colegios Profesionales a la sociedad*. Madrid: Unión Profesional.

Fernández-Pérez, J. (2001): “Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión”, *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, n. 3 (2). [Disponible en: <http://redie.uabc.mx/redie/article/view/40/1180>] [Consultado el: 09-11-15]

Fernández Poyatos, D. (2006): *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España (1880-1936)*. Tesis doctoral (inédita), Universidad de Alicante.

Flores-Vivar, J. M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, n. 17 (33), pp. 73-81.

García-García, A. (2010): *Espacio Europeo de Educación Superior. Los estudios de comunicación en España. Reflexiones en torno al Libro Blanco*. Vivar Zurita, H. (Coord.) Madrid: Icono 14 editorial.

García, C. M., Domínguez C. Y. y Mayor, C. (2011): “Alacena: repositorio de diseños de aprendizaje para la enseñanza universitaria”, *Comunicar*, n. 19 (37), pp. 37-44.

Grunig, J. y Hunt, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Hawes, G. y Corvalán, O. (2005): *Construcción de un perfil profesional*. Proyecto Mecesus Tal0101. Instituto de Investigación y Desarrollo Educacional. Chile: Universidad de Talca.

Lanas, P. C. (2011): “En clave digital. Nuevo profesionales en publicidad, *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*”, n. 87, pp. 97-100.

López-Berna, S. (2007): “La profesionalización de la Publicidad: una aproximación desde la Sociología de las profesiones”, en Papí Gálvez (eds.). *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: Los profesionales en el siglo XXI*. Alicante: Librería Compás.

López-Berna, S.; Papí-Gálvez, N. y Martín-Llaguno, M. (2011): “Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009”, *Revista Española de Documentación Científica*, n. 34 (2), pp. 212-231.

MECD (2003): *Documento-marco “La integración del sistema universitario español en el espacio europeo de enseñanza superior”*. Madrid.

MEC (2010): *Documento “Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2010-11”*. Madrid.

Méndiz Noguero, A. (2000): “Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España”, *Comunicación y Sociedad*, n. 2, pp. 181-225.

Mérida-Serrano, R. (2006): “Nueva percepción de la identidad profesional del docente universitario ante la convergencia europea”, *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, n. 8 [Disponible en: <http://redie.uabc.mx/vol8no1/contenido-merida.html>] [Consultado el: 12-10-14]

Merton, R. y Kendall, P. L. (1946): “The focused interview”, *American Journal of Sociology*, n. 51, 6.

Papí-Gálvez, N. (2015): “Nuevos medios y agencias innovadoras. El caso de las agencias de medios”, *El profesional de la información*, n. 24 (3), pp. 1699-2407.

Papí-Gálvez, N. y López-Berna, S. (2012): “Medios on line y publicidad. Los perfiles profesionales en Educación Superior”, *Vivat Academia*, n. 117E, pp. 672-700.

Pérez Ruiz, M. A. (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Madrid: Fragua.

Riesco González, M. (2008): “El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje”, *Tendencias pedagógicas*, n. 13, pp. 79-106.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1999): *Metodología de la Investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Ruiz Olabuénaga, J. L., Aristegui, I. y Melgosa, L. (2002): *Cómo elaborar un proyecto de investigación social. Cuadernos monográficos del ICE*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Tejada Fernández, J. y Ruiz Bueno, C. (2016): “Evaluación de competencias profesionales en Educación Superior: Retos e implicaciones”, *Educación XXI*, n. 19 (1), pp. 17-38.

Universia España. Portal de universidades españolas. [Disponible en: <http://eees.universia.es/europa>] [Consultado el: 22-09-15].

Vallés, M. S. (2002): *Entrevistas cualitativas. Cuadernos metodológicos*. Madrid: CIS.

Yañiz, C. (2004): “Convergencia europea de las titulaciones universitarias. El proceso de adaptación: fases y tareas”, *Revista de la Red Estatal de Docencia Universitaria*, n. 4 (1), pp. 3-14.

Zurita, H. V. (2011): “TIC, Internet y el sector de la comunicación: nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital”, *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 87, pp. 58-62.

“En tu casa o en la mía”: la entrevista como infoentretenimiento

“En tu casa o en la mía’: the interview as infotainment

Marián Alonso González. Universidad de Sevilla (malonsog@us.es)

Recibido el: 06/04/16 - Aceptado el: 03/10/16

Resumen:

La lucha por la audiencia ha provocado una oferta de contenidos espectacular donde las fronteras de los géneros se han difuminado, dando lugar a nuevos formatos televisivos híbridos que han revitalizado la entrevista como un género de infoentretenimiento. A lo largo de este artículo analizamos el programa “En tu casa o en la mía”, un nuevo formato de entrevista de personalidad que aúna información y entretenimiento con claros elementos cercanos al *infoshow*. Estudiamos el producto mediático atendiendo a la narrativa, el tratamiento, la estructura y la técnica empleada con el fin de describir los elementos que hacen de este espacio un ejemplo de hibridación de géneros en el contexto televisivo actual.

Palabras Clave:

Televisión, entrevista, infoentretenimiento, hipergénero, información

Abstract:

The fight for viewers has led to a spectacular range of television content on offer where boundaries of genres have disappeared giving rise to new formats of hybrid television programmes. This has given a new lease of life to interviews as a genre of infotainment. The present article analyses the programme ‘En tu casa o en la mía’, a new type of interview of famous personalities which combines information and entertainment with elements that are very similar to the info-show. We shall embark on a study of this media product, its narrative, treatment, structure and the technique used so as to describe the elements that make it an example of gender hybridization in today’s television programmes.

Key words:

Television, interview, infotainment, hyper-genre, information

1. Introducción

La televisión es el medio de comunicación por excelencia. Afirma Fernández Torres (2005) que al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto, contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy y la manera más fácil y cómoda de distribuir contenidos.

El año pasado los españoles vieron la televisión una media de 3 horas y 54 minutos al día (cinco minutos menos que el año anterior), según datos de Kantarmedia (2015). Por meses, enero y febrero fueron los de mayor consumo, con un promedio de 263 minutos.

Telecinco fue la cadena más vista por cuarto año consecutivo, obteniendo el 14,8% de la cuota de pantalla y situándose por delante de *Antena 3* (13,5%), mientras que la suma de las audiencias de Atresmedia y Mediaset polarizó el consumo, ya que reunió el 58% de la cuota de mercado y recibió el 86% de la inversión publicitaria en televisión. En el otro extremo encontramos a *TVE*, *La1* registró un mínimo histórico (9,8%), alejándose del liderazgo informativo de años anteriores.

Los datos expuestos dan una idea de la fortaleza mediática que posee la televisión en el conjunto de los medios de comunicación en España, ello es debido al poder de la imagen, pero también a su incansable labor de entretenimiento.

La programación televisiva ha experimentado un espectacular cambio en la última década. La llegada de la televisión privada, en la década de los ochenta, marca en España un punto de inflexión en el ámbito audiovisual, ya que se dejan atrás años de dominio de una televisión pública para dar paso una etapa caracterizada por el aumento de la oferta y la demanda.

En este contexto surgen nuevos contenidos cercanos a la realidad social del espectador, dando origen a una hipertelevisión en la que el *reality show* se convierte en la esencia de la telerrealidad, la cual se caracteriza por la extrema hibridación de los elementos genéricos y por la “ruptura de las fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de algún formato novedoso y por la convergencia de la televisión con otros medios de comunicación” (Gordillo y Ramírez, 2013: 24).

Asistimos pues, a una espectacular evolución del formato audiovisual hacia lo que los expertos denominan hipertelevisión o infoshow, cuyos orígenes sitúa Orza (2002) a finales de los 80 en Estados Unidos.

Esta convergencia de medios es lo que Scolari (2009: 189) identifica como “*crossmedia, multiple platforms, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow*”. Es decir, el surgimiento de una nueva

narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y de medios (cine, cómic, televisión videojuegos, teatro, etc.) dando origen a la hibridación de formatos y contenidos.

1.1. Hibridación de géneros

La realidad de un contexto multiplataforma, la fragmentación de la oferta televisiva y la situación de crisis económica obliga a las cadenas a sorprender a los espectadores, y de la mezcla de ingredientes audiovisuales surge el infoentretenimiento, “una hibridación de géneros que hace que en televisión todo deba ser entretenido, incluso un informativo” (García Horcajo, 2011: 44).

La hibridación, entendida como mezcla de ideas o formatos, ha sido una de las herramientas básicas para crear e innovar en todos los ámbitos, es por ello que no podía faltar en televisión, un servicio público esencial cuya finalidad, tal y como recoge el ordenamiento jurídico español en su artículo 128 de la Constitución Española, ha de ser “la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura”.

En la era del infoentretenimiento las tres funciones básicas de la televisión: informar, divertir y formar (Bobo, 2005) se entremezclan para dar origen a nuevas narrativas y formas audiovisuales que trascienden los géneros que tradicionalmente conocemos.

Las historias personales se expanden, las narrativas televisivas se multiplican y las formas visuales se adaptan a causa de la hibridación de los géneros, y fruto de ello surgen nuevos formatos que enriquecen los formatos tradicionales y que buscan sorprender al espectador con combinaciones innovadoras.

Si el género es un concepto que permite organizar las narraciones a partir de una serie de convenciones, criterios o normas que marcan semejanzas y diferencias a fin de agrupar los programas televisivos dentro de categorías diferentes separadas por mecanismos de coherencia textual; el hipergénero es un gran contenedor temático que reclasifica los géneros televisivos (Gordillo, 2009) y que supone la desaparición de las fronteras clásicas entre géneros informativos y de entretenimiento, de forma que este nuevo Periodismo se caracteriza por:

“disponer las temáticas en función de los criterios del entretenimiento; realzar la espectacularización de la vida privada de los personajes; explotar la dramatización; crear una puesta en escena dinámica; y cambiar el rol del presentador hacia intérprete y guía del espectador” (García, 2004: 37).

En España, los orígenes de estos nuevos formatos los encontramos en “Las Noticias del Guinól”, de *Canal +*; y en “Caiga quien caiga”, de *Telecinco*. Ambos narraban por primera vez la actualidad informativa desde otro punto de vista, más irreverente, era sátira política con grandes dosis de humor.

A estos les siguieron otros formatos híbridos que Gordillo (2009) identifica como el *docusoap*, el reportaje de investigación, el magazín y el *reality show* que, bajo la apariencia de un informativo de actualidad, ofrecen casos de la vida real, historias de actualidad o reconstrucción de sucesos.

Atrás queda la idea del público como espectador pasivo destinatario de los mensajes. El nuevo panorama televisivo le otorga una importancia clave dentro del proceso comercial, de forma que el éxito consiste en conseguir los mayores índices de audiencia, ya que ello se traduce en mejores rendimientos económicos a través de los ingresos publicitarios.

El respaldo de la audiencia como vía legítima de supervivencia de los productos televisivos convive con la importancia o el protagonismo que adquiere el discurso televisivo.

“Un discurso que, desde la televisión, adquiere una función principalmente socializadora sobre las potenciales audiencias: atraer, engatusar, desde lo emotivo de los relatos, desde un plano esencialmente seductor, al espectador que trate de ponerse en contacto por primera vez con una determinada representación mediática” (Gallego *et al.*, 2010: 3).

Emerge un cambio en el formato de los contenidos y en el rol que juegan los distintos macrogéneros en el seno de las parrillas programáticas. En definitiva, “nuevas fórmulas, estrategias, y en concepción de líneas editoriales que persiguen la alta competitividad o, en algunos casos, simplemente la subsistencia” (Prado, 1999: 12).

La invasión de la realidad en la ficción, la espectacularización de la información y la comercialización de los sentimientos provocan la disolución de fronteras entre los géneros y un mestizaje de contenidos que generan un cambio en el discurso de la televisión, que se aleja del modelo reproductor de la realidad para acercarse a un modelo productor de realidad.

Surge pues el hipergénero informativo, aquel que combina entretenimiento, variedades y ficción, y entre ellos destacan el *infoshow* y el infoentretenimiento, cuya principal diferencia reside en que en el primero prima el entretenimiento, mientras que en el segundo lo hace la información (Luzón y Ferrer, 2008).

Dice Riera (2015) que la principal diferencia entre ambos radica en la relación con el discurso periodístico, aunque coinciden en un conjunto de características que abarcan desde elementos temáticos a recursos narrativos y que Berrocal *et al.* (2014) identifican como: temática, narrativa, tratamiento y técnica.

Al ser un género híbrido, el contenido del infoentretenimiento se adapta a la actualidad, y es por ello que a menudo opta por temas de impacto e interés social como son los sucesos, los desastres, las curiosidades o las celebridades.

1.2. La entrevista en televisión

La entrevista es uno de los géneros informativos más versátiles que existen. Martínez Albertos la define como “la noticia contada por su protagonista al espectador, con toda la trascendencia que de ello se deriva” (1997: 248).

La primera regla para la realización de una entrevista no tiene nada que ver con la técnica periodística y se resume en “a quién se va a entrevistar y por qué” (Moreno, 2003: 272). Por tanto, se concibe como el encuentro convenido entre dos o más personas para tratar un asunto, informar al público... Aplicada al Periodismo, la entrevista “recoge el diálogo entre el periodista y una persona cuyas opiniones o confidencias pueden ser interesantes para el público” (Lázaro Carreter, 1998: 195).

Enrique Torán destaca la importancia de la entrevista en televisión, ya que las palabras del entrevistado quedan:

“fielmente recogidas (es muy difícil un montaje tergiversador) junto con sus entonaciones, maneras de decir, dudas y silencios intencionales. La imagen se ocupa de la misión descriptiva visual del personaje y, además, registra su comportamiento no verbal comunicativo como son los gestos, manera de mirar, movimientos de manos, postura del cuerpo [...] todos ellos tan significativos como indicadores de la personalidad” (Torán, 1982: 68).

En los mismos términos se expresa Mariano Cebrián (1992) cuando afirma que la entrevista es un reflejo de la personalidad del entrevistado sin cambio de los códigos por los que se expresa, salvo las modificaciones que la técnica introduce. El entrevistado aparece con los rasgos personales de su voz y de su expresión corporal.

Dentro de este contexto de hibridación de contenidos, dice Gordillo que la entrevista televisiva se puede encuadrar en el hipergénero informativo, que engloba, además, “el telediario, el reportaje, el documental, el debate, la retransmisión en directo y los informativos temáticos” (2009: 126).

Se trataría de una entrevista condicionada por el diálogo, el presentador y las reglas del juego. El diálogo se perfila como la pieza esencial del género, ya que es la fuente principal de información y el elemento que permite el desarrollo, sin embargo, es el entrevistador la figura esencial que diseña, conduce e indaga a través del diálogo sobre aquello que pretende conseguir del entrevistado. Por último, las normas son la base estructural de la entrevista, se trata de reglas inamovibles como el reparto de papeles, el tiempo o duración de la entrevista, la tipología de las preguntas o cuestiones técnicas como composición de la imagen, planos visuales, angulaciones y tipo de montaje.

Según establece Gordillo (2009: 141) las entrevistas televisivas se caracterizan por tres factores fundamentales:

- La importancia del entrevistador, figura esencial que debe diseñar, conducir, preguntar, dialogar, incitar e indagar sobre el entrevistado.
- El diálogo como motor narrativo, pues es la fuente principal de información y el elemento que permite la expansión narrativa a partir del desarrollo de anécdotas y otras historias.
- Los elementos normativos como un reparto de papeles inamovible, ya que las posiciones entre entrevistador-entrevistado no son intercambiables, así como la organización estricta del tiempo, el tipo de preguntas, los temas permitidos y censurados, los encuadres prohibidos, etc.

Las entrevistas pueden agruparse en diferentes formatos: actualidad, profundidad, monográfica y magacín, aunque también es posible que la entrevista sea en sí misma la totalidad de un contenido televisivo y no solo una parte de él, como es el caso del programa que nos ocupa, “En tu casa o en la mía”, en cuyo caso vendría a ser una especie de “cajón de sastre” en el que podemos encontrar los elementos definitorios de los distintos formatos que, a continuación, pasamos a definir.

La entrevista de actualidad es aquella que busca respuestas y datos directamente de las fuentes informativas en relación con unos hechos que acaban de suceder, por lo que los personajes que se entrevistan están directamente relacionados con la noticia. Este tipo de entrevista permite profundizar en los hechos, ampliar la información y obtener más elementos para la reflexión.

Cuando la entrevista de actualidad es superior a los 10 minutos estamos ante una entrevista en profundidad, y si esta modalidad posee un acotamiento temático estaríamos ante una entrevista monográfica, aquella orientada hacia el tratamiento de un determinado asunto de forma poliédrica y completa.

Por su parte, la entrevista magacín es un híbrido que mezcla preguntas de actualidad con temas personales del entrevistado. Su finalidad es procurar el entretenimiento del público a partir del entrevistado, pero también del presentador estrella y las preguntas que formula.

Este tipo de diálogo está orientado a mostrar una imagen lo más aproximada de la personalidad del entrevistado a través de aspectos menos conocidos. Interesa el personaje y su vida, el qué y el cómo, pero, sobre todo, intentar descubrir aspectos que no están relacionados con aquello por lo que es conocido. Se trata de una entrevista orientada a reflejar la individualidad del entrevistado a partir de sus manifestaciones emotivas y humanas, de sus aptitudes creativas, sus aficiones y sus deseos más profundos.

A nivel audiovisual, en este tipo de entrevistas el entrevistado es el absoluto protagonista, ya que importa su imagen y lo que dice, su forma de expresarse y su carácter reflejado a través de sus respuestas.

Se trata de realizar un retrato profundo en el que exponga su vida, principios, filosofía y concepción de la vida.

“El entrevistador debe tener un comportamiento de retratista que se documenta, estudia y analiza la figura del entrevistado con mirada crítica y comprensiva. Se llega al entendimiento mutuo en el que la iniciativa de la pregunta corresponde al entrevistador y que al entrevistado corresponde abrirse, dejarse descubrir para sacar a la luz pública su realidad profunda” (Cebrián, 1992: 268).

Como subgénero televisivo esta entrevista magacín contendría elementos procedentes de otros géneros como el *talk-show*, puesto que los protagonistas cuentan su vida; el magacín, pues el presentador da continuidad a las distintas emisiones del espacio y a los distintos contenidos dentro del mismo; y los formatos de cámara oculta.

2. Objetivo, hipótesis y metodología

El presente trabajo tiene como objetivo analizar un nuevo formato de entrevista de personalidad con claros elementos cercanos al infoentretenimiento y a la entrevista magacín. Se trata del programa “En tu casa o en la mía” emitido por *Lal de Televisión Española* los miércoles en horario de 22.00 a 23.30 horas, aproximadamente.

La hipótesis de partida de este estudio es que “En tu casa o en la mía” representa un cambio de formato dentro del discurso televisivo más orientado a la hibridación entre información y entretenimiento. Partiendo de esta hipótesis, pretendemos describir el programa en términos de formato, desgranar los diferentes elementos de los que se compone el espacio y describirlos como un metalenguaje.

Para un correcto estudio longitudinal del formato hemos escogido como muestra los nueve programas que componen la primera temporada y que contaron con la presencia de Pablo Alborán, Jesulín de Ubrique, Lolita Flores, Pablo Motos, Carmen Martínez-Bordiú, Mariló Montero, Carlos Herrera, Jorge y César Cadaval y Adolfo Suárez Illana. Estas entrevistas fueron emitidas entre el 9 de septiembre y 4 de noviembre de 2015.

La metodología de trabajo se realizará bajo la técnica sociológica del estudio de caso, y para ello procederemos a un análisis del programa. Para ello hemos seguido como pauta teórica los principios de la pragmática, entendida esta como el estudio del modo en que el contexto influye en la interpretación del significado.

El contexto será, pues, la pieza clave para analizar la forma en que se presentan los contenidos. Dependiendo del contexto varía el significado del mensaje que se transmite, es por ello que tomaremos en consideración todos los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje: elementos infográficos, icónicos, interpretativos y musicales que acompañan a cada uno de los mensajes puestos en escena.

Para el análisis del programa en términos de formato, atenderemos a las características que Berrocal *et al.* (2014) identifican en el infoentretenimiento basándose en su narrativa, tratamiento, estructura y técnica empleada, a fin de detallar los diferentes elementos que componen el espacio como un ejemplo de hibridación de géneros en el contexto televisivo actual.

A nivel narrativo estudiaremos los aspectos relativos a:

- Descontextualización de la información. Las historias se abordan desde un punto de vista puntual y aislado, sin aportar los antecedentes.
- Personificación de las historias. Los temas tratados tienen una cara y una voz, de forma que los contenidos sociales se enfocan en historias particulares.

- Sentimentalismo del espectador. Se indaga en las historias particulares y en las experiencias de los protagonistas. Sus vidas privadas se vuelven de interés público.
- Dramatización de los contenidos. Las historias tienen una estructura ficcional, con planteamiento, nudo y desenlace. Es frecuente el uso de herramientas propias de la narrativa de ficción, como la serialidad, lanzando píldoras que adelantan informaciones espectaculares o llamativas; o los cruces entre dos tramas informativas diferentes, dejando una de ellas en suspenso.
- Humorismo de los temas. La clave humorística es la perspectiva a través de la cual se critican y se analizan los contenidos. La risa aparece en forma de sátira y burla, incorporando elementos irónicos y caricaturescos.
- Redacción y estilo. Huye de la expresión formal como modo de acercarse al espectador.

En cuanto al tratamiento, estableceremos el papel que desempeña el entrevistador como “coprotagonista”, si se implica en la noticia e incorpora su personalidad a través de sus gestos y comentarios, si se crea un proceso de identificación con el periodista-personaje.

A nivel temático veremos si al tratarse de un género híbrido que se adapta al contenido de actualidad, opta por temas de impacto e interés social como son los sucesos, las curiosidades, las celebridades, etc.

Por último, a nivel técnico analizaremos si se utilizan los siguientes recursos:

- Cámara al hombro. Ofrece mayor sensación de proximidad y una impresión más realista y dinámica, lo cual implica una exaltación de las emociones en el espectador.
- Conexión en directo. Búsqueda de la televisión en vivo y de incorporar la impresión de inmediatez.
- Función dramática de la música. Otorga al mensaje informativo ritmo y comicidad, potencia la emotividad y el humorismo.
- Efectos sonoros. La edición del sonido ambiente y de los efectos sonoros sirven para potenciar el impacto visual.
- Montaje. El ritmo suele ser rápido y dinámico para transmitir mayor tensión, llegando, incluso, a emular el estilo del videoclip. El recurso de edición a cámara lenta produce la dilatación temporal de la acción y sirve para destacar la importancia de las imágenes en el contexto de la narración. La cámara rápida incrementa efectos tales como la angustia o la comicidad.
- Primer Plano y Plano Detalle. Empleo de planos expresivos que subrayan la emotividad del individuo o revelan sus reacciones. El primerísimo primer plano sirve para enfatizar circunstancias anímicas o físicas, mientras que en el plano subjetivo la cámara asume el punto de vista de un personaje con el objetivo de hacer que el espectador experimente sus mismas sensaciones.

- Efectos de postproducción. Profusión de transiciones y efectos para conseguir piezas visualmente más atractivas. Es frecuente que se introduzcan rótulos que aportan una clave de interpretación a las imágenes y testimonios, y que, a menudo, sirven para extremarlos. Es también un recurso de postproducción la manipulación de las imágenes reales introduciendo elementos humorísticos o paródicos.
- Propaganda de contenidos. Avance de imágenes o contenidos del programa que después se demoran en su emisión postergando la recompensa como forma de generar expectación en el espectador.

3. Resultados

“En tu casa o en la mía” es un programa que apuesta por entrevistas con temática de carácter personal y donde el nivel del protagonismo del presentador es elevado, hasta el punto de que los temas hacen referencia tanto al ámbito personal y profesional de entrevistador y entrevistado.

Presentado por Bertín Osborne, y producido por *Promagna*, durante una hora permite conocer mejor a ambos protagonistas, ya que es frecuente que durante la conversación se intercambien los papeles.

Se trata de un formato innovador que sigue la estela de “Viajando con Chester” y que destaca por el escenario en el que se realiza, en casa del entrevistador o del entrevistado, donde ambos mantienen una charla relajada, calmada, sin estridencias y llena de camaradería, ya que la mayoría de los invitados son viejos conocidos del cantante.

Debido al éxito cosechado en su primera temporada, con índices de audiencia que llegaron al 20,5 de *share* (casi 4 millones de espectadores) con la entrevista a Los Morancos; el programa ha renovado 18 programas más, que se suman a la tanda inicial, y que cuenta con invitados como el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy; el líder de la oposición, Pedro Sánchez, y artistas de primer nivel del mundo de la música o la interpretación como son Alejandro Sanz y Paco León.

En la actualidad, el formato ha sido adquirido por Mediaset, donde ya se han emitido una primera temporada de entrevistas de “Mi casa es la tuya”, nuevo nombre del programa.

3.1. Estructura

El eje troncal del formato es una conversación en la que se aborda todo tipo de cuestiones de interés para el espectador, tanto personales como profesionales.

La estructura de los nueve programas analizados es común y se ciñe al modelo de entrevista de personaje formulado por Moreno (2010: 61). Se articula en torno a una introducción, un desarrollo o cuerpo de la entrevista y un cierre a modo de epílogo, tres bloques que representan en sí mismos una unidad temática propia.

La introducción tiene una duración aproximada de minuto y medio y se inicia con la voz en off del presentador. La trama del programa, que a continuación reproducimos, sólo se plantea en el primero de los capítulos de este libro de entrevistas, emitido el 9 de septiembre de 2015.

“Mira que he conocido a gente de todo tipo y que he tenido ocasiones de preguntar lo que quise a casi cualquiera. Pero, aun así, siempre quedan cuestiones en el tintero, personajes a los que conocer o sobre los que profundizar, sean amigos o extraños, próximos o lejanos, afines o contrarios. Todos tenemos algo aún por contar. Por fin tengo la oportunidad de no quedarme nada sin preguntar, de abrir las puertas de mi casa a todo el que quiera pasar, o entrar en la de quien me quiera invitar. Hoy, por fin, ha llegado el gran día. Hoy comienza ‘En la tuya o en la mía’.

A través de esta introducción Bertín Osborne presenta al personaje que va a entrevistar. La pieza suele incluir en torno a 4 o 5 totales correspondientes a la entrevista y que se intercalan en la narración a modo de resumen de lo más interesante que ha aportado el entrevistado a lo largo de su discurso.

Esta estructura argumentativa se asemeja al cebo, término que designa a los vídeos que anuncian parte del contenido a través de las imágenes más impactantes, de las declaraciones más exclusivas y de las músicas más inquietantes. Mediante el cebo se pretende fidelizar a la audiencia desde el principio hasta el final de la emisión.

En el caso de la primera entrevista, correspondiente a Pablo Alborán, esta fue su introducción:

“Hoy viene a mi casa todo un fenómeno, un chaval que a sus 26 años ya ha vendido más de dos millones de discos, un chaval que comenzó cantando de bar en bar hasta ponerlos todos de bote en bote. Un chaval que arrasa con su voz y con su físico. ¿Quién iba a pensar que para consumir tuviera que emigrar?

(TOTAL 1)

Lo que no ha perdido ha sido el Norte, ni, que se sepa, los papeles. Al menos hasta hoy.

(TOTAL 2-CANCIÓN)

Probó con la Filosofía y con la Publicidad, pero lo suyo no era la universidad. Le interesaban las notas, pero no las que dan una calificación, sino las que resuenan en el corazón.

(TOTAL 3)

Qué injusta es la fama, la mía, me refiero. No estamos aquí para hablar de mí, sino de Pablo ¿Me vas a cantar o también a contar?

(TOTAL 4-CANCIÓN)

No, no, si yo te dejo que hables y que me cuentes, que para eso estás en mi casa, que hoy es la tuya”.

Tras la introducción encontramos la cabecera del programa y se produce la bienvenida al entrevistado. En ella, anfitrión e invitado se reencuentran con un par de amigos en la puerta de la casa y desarrollan una pequeña charla trivial hasta llegar al lugar dónde va a tener lugar la entrevista.

Por lo general, la entrevista se desarrolla en varios escenarios de la casa y se completa con momentos vividos por los protagonistas durante las horas compartidas: un almuerzo, la elaboración de una receta de cocina, la práctica de algún deporte, etc. El programa se enriquece con imágenes del álbum de fotos del invitado y/o del archivo de *TVE*, que sirven para ilustrar determinados momentos de la conversación, y también con breves intervenciones del entorno del invitado o de personas que contribuyen a que el espectador lo conozca en toda su dimensión.

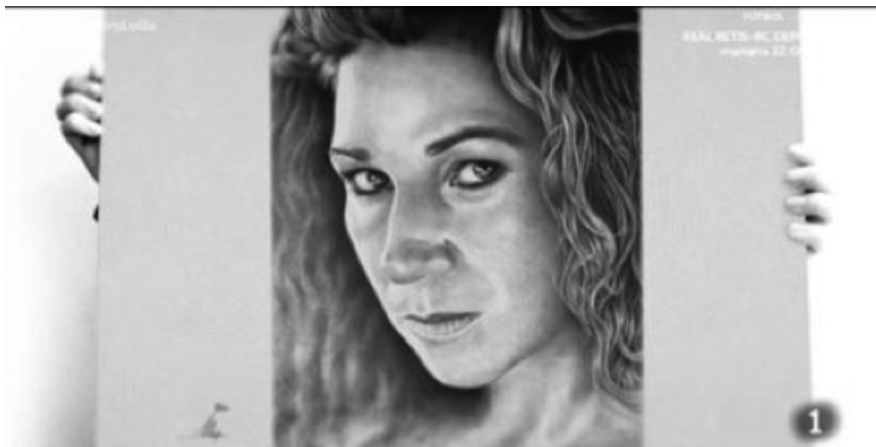
El cierre o epílogo tiene una duración de un minuto, en él, mediante el uso de la voz en off, Bertín Osborne hace un retrato, literal y metafórico, del personaje entrevistado. Siguiendo los preceptos de la entrevista de carácter, se realiza un resumen de los aspectos fundamentales de la personalidad del entrevistado, según se haya desprendido de la entrevista, al tiempo que se resaltan aquellos aspectos más significativos que se han obtenido. A continuación, reproducimos el epílogo de la entrevista de Lolita (Ver Imagen 1):

“Yo creía que lo sabía todo de mi anfitriona, pero me equivoqué, no tenía ni idea de que le debía 1.000 pesetas. Tampoco sospechaba que el brillo de sus ojos se lo hubiera regalado el llanto, ni que su cuello oliera a flores, a la más grande de las Flores, de la que ha heredado tanto.

Lo que no me ha quedado claro es si tuvo o no un amor con el torero de las Bellas Artes. Espero que no haya parecido un desacierto, pero es que, o le pregunto por Carmina o reviento.

Lola, Lolita, Elena, precioso ramillete de gitanillas que me dejan una sonrisa en la cara y, en el alma, dos certezas: que en esta casa viven las tres, y que yo siempre tendré la mía allí donde ellas vayan”.

Imagen 1. Retrato final de la entrevista a Lolita.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

Con el objetivo de aportar dinamismo al formato, cada entrevista introduce novedades que consiguen que el público continúe atento al programa, es el caso de la competición deportiva librada con Pablo Motos, la partida de billar de Jesulín de Ubrique y Los Morancos, o la demostración culinaria realizada por Carlos Herrera. De forma que al estilo de la entrevista magacín, los entrevistados muestran, más allá de sus palabras, a la persona que hay detrás del personaje, sus aptitudes creativas, sus aficiones y sus deseos más profundos.

3.2. Narrativa

El contenido de la entrevista se adapta a la actualidad, es por ello que a menudo opta por temas de impacto e interés social como son los sucesos, las anécdotas y las curiosidades de los entrevistados a fin de entretener y fomentar el espectáculo visual.

El programa utiliza las siguientes pautas narrativas:

- Muestra la intimidad cotidiana de los participantes en la entrevista.

No solo apela a mostrar la naturaleza humana y sus emociones, sino que también potencia el rol de la televisión como escaparate. Vemos al entrevistador darse una ducha, afeitarse, bajar al salón, salir a la puerta y recibir al invitado. Al no haber un plató, se crea una atmósfera calmada y amigable, un clima especial que crea la sensación de estar viendo algo diferente.

A través de esta fórmula se permite a la audiencia completar las aristas del perfil del entrevistado, ver cómo es cuando está en una situación cómoda, cómo se comporta en situaciones cotidianas, si es competitivo en el juego, divertido en su trato directo, etc.

- Falsa integración del espectador en la realidad televisiva.

El programa recurre a dos de los tres mitos simbólicos en torno a los que, según Gérard Imbert (2003), se construye la nueva televisión y que son: el mito de la transparencia y de la cercanía.

El mito de la transparencia es la sensación de falsa cotidianidad. Se trata de un simulacro de la realidad, pues la charla entre amigos está condicionada por las cámaras, el montaje, los operadores y un guion previo de preguntas. De forma que estamos ante una entrevista enmarcada dentro de la telerrealidad.

Por su parte, el mito de la cercanía permite recrear la intimidad, la familiaridad representada, estamos presenciando una charla entre amigos, parece que estuviéramos sentados con ellos, en el salón de su casa, cocinando, vemos el interior de un hogar a través de la mirilla que supone la televisión. En palabras de Imbert (2003: 208): “el encanto voyeurista de las imágenes complementan el atractivo que siente el público”, ya que crea en el espectador la sensación de estar disfrutando de comportamientos totalmente auténticos, de estar visualizando el mundo real.

Un claro ejemplo lo encontramos en la entrevista realizada a Los Morancos el 28 de octubre. De la mano de Jorge Cadaval y su marido Ken conocemos la finca sevillana de Bertín Osborne. Ambos actores nos invitan a un paseo por todos los rincones, prestando especial atención a la decoración, cuadros y fotografías que cubren las paredes de la casa del cantante. La intrusión en la intimidad es tal que, incluso, conocemos su vestidor (Ver Imagen 2).

Imagen 2. Los Morancos en el interior del vestidor de Bertín Osborne.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

- Apela a la fórmula del *reality show*.

Se trata de un formato híbrido que, como afirma García Martínez (2009), renegocia la relación entre la representación y su referente, se lleva al extremo la noción del simulacro y pone en marcha nuevas estructuras performativas.

En este sentido, invita al espectador a colarse en la casa de Bertín o del entrevistado y asistir a una charla entre amigos, activando la reacción más instintiva de las pasiones humanas, la curiosidad ante la posibilidad de ver situaciones reales desde la comodidad y desde el anonimato del sofá, conocer cada rincón de la casa de los famosos, cómo viven, dónde duermen, cómo es su cuarto de baño, etc.

Se rompen las barreras entre lo público y lo privado al renunciar a la intimidad de una conversación privada, esto facilita la empatía entre los protagonistas y los espectadores.

- Simulación de espontaneidad.

Parte del éxito del programa reside en la espontaneidad y campechanía del entrevistador, sin embargo, entre un 80 y un 90 por ciento de la entrevista está previsto y guionizado.

Según recoge Elidrissi, son cuatro los guionistas (dos hombres y dos mujeres) que escriben los prólogos, epílogos e, incluso, las entrevistas previas con el personaje y la gente de su entorno para crear un guion en el que se incluye el arranque, las

preguntas y el final, hasta el punto de que “se piensa no solo lo que pregunta Bertín, sino, a veces, la réplica de Bertín a lo que sabemos que va a contestar el entrevistado”¹.

- Personificación de las historias.

Los temas tratados tienen una cara y una voz, de forma que los contenidos se enfocan en las historias particulares del entrevistado, pero también del entrevistador, el cual se convierte en personaje en cada una de las entregas. Enseña su casa, su familia y habla de cualquier tema íntimo sin tapujos.

Ya desde el primer programa se hace una presentación completa de su familia, tratando temas tan personales como la enfermedad de su hijo Kike y hablando de la Fundación Bertín Osborne, dedicada a recaudar fondos para ofrecer tratamientos y terapias que permitan el desarrollo de las capacidades motoras, cognitivas y sensoriales de niños con daño cerebral (Ver Imagen 3).

Imagen 3. Bertín Osborne y su familia junto al cantante Pablo Alborán.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

También es frecuente que durante la entrevista se produzca un cambio de roles. Un claro ejemplo lo encontramos en la realizada a Mariló Montero, el 14 de octubre, la cual asume el papel de informadora durante algo más de 15 minutos, lo que nos permite conocer en profundidad a Bertín como personaje.

¹ “La espontaneidad de Bertín Osborne está escrita en el guion”. [Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2016/03/16/56e86de7268e3ec6578b4687.html>]

Otra fórmula empleada en este sentido es la introducción de nuevos personajes dentro de la entrevista. Amigos y familiares vienen a enriquecer el perfil del entrevistado aportando su particular punto de vista y completando la biografía del mismo, de manera que es frecuente que la entrevista derive en una comida entre amigos, plagada de anécdotas y chascarrillos.

Así ocurre en cinco de las nueve entrevistas: Pablo Alborán, Jesulín de Ubrique, Lolita, Carlos Herrera y Los Morancos.

En la de Pablo Alborán, el personaje invitado es el cocinero malagueño, y amigo del artista, Dani García, encargado, además, de preparar la comida. En un segundo bloque, será la mujer de Bertín Osborne, Fabiola, quien se sume a la conversación mientras ambos toman un té moruno, llegando, incluso a adoptar el rol de entrevistadora. El programa se cierra con un último bloque en el jardín dónde la familia de Bertín está al completo y todos participan de una amena charla.

La entrevista a Jesulín de Ubrique cuenta con la presencia de la hija de Bertín, Alejandra, y del hermano del diestro, Víctor Janeiro (Ver Imagen 4).

Imagen 4. Charla distendida entre Jesulín, su hermano y Bertín Osborne.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

Por su parte, en casa de Lolita, Bertín aprovecha para entrevistar durante un rato a su hija, Elena Furiase, y, con posterioridad, mantener una charla a tres bandas.

Fabiola vuelve a sumarse como anfitriona y amiga en la entrevista con Carlos Herrera. Casi un tercio de la entrevista se desarrolla durante la comida y sobremesa que mantienen los tres en el jardín, donde, en torno a las viandas, se desarrolla una conversación repleta de anécdotas curiosas e historias desconocidas para la mayoría del público.

Por su parte, la entrevista de Los Morancos es la que un mayor número de personas reúne. Se trata de una entrevista doble, a cada uno de los hermanos, y, por tanto, cuenta con la presencia de Ken, el marido de Jorge Cadaval, y del hijo de César. Las entrevistas se desarrollan por separado y con la presencia de marido e hijo, respectivamente, para, al final de ambas, reunirse todos los presentes en una multitudinaria comida cargada de risas y buenos momentos más propia de encuentros privados de amigos y familiares.

- Sentimentalismo del espectador.

Se indaga en las historias particulares y en las experiencias de los protagonistas, de forma que sus vidas privadas se vuelven de interés público.

Al tratarse de personajes conocidos muchas de las anécdotas ya son de dominio público, no obstante, se afina en la búsqueda de ángulos desconocidos del protagonista, que haga revelaciones impactantes que solo le haría a un amigo, se charla de cosas, situaciones y personajes que son ajenos al espectador pero que pertenecen a ese espacio común que entrevistador y entrevistado tienen en su pasado.

Así, por ejemplo, conocemos que Bertín aún le debe 1.000 pesetas a Lolita de cuando ambos tenían 16 años y él necesitaba dinero para ir a ver a su novia o que Bertín ha frecuentado el círculo de Carmen Martínez Bordiú e Isabel Presley.

- Dramatización de los contenidos.

Las entrevistas están articuladas en torno a bloques temáticos que son introducidos mediante el uso de cortinillas elaboradas a base de fotografías pertenecientes al álbum privado del invitado, planos recursos de la entrevista y una cuidada selección musical.

Cada cortinilla hace de separador de bloques temáticos y, en ocasiones, funciona como píldoras que adelantan declaraciones espectaculares o llamativas, a fin de retener al espectador hasta el final del programa.

3.3. *Tratamiento*

Humor, sencillez y cercanía son las claves de “En tu casa o en la mía”, un programa que huye de la expresión formal como un modo de acercarse al espectador.

Se deja fluir la verdadera personalidad del entrevistador para darle al formato un cuidado aire de espontaneidad y captar la complicidad del telespectador. De forma que Bertín Osborne ocupa un papel relevante como “coprotagonista”, se implica en la entrevista e incorpora su personalidad a través de sus gestos y comentarios, de esta manera, se crea un proceso de identificación con el periodista-personaje, un proceso en el que son frecuentes expresiones coloquiales del tipo “tío, tú te acuerdas” o, incluso, lenguaje malsonante, como “coño, ese era...”, para referirse a algún conocido común.

3.4. Técnica

- Planos.

A nivel técnico cabe destacar el uso mayoritario del plano medio que encuadra a entrevistador y entrevistado, y el plano detalle para los momentos de respuestas tipo confesión, ya que se trata de un tipo de plano expresivo, que subraya la emotividad del individuo y que sirve para enfatizar las circunstancias anímicas del mismo.

Los planos generales quedan relegados a la bienvenida y despedida del entrevistado, así como al encuadre de los distintos bloques en los que se estructura la entrevista. Justo antes y después de las cortinillas separadoras se aprecia un plano general que nos ubica en el lugar de la casa en el que se va a desarrollar la entrevista, de manera que también nos permite conocer las distintas estancias de la residencia que cada semana sirve de improvisado plató.

La grabación del programa se realiza en plano secuencia. Según el realizador, Seli Martínez, se trata de una labor que describe como una “coreografía”, ya que desde que entra el invitado hasta que se va no dejan de grabar con el objetivo de que entrevistador y entrevistado no sean “muy conscientes de la presencia de las cámaras a fin de obtener un resultado más natural”².

- Propaganda de contenidos.

Desde la misma introducción se incluyen avances de imágenes o contenidos de la entrevista como forma de generar expectación en el espectador.

- Escenario como protagonista.

El escenario en el que discurre la entrevista se convierte también en protagonista, ya que contribuye a incrementar la sensación de intimidad, de estar asistiendo a un encuentro privado. El cambio de escenario permite agilizar visualmente el montaje, así como conocer la dimensión personal del personaje, ver cómo se comporta en situaciones de su día a día, si sabe cocinar o cómo de natural es en su relación con los niños del cantante, por ejemplo.

Los distintos ambientes también sirven como puntos de transición dentro de la conversación. En función del lugar de la casa en el que se encuentran, la charla versa sobre temas profesionales, personales u anécdotas que corresponden al ámbito más privado del entrevistado, pero también del entrevistador.

Este cambio de escenario también imprime mayor realismo y dinamismo a la conversación, aporta agilidad visual y sirve de acicate al espectador, que está deseoso de ver las distintas estancias de la vivienda.

² “La banda sonora de las charlas con Bertín”. [Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/10/television/1447178685_932087.html]

Mientras que la entrevista a Pablo Alborán se desarrolla en cuatro escenarios: el salón, la cocina, un pequeño saloncito donde toman el té y el jardín de la casa; la de Adolfo Suárez Illana transcurre principalmente en el salón, sin embargo, hasta en tres ocasiones se incluyen planos relativos a la charla mantenida en la cocina mientras ambos han tomado café. Lo mismo ocurre con Carmen Martínez Bordiú, con la diferencia de que, en esta ocasión, podemos conocer de la mano de nuestra anfitriona las principales estancias de la vivienda, así como las fotografías y objetos a los que tiene más cariño.

Una estructura similar encontramos en las entrevistas de Lolita y Pablo Motos. La primera discurre en el porche de la vivienda, el salón y la terraza, lugar donde se produce la entrevista a su hija. En el caso del presentador de Antena 3, la charla discurre en la cocina y en el jardín, donde Osborne y Motos realizan una divertida competición deportiva (Ver Imagen 5).

Imagen 5. Competición deportiva entre Bertín Osborne y Pablo Motos.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

Gracias a las entrevistas a Mariló Montero y Carlos Herrera conocemos la planta alta de la vivienda de Bertín Osborne. Si bien la primera discurre principalmente en el salón, en un momento determinado Bertín ejerce de anfitrión y le muestra su propio dormitorio, donde se desarrolla parte de la entrevista para, con posterioridad, terminar la charla en el jardín.

Por su parte, el encuentro con Carlos Herrera discurre en el salón y la cocina, donde incluso prepara un plato almeriense. A mitad de entrevista, Fabiola toma el relevo como entrevistadora, la charla entre ambos se desarrolla en su propio dormitorio y en el de sus hijos (Ver Imagen 6). La última parte del programa transcurre, como ya hemos comentado, con un almuerzo en el jardín.

Imagen 6. Fabiola entrevista a Carlos Herrera.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

Más dinámicas resultan las entrevistas a Jesulín de Ubrique y Los Morancos. La primera se desarrolla de forma simultánea en las fincas de Bertín Osborne y “Ambiciones”, los escenarios principales son el jardín exterior de la finca de Bertín, el exterior de “Ambiciones”, las cuerdas de Bertín, el campo de “Ambiciones” y, por último, la sala de billar de la finca sevillana de Bertín.

Por su parte, la de Los Morancos, realizada en la finca que el presentador tiene en Sevilla, se desarrolla principalmente en uno de los salones interiores, en el comedor donde se reúnen todos para almorzar y en la sala de billar. Sin embargo, como ya hemos comentado, gracias a la visita falsamente improvisada por Jorge Cadaval y su marido conocemos todos y cada uno de los rincones de la finca, incluido el baño, dormitorios y el propio vestidor del cantante (Ver Imagen 7).

Imagen 7. El presentador jugando al billar con Los Morancos.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

- Música

La música juega un papel importante dentro de este programa, ya que posee una incuestionable función dramática al otorgar ritmo y potenciar la emotividad de las imágenes que conforman las cortinillas. Además, sirve para amenizar las transiciones de bloque.

Para la introducción y el epílogo se opta por el tema “The Echo & The Shadow”, del grupo *The Well Pennies*, mientras que para los colchones se elige una música suave de acompañamiento a planos más lentos, es por ello que se opta por *cover*, versiones de canciones que, en ocasiones, son mejores que los originales.

Si el entrevistado es músico, como en el caso de Pablo Alborán, se recurre al directo en la interpretación de sus temas más conocidos. El equipo de producción se encarga de que en el improvisado plató haya desde un piano de cola hasta una guitarra para que Pablo Motos nos demuestre sus dotes musicales.

- Postproducción

El programa cuenta con una cuidada postproducción. Se trata de un montaje de ritmo lento, pausado, que permite destacar la importancia de las imágenes en el contexto de la narración.

Es frecuente que se introduzcan rótulos que aportan una clave de interpretación a los testimonios. En este sentido, sirven para que el espectador sepa quién es el personaje del que ambos están hablando o para contextualizar un determinado hecho.

Por lo general, los rótulos aparecen en la zona inferior de la pantalla, sobre trama blanca, tienen una extensión máxima de dos líneas, y el texto en negro y versales (Ver Imagen 8).

Imagen 8. Ejemplo de rótulo informativo sobreimpreso.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

En los nueve programas analizados solo en una ocasión ha aparecido otro tipo de rótulos. Se trata de la entrevista a Adolfo Suárez Illana y aparecen sobreimpresos en un mueble de color gris pizarra que hay justo detrás del sofá donde se está desarrollando la entrevista. Son pequeños titulares, de tres o cuatro palabras máximo, que contextualizan la temática del bloque que se inicia (Ver Imagen 9).

Imagen 9. Ejemplo de rótulo contextualizador temático.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

Para enriquecer la entrevista también se recurre a la introducción de piezas mediante el uso de la tableta o de la televisión (en el caso de la entrevista a Suárez Illana). Son vídeos relacionados con la vida, familia o trayectoria profesional del entrevistado y que dan pie a preguntas concretas sobre aspectos de interés sobre el personaje.

Así, en la entrevista de Carlos Herrera se recurre a este formato para recordar cómo se dio la noticia en *TVE* del intento de atentado por parte de la banda terrorista ETA; en el caso de Lolita, se proyectan momentos de su boda y de su madre, Lola Flores, diciéndole a la muchedumbre que había acudido a la puerta de la iglesia la famosa frase de “Si me queréis, irse”; y en la entrevista a Pablo Alborán sirve para proyectar una de sus primeras actuaciones (Ver imagen 10).

Imagen 10. Pablo Alborán actuando en los bares antes de hacerse famoso.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

La tableta también es el formato elegido para intercalar un total con las declaraciones de personajes famosos que guardan relación con el entrevistado y que vienen a corroborar, ampliar o enriquecer, algunas de sus declaraciones y anécdotas. Este recurso se incorpora a partir del tercer programa (Ver Imagen 11).

Imagen 11. Luis del Olmo hablando sobre los inicios de Pablo Motos.



Fuente: En tu casa o en la mía (TVE)

Así pues, Antonio Carmona y Juan y Medio son los invitados virtuales a la entrevista de Lolita; Julia Otero, Baltasar Montaner y Luis del Olmo rememoraron los inicios radiofónicos de Pablo Motos; Boris Izaguirre y José Apezarena completaron la historia de Carmen Martínez Bordiú; José Manuel Soto, Jesús Vázquez y Maite Cadaval aportaron su punto de vista a la entrevista de Los Morancos, mientras de Alfonso Guerra y Manuel Pérez Barriopedro recordaron a Adolfo Suárez, entre otros.

4. Conclusiones

El programa plantea una serie de innovaciones orientadas a la espectacularización de la información que favorece la disolución de las fronteras clásicas entre géneros, lo que provoca un cambio en el discurso televisivo más orientado a la hibridación entre información y entretenimiento.

“En tu casa o en la mía” es un programa que apuesta por entrevistas con temática de carácter personal y donde el nivel del protagonismo del presentador es elevado, hasta el punto de que los temas hacen referencia tanto al ámbito personal y profesional de entrevistador y entrevistado, y donde es frecuente el intercambio de roles.

Humor, sencillez y cercanía son las claves de “En tu casa o en la mía”, un programa que deja fluir la verdadera personalidad del entrevistador para darle al formato un cuidado aire de espontaneidad y captar la complicidad del telespectador. Para ello se potencia el papel de coprotagonista del presentador que, a través de sus gestos y comentarios, genera un proceso de identificación con el periodista-personaje.

A nivel narrativo el programa fortalece el rol de la televisión como escaparate, y para ello se recurre a una falsa cotidianeidad en la que se recrea la intimidad de una charla entre amigos para que el espectador tenga la sensación de estar disfrutando de comportamientos totalmente auténticos, de estar visualizando el mundo real.

Mediante la fórmula del *reality show* se rompen las barreras entre lo público y lo privado, de manera que se renuncia a la intimidad de una conversación privada, lo que facilita la empatía entre los protagonistas y los espectadores.

A nivel técnico también se identifican elementos comunes al infoentretenimiento como son el uso del plano detalle para subrayar la emotividad del entrevistado y enfatizar sus circunstancias anímicas, la inclusión de avances de imágenes o contenidos de la entrevista, como forma de generar expectación en el espectador; y una cuidada selección musical de inquestionable valor dramático, ya que potencia la emotividad de las imágenes que conforman las cortinillas, al tiempo que ameniza las transiciones de bloque.

A nivel de postproducción destaca un montaje de ritmo lento, pausado, que permite enfatizar la importancia de las imágenes en el contexto de la narración y que recurre al uso de las nuevas tecnologías para la inclusión de totales que permiten conocer en mayor profundidad al personaje.

En definitiva, se trata de un formato innovador que sigue la estela de ‘Viajando con Chester’ y cuya principal diferencia reside en que la entrevista se desarrolla en varios escenarios de la casa (del presentador o el invitado), lo que imprime mayor realismo y dinamismo a la conversación, al tiempo que aporta agilidad visual y sirve de acicate al espectador, que está deseoso de ver las distintas estancias de la vivienda.

La conversación también se completa con un almuerzo, la elaboración de una receta de cocina, la práctica de algún deporte, etc., construyendo una fórmula cercana al reality show que permite a la audiencia completar las aristas del perfil del entrevistado, ver cómo es cuando está en una situación cómoda, cómo se comporta en situaciones cotidianas, si es competitivo en el juego o divertido en su trato.

Esta combinación permite la construcción de una experiencia visual que deja satisfecho al espectador, como demuestran sus índices de audiencia, ya que conjuga la experiencia voyeurista de asistir a la intimidad ajena con la posibilidad de ejercer la reflexión y el espíritu crítico.

Pese a tratarse de un programa orientado al entretenimiento del espectador, “En tu casa o en la mía” está claramente orientado a la información, de manera que el uso de un enfoque y estética diferente facilita que el género de la entrevista en televisión esté cobrando un nuevo impulso, hasta el punto de batir récord de audiencia y disputarle la plaza a consolidados realities o series de ficción nacionales.

5. Referencias bibliográficas

- Berrocal, S. et al. (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n.69, pp. 85-103.
- Bobo, M. (2005): “La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España”, *Comunicar*, n.25, pp. 2-12.
- Casetti, F. y Odin, R. (1997): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas universitarias*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Fernández Torres, M. (2005): “La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores”, *Comunicar*, n. 25. [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-083>]
- Gallego, C; Gutiérrez, B. y Rodríguez, I. (2010): “La fragmentación, la retroalimentación y la hibridación como nuevas estrategias en la circulación de contenidos televisivos en los formatos de la crónica rosa. Estudio de Caso ‘Aquí hay Tomate’”, en AA.VV.: *Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Málaga: Universidad de Málaga.
- García, J. A. (2004): *Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del infoshow*. Madrid: Edipo.
- García Horcajo, M. (2011): “Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas”, *Quaderns del CAC*, n. 36, vol. XIV (1), pp. 43-48.
- García Martínez, A. (2009): “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad”, *Anàlisi*, n. 38, pp. 237-251.
- Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gordillo, I. y Ramírez, A. (2014): “Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático”, *Anuario ININCO*, n. 25.
- Scolari, C. (2009): “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication*, n. 3, pp. 586-606.
- Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Kantarmedia (2015). “Boletín de audiencias 2015”. [Disponible en: <http://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias/television-y-video>] [Consultado el: 05/02/2016]
- Lázaro Carreter, F. (1998): *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de lectores

Luzón, V. y Ferrer, I. (2008): "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann", *Trípodos*, n. 22, pp. 137-148.

Martínez Albertos, J. L. (1977): *El Mensaje informativo (Periodismo en radio, cine y televisión)*. Barcelona: ATE

Moreno, P. (2010): *Escribir periodismo*. Madrid: Fragua Comunicación.

- (2003): "El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 9, pp. 269-280.

Orza, G. (2002): *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La crujía ediciones.

Prado, E. (1999): "El fenómeno del Infoshow: la realidad está ahí afuera", *Área Cinco*, n. 6, pp. 197-210. [Disponible en: www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/41-08AlejandroPiscitelli.pdf]

Riera, L. (2015): *La entrevista televisiva híbrida, ¿infoshow o infoentretenimiento?* Barcelona: UAB.

Torán, E. (1982): *La información en TV*. Barcelona: Mitre.

La iniciativa belga “G1000”. Un posible modelo de ciberdemocracia deliberativa¹

The Belgian initiative G1000. A feasible model of deliberative cyber democracy

Laura Tejedor Fuentes. Universidad Complutense de Madrid (ltejedor@ucm.es)

Vanessa Paget. Colegio de Europa, Polonia (vanessa.paget@coleurope.eu)

Recibido: 28/01/16 - Aceptado: 19/04/16

Resumen:

En 2010, tras quinientos días sin gobierno, un grupo de ciudadanos belgas de diferentes estratos sociales crearon una cumbre ciudadana llamada G1000. Este experimento pretendía acercar la política a los ciudadanos a través de técnicas innovadoras de democracia deliberativa. A fin de constatar si dicho modelo cumple con los requisitos de democracia deliberativa, este artículo realiza un estudio práctico de carácter cuantitativo con la valoración de la iniciativa G1000 basado en la obra de Fishkin, Chadwick y Habermas. El resultado, en sintonía con la mayoría de autores que han hecho aportaciones sobre el tema como el portavoz y organizador del evento, Vincent Jacquet, nos permite verificar que el G1000 es una verdadera iniciativa democrático-deliberativa.

Palabras clave:

Ciberdemocracia; democracia deliberativa; democracia participativa; transparencia; participación.

Abstract:

In 2010, after five hundred days without any stable form of government, a group of Belgian citizens from a wide range of social backgrounds launched a citizenship summit called 'G1000'. The aim of the event was to create citizen involvement in politics by stimulating participants to take part in debates about social issues and by applying innovative techniques of deliberative democracy. In order to verify whether the model mentioned meets the criteria of an “online democratic-deliberative” experiment, this article carried out a quantitative analysis of the G1000 based on the work of Fishkin, Chadwick and Habermas. According to the majority of authors who have contributed to the topic, including the spokesperson and organizer of the event, Vincent Jacquet the results demonstrate that the G1000 summit is, in fact, a genuine democratic-deliberative initiative.

Key words:

Cyber democracy; deliberative democracy; participatory democracy; transparency; participation.

¹ Este artículo se basa en una parte de la investigación presentada como Trabajo Fin de Master en el Máster Universitario en Investigación en Periodismo de la UCM, en junio de 2015. El material empleado ha sido específicamente ampliado y actualizado para esta edición.

1. Introducción

1.1. Objeto de estudio

“A lo largo de los últimos años de crisis económica, la distancia entre las instituciones, la política en general y la ciudadanía se ha ido agrandando” (Mascarell, 2014: web). A su vez, la democratización de los nuevos medios de comunicación, así como la inmediatez y bidireccionalidad de los mensajes que se emiten a través de ellos, potencian que muchos ciudadanos quieran debatir y participar de forma más activa en los asuntos políticos que les conciernen.

La evolución de las nuevas herramientas digitales en el ámbito de la comunicación política ha abierto nuevos retos tanto para los ciudadanos como para los representantes políticos. En este contexto, la E-Democracia parece ofrecer una democracia nueva. El papel de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) reformula la teoría política contemporánea y alguna de las tesis centrales de la teoría de la democracia moderna abriendo la puerta que permite, a cada ciudadano, emitir su opinión.

El artículo presentado consiste en una investigación sobre un caso concreto de una iniciativa belga de deliberación online llamada G1000, tema elegido como objeto de investigación debido al interés por esta cumbre que pretende acercar la política a los ciudadanos mediante técnicas innovadoras de democracia deliberativa.

Su objetivo es hacer aportaciones desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista teórico: estudiar el contexto histórico existente de deliberación tradicional hasta llegar a la deliberación online. Desde el punto de vista práctico: ponderar el G1000 como iniciativa democrático-deliberativa online basándose en una recopilación propia de los requisitos necesarios para tal denominación.

La importancia e interés de este trabajo se basa, en primer lugar, en observar cómo el divorcio entre los políticos y los ciudadanos da lugar a un nivel de abstención muy alto en Europa que genera debates y acciones entre gobernantes, académicos y especialistas en general. En segundo lugar, cómo la organización moderna del G1000 en Bélgica, un ejemplo práctico de democracia deliberativa a través de las nuevas tecnologías, puede influir positivamente en la puesta en práctica en otros países como España.

Como resultado, la hipótesis general sometida a análisis en este trabajo es que la iniciativa belga G1000 es un proceso deliberativo online completo que cumple con los requisitos de la ciberdemocracia deliberativa.

1.2. Estado de la cuestión

Mientras los autores liberales suelen mostrar su satisfacción con la democracia representativa, porque respeta la decisión de quienes prefieren dedicar la mayor parte de su tiempo a los asuntos privados, los proteccionistas suelen apelar a la de-

mocracia deliberativa a pesar de que ésta exija del ciudadano cultivar virtudes cívicas y donar tiempo al bien común. Como subraya José Luis Martí (2008: 8), no es nada sencillo conseguir que la ciudadanía se comprometa con unos objetivos de deliberación pública y democrática que dejen de lado la negociación y el voto. Por eso, para un sistema como éste la cultura política y cívica de la ciudadanía es absolutamente crucial.

El concepto de “esfera pública” de Habermas, constituye una suerte de “ecología política” que redefine las relaciones entre sociedad, Estado y mercado, entre lo local, nacional, inter y transnacional y entre lo público y lo privado. Al respecto, Habermas propone un nuevo paradigma político centrado en el procedimiento de la deliberación, que incluye dimensiones societarias y estatales, y que ofrece una redefinición de la soberanía popular en clave discursiva (Habermas, 1982: 24-34).

Habermas, a lo largo de su obra *Tres modelos de democracia*, nos plantea las ventajas e inconvenientes de las dos corrientes, mostrando predilección por la concepción republicana ya que entronca directamente con su idea de participación, de acción comunicativa y de desarrollo de una democracia deliberativa en la que todas las personas se vean involucradas en el proceso, intentando encontrar una igualdad entre todas ellas, haciendo desaparecer las diferencias de clase creadas principalmente por el capitalismo, movimiento económico seguido por la concepción liberal (Habermas, 2005: 2-8). La auto organización de la sociedad por ciudadanos unidos comunicativamente es el ideal habermasiano de la esfera pública deliberativa: en ella el individuo puede superar la limitación de su específico interés privado/liberalismo.

Posteriormente, Habermas reconoció que la democracia deliberativa es un proyecto diseñado para realizarse en ámbitos pequeños que afectan a un número determinado de personas, y no es tampoco útil para resolver todo tipo de problemas. Otros autores, como Przeworski, han afirmado que, debido a las estructuras de los estados modernos como puede ser su extensión o el número de ciudadanos, son imposibles este tipo de actos.

Sin embargo, Andrew Chadwick, profesor y especialista en Comunicación Política de la Universidad de Londres, cree en el potencial de Internet para reconfigurar la democracia a través de la involucración granular del ciudadano (Chadwick, 2009: 12). Asegura que para incentivar al ciudadano a participar en una página web se debe utilizar la técnica *granularity*, que no es más que ofrecer diferentes herramientas digitales de acuerdo al target y así establecer una relación entre el usuario y el portal, colocando opciones como: post cortos, Me Gusta, votos para jerarquizar, entre otros.

James Fishkin se encuentra en un término medio con su propuesta de “sondeos deliberativos” (Fishkin, 2009: 6-9), que son pequeños foros de ciudadanos elegidos al azar que discuten, se informan y, sólo al final, toman posición acerca de algún asunto. Esta idea permite añadir un sistema deliberativo-ciudadano dentro de la democracia representativa. Además, Fishkin subraya que para auxiliar a los participantes que deliberan y que no son especialistas, es importante dotarlos de información relevante.

En esta investigación, se entiende por ciberdemocracia como “una comunicación política transparente, multipolar, deliberativa y de interpelación cívica universal a través de las nuevas tecnologías, como Internet, en procesos democráticos” (Dader, 2012: 18). Así pues, se ejerce la ciberdemocracia de muchas maneras, por ejemplo facilitando a los ciudadanos la información necesaria para que puedan emitir su voto conociendo de forma exhaustiva cada alternativa política. También incluye, por ejemplo, todo tipo de recursos informativos y audiovisuales que facilitan el derecho al voto de los ciudadanos. Filósofos como Jürgen Habermas, Joshua Cohen, John A. Dryzek, Carlos Santiago Nino, han sido vinculados a esta teoría, y han mostrado su apoyo a esta forma de plantear la democracia.

Por su parte, la idea central de la democracia deliberativa es que las decisiones políticas sólo son legítimas cuando son el resultado de una amplia deliberación democrática que implica, por una parte, la participación de todos los potenciales afectados y, por otra, la posibilidad de presentar, discutir y aceptar o rebatir los argumentos que cada uno pueda presentar a favor y en contra de las diferentes alternativas de decisión.

1.3. Antecedentes históricos de la democracia deliberativa online

Este modelo deliberativo, aunque en apariencia es nuevo, viene de una idea hecha realidad en la Grecia antigua. La democracia griega se desarrolló como un sistema de gobierno en el que todos los ciudadanos participaban directamente en las decisiones de la polis. En el tercer libro de Política, Aristóteles define al ciudadano como aquel que puede participar en el poder judicial y en el Gobierno (Aristóteles, 1920: web).

El poder legislativo estaba en manos de la Asamblea (Ecclesia) donde los ciudadanos atenienses deliberaban antes de tomar decisiones, ponderaban públicamente los pros y contras de las alternativas posibles en las distintas cuestiones, como expresará más tarde el verbo “deliberar”, del latino “*libra*”, es decir, *balanza*. Delibera quien considera atenta y detenidamente el pro y contra de los motivos de una decisión antes de adoptarla, y la razón o sinrazón de los votos antes de emitirlos. La Asamblea promulgaba leyes, decidía la paz y la guerra y elegía a los estrategas. Cada ciudadano podía asistir a la asamblea tantas veces como quisiera: tenía derecho a participar en la discusión, proponer enmiendas y votar las decisiones.

Otra forma de democracia deliberativa en la Edad Media rompe con la visión ortodoxa sobre ésta como época oscura, de represión y opresión feudal. Se trata del Concejo abierto, asambleas de vecinos de las localidades que se autogobernaban en los reinos cristianos de la Alta Edad Media, época en la que apareció esta forma de democracia. En estas asambleas el vecindario decidía sobre el aprovechamiento comunal de prados, bosques, molinos, regadío y hornos pero también englobaba funciones administrativas y judiciales e incluso militares, como las milicias concejiles, que también se regían por principios democráticos y de rotación de cargos. El Concejo abierto sigue en pie en los ayuntamientos españoles con menos de 100 habitantes donde las sesiones plenarias son asamblearias y en ellas todos los vecinos tienen voz y voto (Tie-ravoz, 2012: web).

En la época moderna también se gozó de deliberación a nivel local. Por ejemplo, en el antiguo Reino de Valencia, diversos organismos colegiados eran los encargados de tratar y deliberar sobre los problemas de gobierno. La institución más importante que representaba políticamente a la población valenciana eran las Cortes. En ellas, la representación estaba dividida en tres brazos: el militar o noble, compuesto por todos los nobles y caballeros con o sin posesiones que eran convocados; el brazo eclesiástico, formado por las altas autoridades de la iglesia; y el brazo real, que lo representan los síndicos enviados por las ciudades y villas reales. Evidentemente, la representación política del pueblo valenciano en estos tres brazos no era seleccionada de forma democrática pero es un buen ejemplo de un proceso deliberativo incorporado en otro sistema. Incluso dentro de una monarquía, los representantes de los tres estamentos de la época tomaban decisiones a través de deliberaciones.

Los últimos doscientos años han sido un largo camino de consolidación de la democracia representativa, básicamente en Europa y en Estados Unidos. La democracia ha estado siempre en evolución permanente y a menudo se olvida que algunos de los rasgos fundamentales de las democracias contemporáneas y de la misma idea de democracia se alcanzaron hace pocas décadas. Así, el sufragio universal con el voto de las mujeres, no llegó a la mayoría de los países hasta el siglo XX. De hecho, algunos estados muy desarrollados tardaron todavía muchos años en incorporar este voto, como Suiza, que no lo hizo hasta 1971.

Por lo tanto, la democracia tal como la conocemos actualmente es una construcción reciente, resultado de una serie interminable de transformaciones dirigidas a aumentar la legitimidad democrática de los sistemas de gobierno. Por ello, resultaría muy excluyente afirmar que esta democracia ya no puede continuar evolucionando hacia formas todavía más legítimas de gobierno, especialmente en el momento actual, en el que los conocimientos científicos y tecnológicos han prosperado tanto que se han producido profundos cambios sociales y culturales.

Por su parte, al principio del siglo XXI apareció la “web 2.0”, que permite una interacción pública y abierta con un contenido construido colectivamente por y para todos y donde el usuario aporta su granito de arena y puede ser el protagonista (Chadwick, 2009: 13). Esta permite introducir la deliberación online en la historia democrática de Europa a través de diversas iniciativas, por ejemplo el trabajo online en 2013 de un comité ciudadano en la nueva Constitución de Islandia propuesta al Parlamento.

Según Mercado Percia, “este «nuevo» modelo de democracia busca mejorar la calidad de las decisiones políticas de forma que el conjunto de los ciudadanos se benefician, pero fundamentalmente, que participen activamente en la configuración de las mismas. Busca la consecución colectiva de un bien común como alternativa a la agregación de voluntades con intereses particulares o de partidos” (Mercado, 2014: 12).

1.4. Información y ciudadano

En *When The People Speak*, James Fishkin empieza su investigación asegurando que “la democracia da voz a todo el pueblo” (2009: 1). Según el investigador, se podrá llegar a un ideal democrático gracias a una política igualitaria y a la práctica de deliberaciones. Sin embargo, destaca cuatro tipos de comportamiento del ciudadano que impide la aplicación de una democracia deliberativa efectiva.

Primero, se refiere a un problema práctico: es difícil animar a lo que llama “la masa” para que se informe de los asuntos políticos (Fishkin, 2009: 4). Hay que tener en cuenta que el nivel de información general en cuanto a las políticas generales o a las cuestiones diarias es actualmente muy bajo. Segundo, el abundante y caótico flujo de opiniones limita la efectividad de la deliberación porque da lugar a muchos mítines y se pierde su eficacia (Ibid: 5).

Tercero, los debates “internos” entre ciudadanos no tienen mucho interés porque suelen debatir con personas que piensan como ellos mismos. En el caso de opiniones convergentes, simplemente se decide no hablar más de política para no arriesgarse a estropear una amistad por asuntos políticos. Sobre todo en España, el tema político connota alto riesgo de conflicto y, todavía, para una parte de la población, rememora malos recuerdos de su país dividido en dos. En este sentido, Internet ha cambiado profundamente esta realidad. La consulta online es muy fácil, en un clic, estamos en canales de TV, radio, blogs, diarios online, etc. Así es corriente leer, escuchar o ver otros puntos de vista cuando y donde queramos.

Por último, Fishkin subraya la vulnerabilidad de la opinión de masas (Ibid: 6). Es más fácil manipular a un público uniforme y carente de pensamientos políticos que a uno que tenga una opinión firme basada en discusiones y pensamientos. La opinión de masas es más volátil a nivel individual. Quizá la opinión de masas está manipulada por la poca información de calidad que se consigue. La respuesta para que el pueblo obtenga masivamente una información mejor es olvidarse de las técnicas de manipulación: desinformar, hinchar o distorsionar la información. Por lo tanto, el ciudadano tiene que tener todo en sus manos.

El ejercicio de la democracia presupone la existencia de un ciudadano bien informado, en los términos del sociólogo austriaco Alfred Schütz. Según éste, entre el hombre de la calle que sólo conoce lo que experimenta directamente y el experto en un campo específico, está el ciudadano que sabe que su mundo personal está determinado por asuntos públicos que no le son directamente accesibles. Por ello, este ciudadano necesita tener acceso al conocimiento socialmente derivado que le llega a través de analistas y comentaristas capaces de proporcionar información contrastada y fiable (Schütz, 2003: 23).

Los ciudadanos informados están mejor preparados para comunicar sus ideas, participar en elecciones, aprovechar oportunidades, obtener servicios, velar por sus derechos, negociar eficazmente y controlar tanto las acciones del Estado, como las de los demás actores de la sociedad. Todos estos factores son clave para el buen funcionamiento de la democracia (Gros, 2010: web).

De aquí la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en el buen funcionamiento de una sociedad que quiera ser absolutamente democrática. “Una responsabilidad que ha llevado a calificar a la prensa -y, por extensión, los informativos radiofónicos, televisivos y los que circulan por la red- de cuarto poder. Un calificativo que confunde, por cierto, porque la prensa no forma parte de los tres poderes de Montesquieu -legislativo, ejecutivo y judicial- que, cuando son independientes, son garantía de una democracia de calidad” (Cardús, 2015: web).

El concepto de ciudadano bien informado apunta también a la responsabilidad del mismo ciudadano. Es decir, el ciudadano que aspira -o debería aspirar- a estar bien informado (Ibid: web). En una sociedad compleja y una democracia avanzada como la actual con la eclosión de todo tipo de canales de comunicación, debe haber un ciudadano crítico y responsable con la información que utiliza para poder formarse una opinión propia. Por tanto, junto a la preocupación por tener unos medios de calidad está la de tener el mayor número de ciudadanos capaces de valorar un análisis bien documentado y un comentario bien fundamentado. Personas, en definitiva, que sepan resistir a la fuerza del discurso demagógico que, desde un único punto de vista, todo lo resuelve apuntando a un solo enemigo y a una única solución simple.

Por último, la participación ciudadana es un concepto relacionado con la democracia participativa. Se trata de la integración de la población en general en los procesos de toma de decisiones; la participación colectiva o individual en política, entendida esta como algo de lo que todos formamos parte. Lo importante es que personas pertenecientes a una comunidad trabajen en conjunto, se conozcan, se creen redes sociales, se establezca un diálogo que puede dar lugar a muchas otras iniciativas, al margen de aquellas para las que se creó.

Desgraciadamente, no se incentiva bastante la participación ciudadana en Europa. Tal y como recoge el Informe Juventud en España, “la participación asociativa ha descendido de forma paulatina a lo largo de las últimas décadas y muy especialmente desde el año 2000. Hasta esa fecha se contabilizaba la pertenencia global a asociaciones (independientemente del tipo y contenidos de las entidades) en el entorno del 40% de la población joven” (Camacho *et al.*, 2012: 231). Sin embargo, en 2004 el número de jóvenes asociados se había reducido a la cuarta parte del colectivo y en 2012 sólo un 22% de jóvenes tenían una vinculación actualizada con asociaciones u organizaciones colectivas

1.5. Tecnología y democracia 2.0

Internet ha posibilitado el acceso fácil y prácticamente ilimitado para el común de las personas a una variedad de recursos que anteriormente eran muy difíciles de alcanzar o que tenían una serie de restricciones o condiciones para hacerlo. Una inmensa cantidad de entidades públicas y privadas publican en Internet información de interés con opiniones y puntos de vista diferentes, que de otra manera serían de muy difícil acceso.

Además, cada vez es más frecuente que se disponga de un ordenador en el hogar. Un estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014: 1-2) sobre el uso de internet en los hogares españoles constata que un 74,4% disponían de conexión a Internet en 2014. Según el INE, en España existen casi 11,9 millones de viviendas familiares que tienen acceso a Internet.

La tecnología amplía el voto por su accesibilidad: no hace falta desplazarse, se puede votar desde casa, la oficina o el extranjero. Además, las TICs apoyan la ampliación de la participación más allá de la política formal y de las urnas, promoviendo la subsidiaridad a nivel local y de barrio. Esto aprovecha los recursos, conocimientos y habilidades locales, desarrollando nuevas formas de apoyo, soporte y capital social.

Asimismo, las TICs pueden explotar las vastas reservas de datos provenientes del sector público a su disposición para visualizar las decisiones y políticas. También, involucrando a los mandatarios a través de representantes políticos o directamente a través de los procesos de información, consulta, participación activa y de elecciones. Por lo tanto, las TICs contribuyen a atraer las voces y la experiencia de los ciudadanos, a establecer sus propios programas y desarrollar sus propias políticas bajo las nuevas formas de colaboración masiva.

Además, una serie de herramientas y modelos han surgido como parte de la Web 2.0 que pueden ser usadas o inspiran el diseño de la participación electrónica. En particular, “la aparición de comunidades en línea orientadas a la creación de productos útiles, sugiere que podría ser posible diseñar la tecnología social de mediación y colaboración entre el público y el gobierno” (Kriplean et al., 2009: 2-5).

El informe “e-Participación” publicado por Estrategia Magazine (2012: web) hace el inventario de las herramientas fundamentales en un proceso político online: las herramientas de participación, los Wikis, las Redes sociales y los blogs; los mecanismos, el voto electrónico o las peticiones o reclamos por Internet; y las herramientas de transparencia, a través de un seguimiento digital, un *Data Mining* o una visualización de datos. El problema es que las tecnologías por sí solas no son un estímulo suficiente para la participación y muchos identifican el uso de las redes sociales con el entretenimiento o el mantenimiento de las relaciones sociales.

Hay por supuesto también algunos problemas graves relacionados con el uso de las TICs en el proceso legislativo, como la usurpación de los debates por parte de elites con acceso a la tecnología. Por ejemplo, los primeros experimentos con el voto electrónico en el Reino Unido e Irlanda, que incluyeron el uso de teléfonos móviles, no han tenido éxito y han dado lugar a denuncias de fraude y de irregularidades, así como problemas técnicos. En contraste, casi el 15% de los votantes en Estonia en las recientes elecciones en el Parlamento Europeo ha votado en línea, significando un fuerte aumento respecto de la cifra del 5% de las elecciones generales en ese país en 2007. En algunos contextos, el cambio puede llevar un tiempo largo, tal vez una generación, mientras que en otros puede darse relativamente rápido.

1.6. Colaboración del cuerpo político

Cuando se estudian las causas de la creciente insatisfacción de los ciudadanos europeos (en distintos grados) con sus democracias sobresale primero la percepción de una situación económica deteriorada, y a continuación la intervención en los procesos democráticos internos de los políticos y de los mercados. Mientras en octubre de 2011 solo un 9,2% de la población española apuntaba a la corrupción como el problema principal de España, en 2014 esa cifra llega al 42,3% (Garea, 2014: web).

Junto a esto, según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas estudiados por la profesora de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Barcelona Eva Anduiza, el porcentaje de ciudadanos insatisfechos con el funcionamiento de la democracia en España era en 2012 del 68%. Casi treinta puntos por encima de la media del periodo anterior (40%), y con un margen de error de un 2%. El año 2012 fue el último en que se incorporó la pregunta, aunque nada permite pensar que haya cambiado a mejor, sino todo lo contrario (Anduiza y Bosch, 2012: 15). De hecho, el barómetro del CIS de marzo de 2015 (CIS, 2015: 2) concluye que el 77,1% de los españoles consideran mala o muy mala la situación política general de España.

Así, se percibe un descontento con el funcionamiento de la democracia bastante transversal en el conjunto de la población. Éste tiene implicaciones relevantes: reduce la confianza política, los valores democráticos, la participación electoral y el voto a los partidos grandes.

Esto último se ha podido constatar en los resultados de las elecciones generales del 20 de diciembre en España, con un 12,7% de la población que ha encontrado refugio en Podemos (Ministerio del Interior, 2015: web). Al inicio de la legislatura de Rajoy eran IU y UPyD los que recogían una parte mínima de ese malestar y otra parte importante, siempre según la serie histórica del CIS, iba a la abstención. El partido de Pablo Iglesias ha logrado arrastrar a una porción importante de los que daban la espalda a las urnas. ¿Por qué este nuevo partido tiene tanto éxito? Entre otras cosas, porque quiere renovar completamente el sistema gubernamental español. Por medio de la organización de asambleas ciudadanas, el partido deja en manos de la gente su organización política, y es ella la que opta por los distintos proyectos debatidos.

El entusiasmo por un cambio democrático puede surgir del cuerpo político mismo. Muchos se quejan de un alto nivel de ansiedad y de estar constantemente presionados por el electorado, que no dará su voto al representante que falla en sus promesas. Por lo tanto, reconstruir un diálogo entre estos dos actores se convierte en piedra angular de la democracia deliberativa.

Una democracia deliberativa que supone una democracia más responsable y transparente para que los ciudadanos puedan debatir teniendo acceso a los datos en su totalidad. La autora Rosa Nonell establece diversas áreas sometidas al principio de transparencia. La primera área, las organizaciones públicas y las agencias independientes que dependen de

la financiación pública. La segunda, el conjunto de organizaciones intermedias de la sociedad, tales como fundaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. La tercera está en el ámbito de las empresas a través de la llamada “responsabilidad social de las acciones de las empresas” (*social responsibility*), que afecta no sólo a los accionistas sino también a todos aquellos ciudadanos que se ven afectados por sus decisiones y con los que comparten intereses (Nonell: 2002: 86).

Muchos autores en la materia refrendan la imprescindible relación entre democracia, rendición de cuentas y transparencia. Así lo hace el escritor indio Pareek (2012: web), para quien “el alumbramiento de una verdadera democracia sólo puede ser alcanzado con la participación pública, y las mejores herramientas para incrementar la participación pública en el gobierno dependen de la transparencia y rendición de cuentas”.

Nosotras consideramos que “la transparencia es un pilar de la democracia, ya que no puede darse una democracia sin que los ciudadanos tengan acceso libre a cuanta información en manos de los representantes pueda afectar al ejercicio de los derechos ciudadanos” (Tejedor, 2014: 153-154). De hecho, una actitud poco favorable de los representantes en el impulso de la transparencia se percibe por el ciudadano como una tendencia voluntaria hacia la opacidad y la mayor transparencia y responsabilidad en sus actuaciones mejorará su legitimidad y su aceptación social.

Por último, el uso de tecnologías de la información y la comunicación permite ampliar y profundizar la participación política de los ciudadanos para que puedan conectarse entre sí y con sus representantes electos (Macintosh, 2004: 45). Por lo tanto, incluye a todos los interesados en los procesos de gobierno en la toma de decisiones y de formulación de políticas. No se trata sólo de poner los servicios gubernamentales en línea y de mejorar su prestación sino de escuchar a los ciudadanos. Por lo tanto, el uso de las nuevas tecnologías debe complementar los medios tradicionales y ofrecer una sinergia entre nuevos y antiguos medios de comunicación.

1.7. Bases fundamentales del proyecto G1000

La iniciativa belga surgió como respuesta a la ausencia de gobierno en Bélgica durante 541 días, periodo que supone un record no sólo europeo sino mundial, y le convierte en un caso insólito y único. El país estuvo más de un año sin un líder electo, debido a que los partidos no lograban ponerse de acuerdo sobre la composición del gobierno.

La crisis política belga comenzó en abril de 2010, cuando la coalición se rompió debido a las divergencias sobre el distrito electoral y judicial Bruselas-Halle-Vilvoorde, que agrupa a Bruselas (oficialmente bilingüe, pero con abrumadora mayoría francófona) y a los municipios flamencos de su periferia (con una importante minoría francófona). Las elecciones de junio de 2010 no solucionaron la cuestión, ya que el ganador fue el partido nacionalista flamenco N-VA, partidario de una transición soberanista progresiva hacia la independencia de Flandes. Sin embargo, el N-VA y su líder, el polémico Bart De Wever, supusieron un obstáculo en las negociaciones de todo tipo que se intentaron durante un año.

Los belgas estuvieron 541 días afrontando esta situación de desgobierno, lo que les llevó a tomar todo tipo de medidas. Más de 30.000 personas se concentraron para protestar a través de la plataforma 'No en mi nombre'. También salieron a la calle en la conocida como 'revolución de las patatas fritas', nombre elegido para referirse a uno de los platos favoritos de los belgas y uno de los últimos símbolos de unidad nacional junto a su conocida cerveza, “a fin de expresar su enfado y frustración ante el fracaso continuado de su país en formar gobierno” (Diab, 2011: web).

Además, se inició la huelga de sexo que propuso la senadora socialista Marleen Temmerman al grito de “si todas nos ponemos de acuerdo en la abstinencia sexual, estoy convencida de que podremos lograr que las negociaciones avancen más rápido” (Temmerman, 2011) y hubo propuestas como la de dejarse crecer la barba hasta que hubiera un Ejecutivo o incluso la de acampar virtualmente en Internet delante del Parlamento en señal de protesta.

La crisis belga terminó el lunes 6 de diciembre de 2011 por el acuerdo entre valones y flamencos, francófonos al sur y neerlandófonos al norte respectivamente, que fue precipitada por la crisis de la deuda en la zona euro. Además, la agencia de calificación financiera *Standard & Poor's* rebajó el viernes 3 de diciembre 2011 la nota crediticia de Bélgica, lo cual obligó a ambos partidos a pactar acerca del presupuesto.

Pese a todo “Bélgica creció más del 2% entre las elecciones de junio de 2010 y el 6 de diciembre de 2011, el día en que el socialdemócrata Elio Di Rupo se convirtió en primer ministro; España perdió PIB y la eurozona creció por debajo del 2% en el mismo periodo. El paro belga bajó en ese año y medio, mientras aumentaba en la zona euro y se disparaba por encima del 20% en España” (Pérez, 2016).

1.8. Las tres fases del sistema deliberativo del G1000

G1000 fue una iniciativa creada por ciudadanos para los ciudadanos. Como organización independiente, dependía del *crowdfunding*, y todo el proyecto fue financiado por donaciones, “unos 3.000 donantes de menos de 500 euros y 40 donantes de más de 500 euros” (G1000, 2012: web).

En cuanto a la organización, el G1000 tenía claro que la mejor técnica para reclutar a participantes a acontecimientos deliberativos es la selección al azar. El motivo, da a cada ciudadano una misma posibilidad de ser escogido, asegura que las numerosas opiniones estén presentes en un grupo y provoca “discusiones entre gente que piensan y votan de otro modo y que no serían expuestos uno a otro en condiciones normales” (Fishkin y Luskin, 2005: 284).

Así, la primera fase consistía en una consulta pública online lo más abierta posible cuyo objetivo era definir el orden del día de la cumbre ciudadana del 11 de noviembre (segunda fase). Este orden del día no fue decidido por los organizadores, como se hace habitualmente en este tipo de prácticas deliberativas, sino por los ciudadanos mismos. “¿De qué debían hablar? Dejemos que decidan por sí mismos. Desde el comienzo, el G1000 fue diferente de otros

ejercicios deliberativos pues permitió la completa participación del público en la fijación de la agenda” (Bell *et al.*, 2012: 25).

Con el fin de garantizar la libertad en cuanto a la elección del orden del día, organizaron una consulta a la población a gran escala en su página web. A principios de julio de 2011 una lluvia de ideas fue lanzada en línea: cada ciudadano podía publicar allí las cuestiones o los problemas que deseaba tratar en la cumbre ciudadana del G1000 sin importar su ideología política. Esta consulta en línea generó millares de ideas sobre diversas cuestiones de orden político, social o económico. Además, cada uno podía votar también sobre las propuestas de otras personas, lo que permitió una jerarquización de las ideas.

En total, 6000 personas participaron en este proceso. Muchas de las propuestas aparecían varias veces en la lista así que las ideas fueron clasificadas con arreglo al número de veces que aparecían y el número de votos que habían recibido, con el fin de constituir un *top* de veinticinco temas que se publicó en octubre de 2011. Para evitar sesgar la consulta pública, el orden de aparición del top 25 en la pantalla del ordenador del usuario era totalmente aleatorio, y se verificaron las direcciones IP para evitar un voto masivo por un solo individuo o grupo.

A continuación, los ciudadanos fueron invitados a votar por los tres temas que deseaban abordar y los escogidos por el público fueron: “la Seguridad Social, la inmigración y el reparto de las riquezas en tiempos de crisis financiera” (Bell *et al.*, 2012: 44).

Después de la fase de consulta al público, la segunda fase del proyecto consistía en un proceso de deliberación ciudadana: la cumbre ciudadana del G1000. Tomar una muestra de listas oficiales era demasiado difícil, largo y caro, por ello, pidieron a la agencia independiente GFK Significant que se pusiera en contacto con los posibles participantes vía selección telefónica. Esta técnica genera una lista al azar con una penetración del 99 % en Bélgica ya que todos los ciudadanos que tenían un teléfono tenían una posibilidad igual de ser seleccionados para la cumbre del G1000. Sin embargo, sólo una de cada 100 llamadas recibe una respuesta positiva a tales invitaciones, lo que se traduce en el 1 %. Este porcentaje puede parecer muy bajo comparándolo con las respuestas a sondeos políticos que suelen estar entre el 10 y el 50 %, ya que para este tipo de encuesta, no se pide al participante involucrarse. En el caso de una invitación para participar en una experiencia deliberativa, se le pide a la gente dedicar uno o más días libres para hablar de cosas que, algunas veces, ignoran totalmente o no les generan ningún interés.

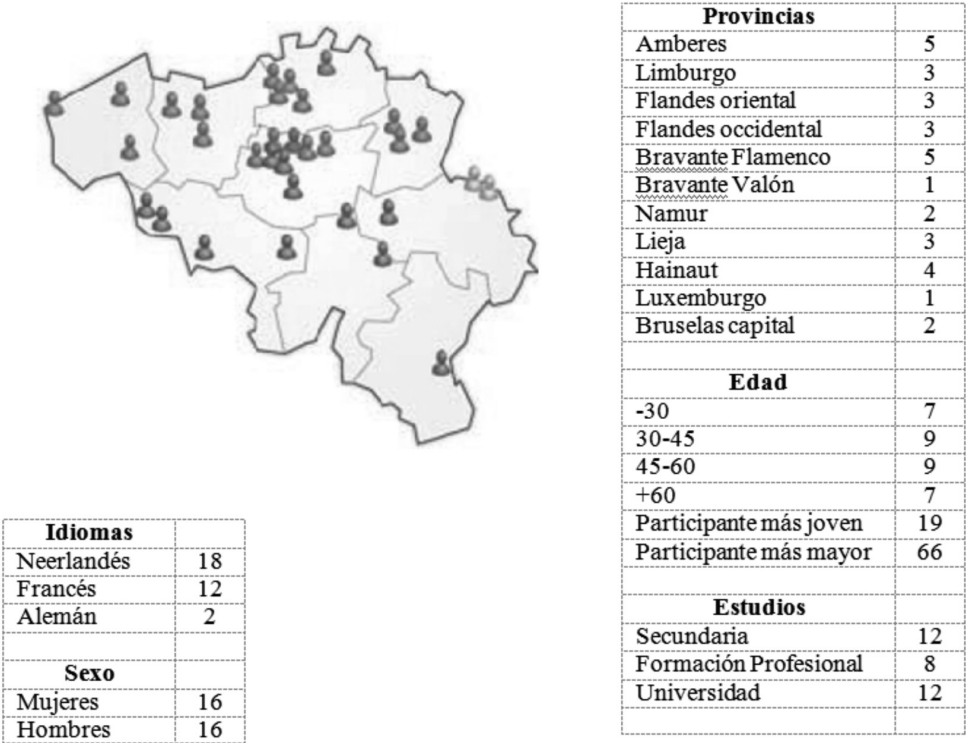
Como resultado, 1000 ciudadanos fueron invitados a participar en la cumbre ciudadana del 11 de noviembre de 2011 en Bruselas. Reunidos en 81 mesas, 32 bilingües, 30 neerlandesas, 18 francófonas y una compuesta por germanófonos y por francófonos (Bell *et al.*, 2012: 28), los participantes fueron invitados a reflexionar, discutir y argumentar propuestas sobre los tres temas citados más arriba. Cada grupo contaba con la presencia de un intérprete y un voluntario que había reci-

bido una formación específica antes del acontecimiento con el fin de moderar las deliberaciones y ayudarles a crear una dinámica.

Después, los participantes de la tercera fase fueron elegidos por sorteo de una lista de 400 candidatos, todos los cuales participaron en la Cumbre ciudadana del G1000. Un panel de 32 ciudadanos escogió un tema de entre los tres principales de la etapa anterior, para debatir y sacar conclusiones acerca de una única cuestión: ¿cómo abordar los problemas relacionados con trabajo y el paro en nuestra sociedad? (Bell *et al.*, 2012: 49).

Por último, el grupo definió seis temáticas a abordar en los debates: diferencias de remuneración, calidad de vida, coste salarial, acceso al mercado de trabajo, generaciones futuras y discriminación. Se discutieron en el papel ciudadano G32 compuesto representativamente según sexo, edad origen, idioma y educación, que tomó la siguiente forma (Ibid: 85):

Cuadro 1. Panel de ciudadanos del G32



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del informe final del G1000

Como resultado de estos debates, el G32 entró en diálogo con los actores políticos de turno. El 11 de noviembre de 2012, un año después de la cumbre, entregó oficialmente un plan ciudadano a los presidentes de las siete asambleas parlamentarias belgas en el que ofrecían sus visiones y opiniones.

2. Metodología

Desde el punto de vista de las técnicas de investigación, el procedimiento seguido en la elaboración de este artículo ha consistido, en primer lugar, en un análisis cualitativo a partir de diferentes autores y teorías desarrollados en el marco teórico, y casos reales desglosados en el desarrollo del análisis. En segundo lugar se ha aplicado un análisis cuantitativo al estudio del evento llamado G1000 con una perspectiva empírico-descriptiva.

Para la recopilación de datos específicos se han empleado los recursos, bases de datos y el informe final accesibles a través de la página web oficial del G1000 (<http://www.g1000.org/en/>), así como informaciones en prensa y los últimos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas. Además, se ha realizado una entrevista a Vincent Jacquet, portavoz y organizador del G1000, a fin de contextualizar y complementar algunos aspectos cualitativos para el contraste de la hipótesis de investigación.

Con objeto de valorar el G1000 como iniciativa democrático-deliberativa online, se ha realizado un estudio cuantitativo inspirado en el método de análisis del capítulo de libro “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008. Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia” (Dader *et al.*, 2011: 20-30).

Para la mencionada cuantificación, se ha elaborado un libro de códigos de elaboración propia, recogido en el apéndice, y estructurado en seis dimensiones: información, tecnología, deliberación, organización, atractivo persuasivo y legitimidad. Cada dimensión tiene tres categorías o ítems jerarquizados multiplicados por una ponderación correspondiente 1, 2 o 3 según la importancia que se le da a lo largo de las obras de autores como Fishkin o Chadwick. Por su parte, las categorías se valoran con puntuación 0, 1 o 2, según los datos disponibles en la web oficial y el informe final del G1000, la entrevista que hicimos a Vincent Jacquet (2015), y el eco en la prensa.

3. Resultados. Hacia la institucionalización del G1000

Como de costumbre en este tipo de deliberaciones, tuvieron un *drop out* (abandono) del 30%. Aunque la gente había confirmado poco antes del acontecimiento, el número final de participantes fue de 704. Se puede interpretar como un fracaso del ideal de los 1000 participantes pero para analizar justamente esta cifra del 30 % de *drop out*, hay que tener en cuenta “el maravilloso clima de ese día, la huelga de trenes del 10 de noviembre (que tuvo efectos hasta la siguiente mañana), y el

hecho de que los participantes no recibieron ninguna compensación económica” (Bell *et al.*, 2012: 27). De hecho, en la mayoría de los acontecimientos de este tipo, los participantes cobran hasta 300 euros (Jacquet, 2015).

A pesar de esto, hubo un entusiasmo nacional en Bélgica por esta iniciativa política. El proyecto inspiró una ola de iniciativas ciudadanas a lo largo de todo el país como el G100, una cumbre de ciudadanos, estudiantes, profesores y padres reunidos para hablar del futuro de la educación. Otra iniciativa llamada K35 vio la luz en Courtrai, nacida de la protesta de los jóvenes que querían ser escuchados pero no involucrarse en la política por la intermediación clásica de los partidos. Además, en los Países Bajos se desarrolló también un G500, demostrando que, “la participación de los ciudadanos es un reto que no frena en las fronteras de un país. El G1000 intercambió ideas con varios países de Europa” (Bell *et al.*, 2012: 40).

La particularidad del G1000 reside en que los ciudadanos participen de forma activa en el proceso, seleccionado ellos mismos los temas, la forma de trabajar, así como interactuando directamente con los gobernantes al final del proceso. A pesar de tratarse de un proyecto experimental (extrapolable a otros lugares de Europa, a la Unión Europea y a los distintos niveles de gobierno), éste podría perfectamente llevar a plantear algo innovador y permanente. De hecho, en Bélgica, el experimento fue un éxito.

Es necesario reflexionar sobre las consecuencias sociopolíticas de esos nuevos usos para el ejercicio cotidiano de la comunicación política democrática, mostrando las posibilidades de evolución de la propia teoría de la democracia a la luz del empleo de la comunicación virtual. La idea del G1000 sería integrar una cámara consultiva de participación ciudadana que permitiría establecer un diálogo estructurado con el legislativo sobre aquellos temas que preocupan a la ciudadanía. No se trataría de una cámara legislativa, ya que “ésta no gozaría de legitimidad democrática al no haber sido elegida por el conjunto de la soberanía popular, sino de una cámara de participación directa complementaria al legislativo” (Mascarell, 2014: web). Estaría compuesta por ciudadanos de todos los estratos sociales y rotaría cada seis meses según una serie de variables sobre la composición de la sociedad (edad, formación, profesión, ingresos, localización, etc.). El único requisito para participar sería la voluntad de hacerlo bajo la tutela de un Comité de Expertos independiente que se encargaría de que su composición fuera variada y representativa.

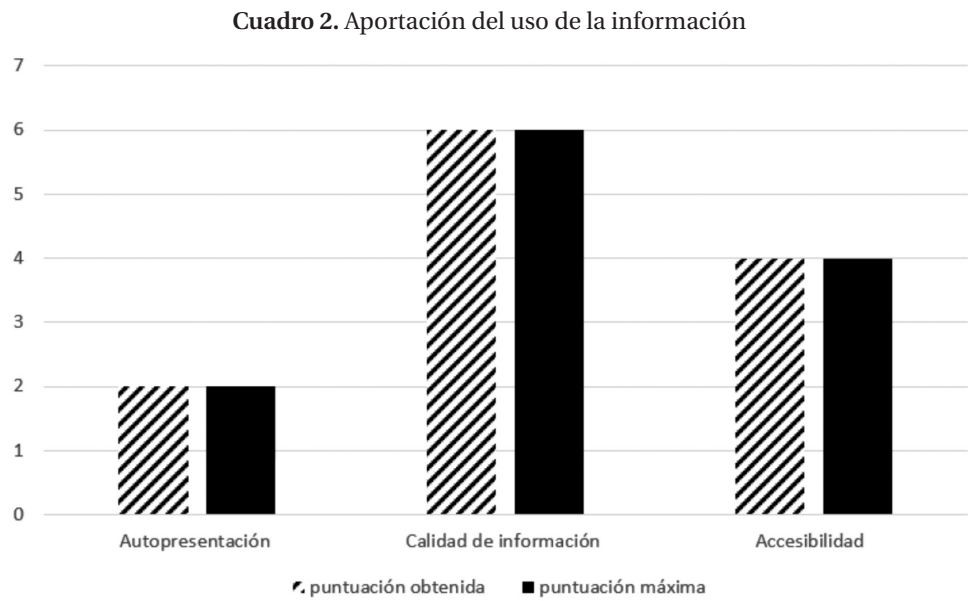
Al ser el ciudadano el que se implica en su propio nombre, se garantiza que todo aquel que se sienta incómodo participando en nombre de un partido u organización de la sociedad civil, por las razones que sea, tuviera incentivos para participar (Ibid: web). De este modo, el ejemplo del G1000 demuestra que el ciudadano es mucho más que un votante y puede hacer aportaciones interesantes aunque no sea un experto.

3.1. *El G1000: Análisis cuantitativo*

A continuación, desglosamos por dimensiones las puntuaciones obtenidas por el G1000

3.1.1. Información

En el siguiente gráfico se aprecia el tratamiento y la difusión de la información durante el evento.



Fuente: Elaboración propia

La organización G1000 llevó a cabo varias acciones para que los participantes tuvieran acceso a datos suficientes para debatir sobre el evento, por ejemplo, distribuyeron un *Briefing* antes de cada mitin. Además, la web mostraba una presentación completa de la iniciativa y, para cada etapa, el G1000 publicaba un comunicado para la prensa y cualquier interesado.

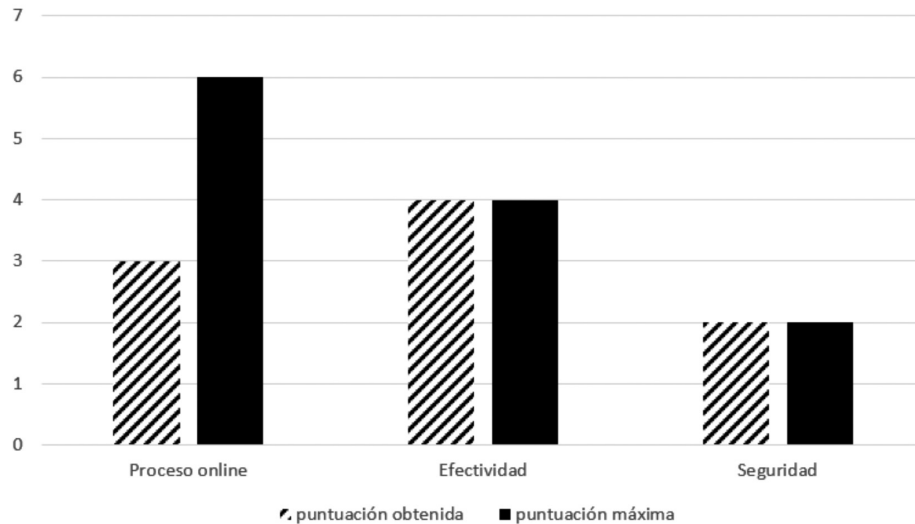
La calidad de la información se aprecia también a través de la variedad de opiniones, ya que se multiplicaron las fuentes de información. En la tercera fase, varios expertos acudieron para proporcionar un acercamiento profesional al debate dependiendo del tema abordado, para informar a los participantes de manera más profunda.

Por último, y como se puede comprobar en la web oficial (G1000, 2012: web), su contenido y recursos se publicaron en inglés, en francés y en neerlandés, con el fin de brindar el nivel más alto de acceso posible y garantizar el uso generalizado de la información. En general, el uso de la información en el G1000 fue plenamente satisfactorio.

3.1.2. Tecnología

En el siguiente gráfico se aprecia la aportación del uso de la tecnología en el G1000

Cuadro 3. Aportación del uso de la tecnología



Fuente: Elaboración propia

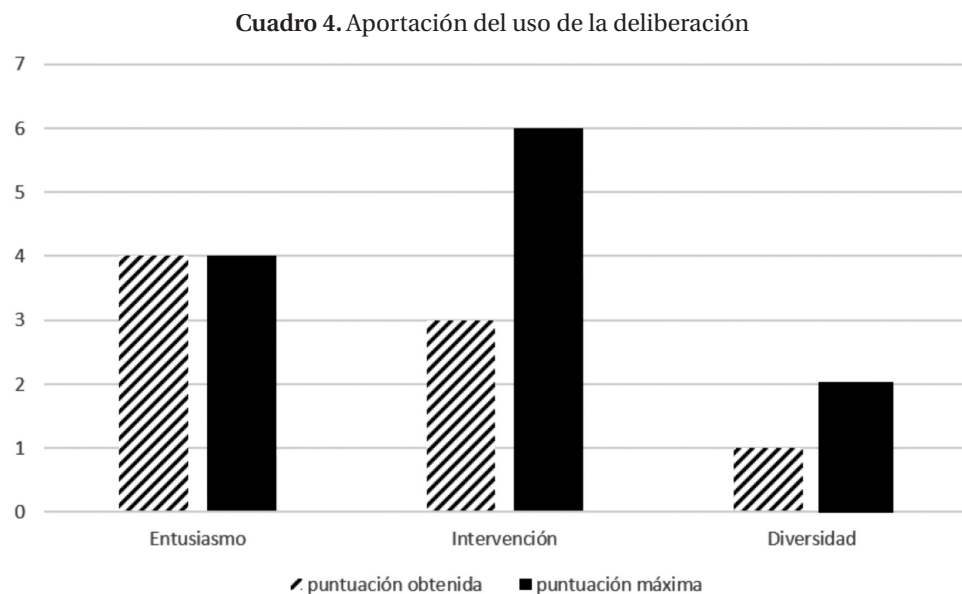
Una de las precondiciones de la democracia deliberativa online o ciberdemocracia deliberativa es que el proceso de participación sea a través de la web. Así, el apartado de proceso online se puntúa con 1 porque sólo un 50% del G1000 fue online (principalmente en la primera fase) y, después, salvando algunas discusiones online, las decisiones se tomaron en directo durante las cumbres.

La efectividad de la página web G1000 se percibe en su facilidad de uso: en dos clics se podía participar, tenía muy poco tiempo de carga y estaba adaptada a los dispositivos móviles, lo que se conoce como 'web responsive'.

Por último, el nivel de seguridad fue lo suficiente alto porque no hubo fallos técnicos ni virus en la página web durante todo el proceso online. En general, el G1000 es un buen ejemplo de cómo la tecnología puede ser utilizada como herramienta democrática.

3.1.3. Nivel de deliberación

En el siguiente gráfico se ve la aportación del nivel de deliberación en el evento.



Fuente: Elaboración propia

El entusiasmo y el alto nivel de colaboración que se necesita en un proceso deliberativo de este tipo se plasmó en la participación: 704 participantes y 800 voluntarios. Esta cifra no puede interpretarse como un fracaso del ideal de los 1000 participantes pues, como se mencionaba más arriba, el 30 % de drop out es habitual, teniendo en cuenta que en la mayoría de los acontecimientos de este tipo los organizadores remuneran a los participantes y el G1000 no lo hizo. Además, el ya citado hecho de que el 11 de noviembre resultó ser un día muy soleado y la huelga de trenes no ayudaron a la llegada de todos los participantes. Así, se valora esta categoría con el total de su puntuación.

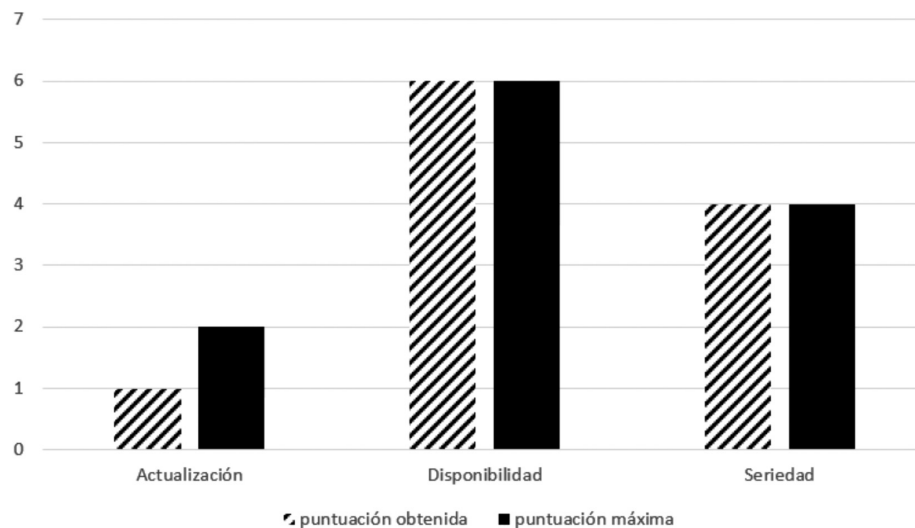
En cuanto a la intervención, al principio, los participantes no hablaban mucho y se sentían incómodos ya que no estaban acostumbrados a hablar en público, especialmente sobre temas de sociedad (Jacquet, 2012). Sin embargo, después de varias reuniones, el ambiente se relajó y todos acabaron participando, lo que justifica el 50% de la sección “intervención”.

Por último, la diversidad de opiniones fue bastante alta durante las cumbres, lo que hizo que los debates fueran interesantes e intensos. En general, el nivel de deliberación arroja un resultado positivo, lo que es aún más resaltante teniendo en cuenta que era una primera experiencia para la mayoría de los ciudadanos participantes.

3.1.4. Organización

En el siguiente gráfico se ve la aportación de la calidad de la organización de aquel evento político

Cuadro 5. Aportación del uso de la organización del G1000



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, la página web G1000 se actualizaba frecuentemente, especialmente en la sección destinada a la prensa. Sin embargo, a veces los comunicados de prensa tardaban unos días en ser publicados.

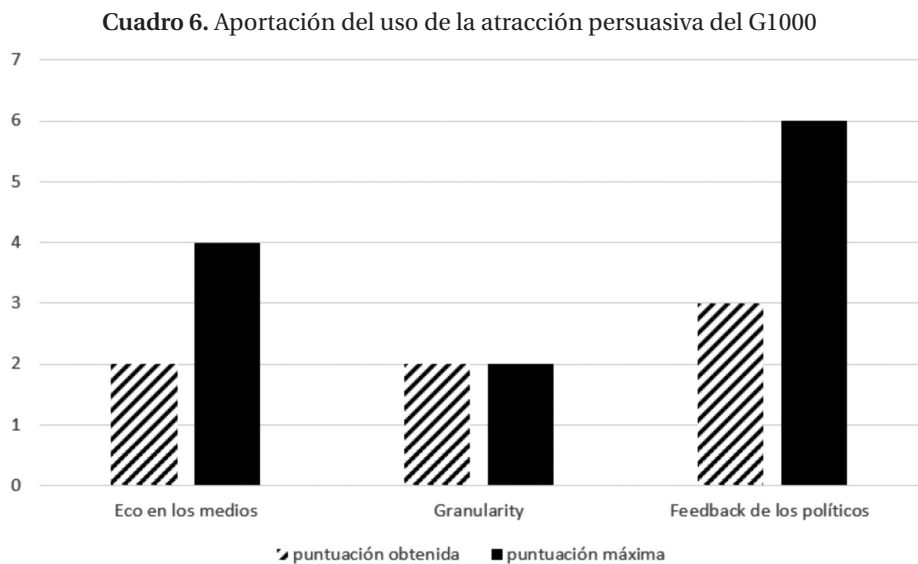
Por su parte, los organizadores estaban continuamente a disposición de los participantes para ayudar en lo que fuera necesario y cada grupo tenía una persona de contacto. Existían además los llamados “facilitadores”, también voluntarios, que “fomentaban los métodos para una participación activa (...) alternando entre diferentes formatos y técnicas, lo que hizo el proceso animado y fácil de seguir incluso para los no acostumbrados a hablar en público” (Bell et al., 2012: 105)

En general, “a pesar de que los organizadores fueron voluntarios², los participantes podían notar la seriedad de aquel proyecto por la calidad de su organización” (Jacquet, 2015), lo que hace que otorguemos la totalidad de la puntuación a esta última categoría.

² La mayoría de los integrantes de la organización fueron voluntarios, “a excepción de unos pocos asesores externos a cargo del proceso de entrenamiento” (Bell et al, 2012: 35).

3.1.5. Atracción persuasiva

En el siguiente gráfico se aprecia la aportación de la atracción persuasiva, muy importante para favorecer una participación ciudadana en el proceso.



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, tuvo un buen eco en los medios: “sorprendentemente, nos recibieron de buena gana (...) nos han apoyado, con artículos o publicidad, porque les gustaba nuestra iniciativa” (Bell et al., 2012: 31). Sin embargo, consideramos que no recibió toda la atención que le correspondería de acuerdo a su importancia y novedad, como primer intento de ciberdeliberación a gran escala. De hecho, “el G1000 recibió más atención de los medios de Flandes que de los medios de comunicación de habla francesa” (Ibid: 98) por lo que le otorgamos la mitad de la puntuación.

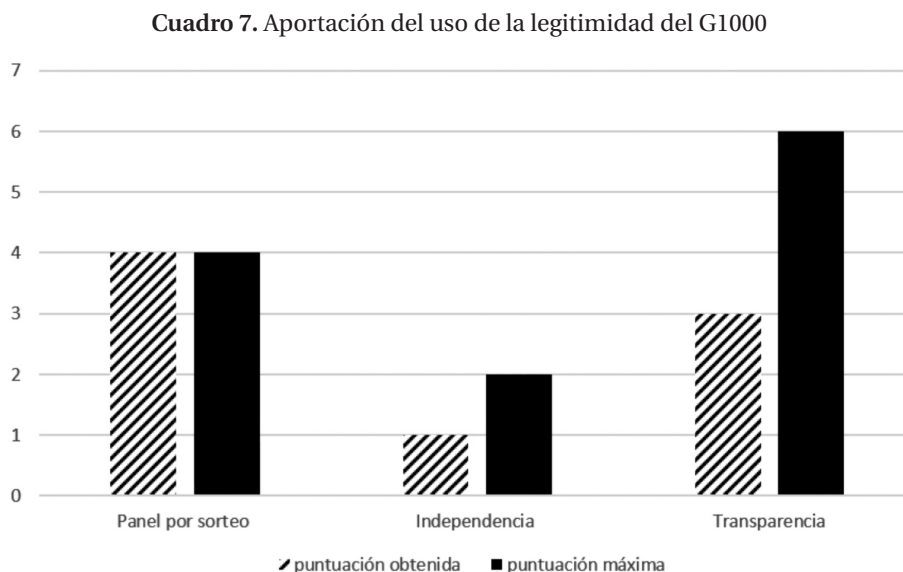
Por otro lado, creó diferentes niveles de participación y se podían hacer pequeñas aportaciones, no muy costosas, pero que cuando se multiplican tienen un efecto masivo, de acuerdo a la definición de granularity de Chadwick. Además, la deducción de los impuestos (para una donación igual o superior a 40 euros) fue otra forma granularity de atracción persuasiva.

Por último, durante la última fase de noviembre de 2012, los 32 participantes del panel de ciudadanos presentaron el informe final con sus conclusiones y recomendaciones a los miembros del Congreso y el Senado de Bruselas, pero su

feedback fue moderado (Bell et al., 2012: 90). Además, para que todo el mundo pudiera involucrarse a diferentes niveles, organizaron llamadas o visitas de embajadores voluntarios del G1000 a los parlamentarios.

3.1.6. Legitimidad del proyecto

En el siguiente y último gráfico se aprecia la aportación de la legitimidad del proyecto belga.



Fuente: Elaboración propia

El panel de ciudadanos fue elaborado por sorteo, lo que ofrece una legitimidad alta ya que para elegirlo no se tuvo en cuenta la edad, la profesión o el sexo. El periodista de la RTBF, Paul Hermant, se declara a favor de la selección aleatoria: “el poder del panel de ciudadanos reside en la selección al azar de los participantes. Los sorteos son el nacimiento de la democracia, es más, son su cuna” (Bell *et al.*, 2012: 12). Además, aunque el panel de la tercera y última fase se redujo a 32 ciudadanos, los que no habían sido seleccionados por sorteo podían seguir participando desde casa en *streaming* mediante la sección *G-Home*, cuyo número superó a los del G1000 (Bell *et al.*, 2012: 28).

En segundo lugar, el G1000 fue financieramente independiente. No tenía sponsor o colaboración con los medios de comunicación y se financió por las citadas 3.040 donaciones anónimas, aunque, en la tercera fase recibió fondos públicos.

Por último, se puede apreciar el nivel de transparencia en la sección “*Finances*” de la página del evento (G1000, 2012: web), que da a conocer el presupuesto del G1000 por fases y eventos. Asimismo, “no moderaron las discusiones, no censuraron nada y tampoco escondieron comentarios” (Jacquet, 2015). La transparencia y responsabilidad de sus actuaciones enfatiza su legitimidad y su aceptación social, a pesar de que nunca fue publicado el nombre de cada donante, ya que las donaciones eran anónimas.

4. Conclusiones. G1000, una democracia deliberativa online

Desde que la democracia fuera aplicada de una manera más o menos directa hasta la actualidad, la representación política siempre ha sido considerada necesaria. A ojos de muchos pensadores conservadores, esta representación hacía posible el objetivo de filtrar las preferencias desnudas de la ciudadanía, así como frenar las pasiones y las irrationalidades del pueblo. Pero con independencia de este otro argumento, lo cierto es que los teóricos modernos y contemporáneos de la democracia han coincidido siempre en la idea de la necesidad de la representación. La representación era, si se quiere, un mal necesario, inevitable. Así que, para bien o para mal, la participación democrática ciudadana no se ha podido plantear nunca como otra cosa que como complemento de las estructuras de gobierno representativas. Sin embargo, por primera vez en la historia, todo eso ha dejado de ser verdad. Por primera vez, la democracia directa ya es física y tecnológicamente posible.

En este trabajo, desde una perspectiva teórico-práctica, hemos profundizado en el conocimiento de la democracia deliberativa online. Para ello, hemos revisado las aportaciones que han realizado varios investigadores sobre la ciberdemocracia y las nuevas técnicas de la información y la comunicación. Como preámbulo, hemos estudiado el contexto histórico del proceso deliberativo para darnos cuenta de que es algo antiguo que ha evolucionado hasta llegar a una deliberación digital.

Nuestra hipótesis general, el G1000 es un proceso de deliberativo online que cumple con los requisitos de la ciberdemocracia deliberativa, ha sido verificada. De acuerdo con los implicados (Jacquet, 2015) y a partir de los resultados de nuestra evaluación propia del evento, podemos concluir que el G1000 se puede denominar “iniciativa ciberdemocrático deliberativa” con un 76% de certeza.

Esta hipótesis se ha verificado por medio del estudio cuantitativo de la aportación de seis variables. La puntuación obtenida se recopila en este cuadro mediante la metodología explicada en el segundo epígrafe de este artículo y desglosada en el libro de códigos del apéndice.

Cuadro 8. Análisis cuantitativo del G1000

	PUNTUACIÓN OBTENIDA	PUNTUACIÓN MÁXIMA	PORCENTAJES
Información	12 (2*1)+(2*3)+(2*2)	12 (2*1)+(2*3)+(2*2)	100%
Tecnología	9 (1*3)+(2*2)+(2*1)	12 (2*3)+(2*2)+(2*1)	75%
Deliberación	8 (2*2)+(1*3)+(1*1)	12 (2*2)+(2*3)+(2*1)	67%
Organización	11 (1*1)+(2*3)+(2*2)	12 (2*1)+(2*3)+(2*2)	92%
Atracción persuasiva	7 (1*2)+(2*1)+(1*3)	12 (2*2)+(2*1)+(2*3)	58%
Legitimidad	8 (2*2)+(1*1)+(1*3)	12 (2*2)+(2*1)+(2*3)	67%
Total absoluto:	55	72	76%

Fuente: Elaboración propia

Así, se ha comprobado que los miembros del G1000 tuvieron en cuenta que para asegurar una deliberación de calidad, se necesita mucha información de fuentes fiables y opiniones de expertos (Ibid, 2015). También, que para difundir la información hay que contar con la ayuda de las NTICs pues, como se aprecia en la iniciativa G1000, la tecnología tiene un potencial considerable en el proceso democrático, por su capacidad de manejar datos y por la posibilidad de hacer que el gobierno sea más democrático y participativo a través del uso de nuevos canales de participación democrática.

A su vez, constataron la importancia de contar con un buen número de participantes implicados, con diversidad de pareceres y capaces de hacer aportaciones, así como con organizadores (en su mayoría voluntarios) comprometidos con la iniciativa. Independencia de sponsors pero apoyo y *feedback* del cuerpo político belga, sorteo al azar, transparencia y una gran atracción persuasiva para animar a futuros participantes son el resto de claves que legitimaron el proyecto de los voluntarios.

El propio informe final de la cumbre afirma que “cada paso del G1000 confirmó nuestra sospecha, los ciudadanos ordinarios no sólo están dispuestos a pensar sobre asuntos políticos, sino que están capacitados para hacerlo. Si se les da suficiente espacio, información y una rigurosa metodología con la que trabajar, los ciudadanos ordinarios pueden llegar a soluciones constructivas, incluso para asuntos complejos o emocionales. Si uno es tomado en serio, responderá también en serio. El G1000 ha probado los descubrimientos anteriores: la democracia deliberativa funciona” (Bell *et al.*, 2012: 7-8).

En cuanto a nuestro campo de investigación futuro, sería interesante estudiar si este proyecto de deliberación online hubiera tenido tanto éxito en España o simplemente, si hubiera sido posible organizarlo con el apoyo de políticos y ciudadanos implicados al mismo nivel que en esta gran iniciativa de ciberdemocracia deliberativa a gran escala.

5. Referencias bibliográficas

Anduiza, E. y Bosch, A. (2012): *Comportamiento Político y Electoral*. Barcelona: Ariel.

Aristóteles (1920 primera edición): *La política. Libro tercero*. París: Casa Editorial Garnier Hermanos.

Bell, C. *et al.* (2012): “G1000 final report”. [Disponible en: http://www.g1000.org/documents/G1000_EN_Website.pdf] [Consultado el 09/05/2016].

Cardús, S. (2015): “El ciudadano bien informado”. [Disponible en: <http://www.nabarralde.com/es/eztabaida/10549-el-ciudadano-bien-informado>] [Consultado el 14/05/2016].

Chadwick, A. (2009): “Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance”, *I / S. A Journal of Law and Policy*, vol. 5:1, pp. 10-42.

CIS (2015): “Barómetro de marzo de 2015”. [Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3057mar_A.pdf] [Consultado el 28/01/2016].

Dader, J. L. (2012): “La transformation de la politique sur Internet: De la politique-spectacle a la cyberdemocratie d'activisme citoyen”, *NETCOM*, vol. 26:1-2, pp. 15-36.

- et al. (2011): “Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de partidos” y “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”, en Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense, pp.129-145 y 145-201.

Diab, K. (2011): “Belgians are brought together by the fries revolution”. [Disponible en: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/feb/18/belgium-separatism-not-answer>] [Consultado el 28/04/2016].

Estrategia Magazine (2012): “eParticipation, el uso de la tecnología para ejercer la democracia del siglo XXI”. [Disponible en: <http://www.estrategiamagazine.com/tecnologia/eparticipation-el-uso-de-la-tecnologia-para-ejercer-la-democracia-del-siglo-xxi/>] [Consultado el 28/01/2016].

Camacho et al., (2012): “Informe Juventud en España 2012”, *Instituto de la Juventud (Injuve)*, n. 8, pp. 2-399.

Fishkin, J. (2009): *When the People Speak. Deliberative Democracy and Public Consultation*. Nueva York: Oxford University Press.

- y Luskin, R. (2005): “Experimenting with a democratic ideal deliberative polling and public opinion”, *Palgrave Macmillan*, n. 40, pp. 284-298.

G1000 (2012): “Finances”. [Disponible en: <http://www.g1000.org/fr/budget.php>] [Consultado el 09/05/2016].

Garea F. (2014): “La corrupción se suma al pesimismo económico y político”. [Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415215473_414334.html] [Consultado el 29/04/2016].

- Access Info (2014): “Global Right to Information Rating”. [Disponible en: <http://new.rti-rating.org/country-data>] [Consultado el 28/01/2016].
- Gros, B. (2010): “La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas”. [Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/28150801_La_alfabetizacin_digital_y_el_desarrollo_de_competencias_ciudadanas] [Consultado el 21/05/2015].
- Habermas, J. (1982): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2005): “Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa”, *Polis Revista Latinoamericana*, n.10, pp. 2-7.
- INE (2014): “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares”. [Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>] [Consultado el 28/01/2016].
- Jacquet, V. (2015): Entrevista personal por correo electrónico. 21/04/2015.
- Kriplean, T. et al. (2009): “Designing Mediating Spaces Between Citizens and Government”, *Workshop on Social Mediating Technologies: Developing the Research Agenda*, CHI’09, pp.1-5.
- Laclau, E. (2008): *Debates y combates. Por un nuevo horizonte de la política*. Buenos Aires: FCE.
- Laporta, F. J. (2001): “Los problemas de la democracia deliberativa”, *Claves de razón práctica*, n.109, pp-20-26.
- Macintosh, A. (2004): “Characterizing E-Participation in Policy-Making”, *Thirty-Seventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, n. 37, pp.1-10.
- Martí, J. L. (2008): “Alguna precisión sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa”, *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, n. 6, pp. 3-12.
- Mascarell, C. (2014): “El G1000: Innovando la democracia”. [Disponible en: <http://politikon.es/2014/03/25/el-g-1000-innovando-la-democracia/>] [Consultado el 08/05/2016].
- Mercado Percia, H. (2015): “El discurso deliberativo, Justificación de la democracia y participación política en la Grecia clásica”. [Disponible en: http://www.academia.edu/2164165/El_discurso_deliberativo_justificaci%C3%B3n_de_la_democracia_y_participaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_la_grecia_cl%C3%A1sica] [Consultado el 11/06/2015].
- Ministerio del Interior (2015): “Elecciones generales 2015”. [Disponible en: <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#!/ES201512-CON-ES/ES>] [Consultado el 28/01/2016].
- Nonell, R. (ed.) (2002): *Transparencia y buen gobierno. La rendición de cuentas en una sociedad avanzada*. Barcelona: Icaria.
- Pareek, N. (2012): “Democracy, Transparency and Accountability”, *SSRN Working Papers Series*. [Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2003389] [Consultado el 21/01/2016].

Pérez, C. (2016): “Bélgica, o cómo sin Gobierno no se vive tan mal”. [Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/01/28/actualidad/1454013532_512285.html][Consultado el 22/04/2016].

Schutz, A. (2003): *El ciudadano bien informado. Ensayo sobre la distribución social del conocimiento*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Tejedor, L. (2014): *La transparencia del patrimonio e intereses económicos de los miembros del Ejecutivo y Legislativo bajo el análisis del Periodismo de Precisión y de Datos. El caso español comparado con los estadounidense y holandés*. Tesis doctoral. Madrid: UCM.

Temmerman, M. (2011): Declaraciones, *cadena RTL*. 19/09/2011.

Tierravoz (2012): “Concejo abierto”. [Disponible en: <http://www.tierravoz.com/concejoabierto/>] [Consultado el 11/12/2015].

5.1. *Apéndice. Libro de códigos*

A continuación presentamos el libro de códigos desglosado en dimensiones, categorías, valores de ponderación y criterios de puntuación mediante los que se han obtenido los resultados presentados anteriormente.

Cuadro 9. Libro de códigos

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN	CRITERIO
	Autopresentación	1	0	No proporciona acceso a los datos del evento
			1	Proporciona acceso a algunos datos del evento
			2	Proporciona acceso a todos los datos del evento (<i>briefing</i> , comunicados de prensa, etc.)
	Calidad de la información	3	0	No hay variedad de fuentes de información ni de opiniones de expertos
			1	Hay variedad de fuentes de información pero no de opiniones de expertos
			2	Hay variedad de fuentes de información y de opiniones de expertos
	Accesibilidad	2	0	El contenido y los recursos se publican en francés
			1	El contenido y los recursos se publican en francés y neerlandés
			2	El contenido y los recursos se publican en francés, neerlandés e inglés

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN	CRITERIO
	Proceso online	3	0	El proceso de participación puede realizarse online
			1	Una parte del proceso de participación puede realizarse on-line
			2	Todo el proceso de participación puede realizarse online
	Efectividad	2	0	La página web no es sencilla de usar (lenta y no adaptada a dispositivos móviles- web responsive-)
			1	La web es relativamente sencilla de usar (medianamente rápida o web responsive)
			2	La web es muy sencilla de usar (rápida y web responsive)
	Seguridad	1	0	Hay fallos técnicos y virus en la página durante el proceso
			1	Hay algunos fallos técnicos o virus en la página durante el proceso
			2	No hay fallos técnicos ni virus en la página durante el proceso

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN	CRITERIO
DELIBERACIÓN	Entusiasmo	2	0	Hay un bajo número de participantes y de voluntarios (<500)
			1	Hay un número intermedio de participantes y voluntarios (>500≤700)
			2	Hay un alto número de participantes y de voluntarios (>700≤1000)
	Intervención	3	0	Los intervinientes no participan en las mesas de trabajo
			1	Los intervinientes participan moderadamente en las mesas de trabajo
			2	Los intervinientes participan activamente en las mesas de trabajo
	Diversidad	1	0	Hay poca diversidad de opiniones en las mesas de trabajo
			1	Hay diversidad media de opiniones en las mesas de trabajo
			2	Hay gran diversidad de opiniones en las mesas de trabajo

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN	CRITERIO
ORGANIZA- CIÓN	Actualización	1	0	La página web no se actualiza y los comunicados tardan varios días en ser publicados
			1	La página web se actualiza frecuentemente pero los comunicados se publican con retraso
			2	La página web se actualiza frecuentemente y los comunicados se publican con puntualidad
	Disponibili- dad	3	0	Los organizadores no están a disposición de los participantes
			1	Los organizadores están en ocasiones a disposición de los partici- pantes
			2	Los organizadores están siempre a disposición de los participantes
	Seriedad	2	0	Los organizadores demuestran poca seriedad y compromiso
			1	Los organizadores demuestran seriedad media y compromiso
			2	Los organizadores demuestran total seriedad y compromiso

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN	CRITERIO
ATRACCIÓN PERSUASIVA	Eco en los me- dios	2	0	Tiene poca repercusión en los medios de comunicación
			1	Tiene repercusión media en los medios de comunicación
			2	Tiene alta repercusión en los medios de comunicación
	Granularity	1	0	El usuario no puede hacer aportaciones en la web
			1	El usuario puede hacer algunas aportaciones en la web
			2	El usuario puede hacer un variado número de aportaciones en la web
	Feedback de los políticos	3	0	No se presentan las conclusiones de los debates a los parlamenta- rios
			1	Se presentan las conclusiones de los debates a los parlamentarios pero se recibe un feedback moderado
			2	Se presentan las conclusiones de los debates a los parlamentarios y se recibe un feedback alto

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN	CRITERIO
	Panel por sorteo	2	0	La selección no es al azar
			1	Una parte de la selección es al azar
			2	La selección total es al azar
	Independencia	1	0	Es financieramente dependiente de un sponsor
			1	Es financieramente dependiente de un sponsor en alguna fase
			2	Es financieramente independiente de un sponsor
	Transparencia	3	0	No da a conocer el presupuesto del G1000 ni publica el nombre de los donantes
			1	Da a conocer el presupuesto del G1000 pero no publica el nombre de los donantes
			2	Da a conocer el presupuesto del G1000 y publica el nombre de los donantes

Fuente: Elaboración propia

Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “La que se avecina”

Teenage consumption of television series. The case of “La que se avecina”

Ana Isabel Abad. Universidad San Jorge (aiabad@usj.es)

Cayetano Fernández. Universidad San Jorge (cfernandez@usj.es)

Recibido: 31/08/16 Aceptado: 16/09/16

Resumen:

Las series televisivas ejercen una influencia significativa en las creencias y opiniones de los adolescentes, especialmente en lo que atañe a estereotipos sexuales, raciales y sociales. En este contexto, este trabajo pretende conocer la implicación de los jóvenes con la ficción seriada averiguando qué tipo de series consumen y cuáles son sus motivaciones, así como los vínculos que establecen con los personajes. Para ello, a partir de una metodología mixta, se han realizado encuestas y dinámicas de grupo con 236 adolescentes procedentes de cuatro centros educativos de Zaragoza. Los resultados exponen que estos jóvenes consumen comedias de situación españolas, como *La que se avecina*, atraídos por el humor absurdo, y establecen vínculos con personajes de edad adulta caracterizados por su comicidad.

Palabras clave:

Adolescencia; series de ficción; humor; motivación; personajes.

Abstract:

*Television series exert a significant influence on adolescents' beliefs and opinions, especially in regards to gender, racial and social stereotypes. In this context, this work aims to discern youth involvement with fiction series by finding out what types of series they consume and what motivations they have for doing so. The bonds that are established by teenagers with the characters were also determined. For this purpose and by means of a mixed methodology; surveys and group dynamics were conducted with 236 adolescents from four education centers in Zaragoza. The results have shown that these teenagers consume Spanish sitcoms, such as *La que se avecina* as they are drawn to its absurd humour and also establish bonds with adult characters who are defined by their comicalness.*

Key word:

Adolescence; fiction series; humor; motivation; characters.

1. Introducción

Los medios de comunicación, especialmente en el caso de los jóvenes que están en plena construcción de su identidad (França, 2001), cuentan con un gran poder de penetración cultural basado en la creación y potenciación de estereotipos (Masanet, Medina y Ferrés, 2012; Ambrós y Breu, 2011). En el ámbito de la televisión, los estereotipos sexuales, raciales, profesionales y sociales pueden influir significativamente en la opinión de los más jóvenes (Ferrés, 1994; Greenfield, 1985).

Por otro lado, varias investigaciones han afirmado que la exposición a contenidos de ficción como las series televisivas ejercen significativos efectos en las actitudes y creencias de los telespectadores (Slater y Rouner, 2002; Green y Brock, 2000). Por eso, son necesarias las investigaciones sobre el consumo mediático de los jóvenes, especialmente aquellas que se centren en los productos de ocio más consumidos por esta franja de edad, como es el caso de las series de ficción (Iglesias y González, 2012; Pindado, 2006; Figueras *et al.*, 2014).

Antes de adentrarnos en el estudio de los valores sobre la inmigración percibidos por los adolescentes en su producto mediático más consumido, la ficción televisiva, es necesario conocer el tipo de consumo y los géneros preferidos de ficción seriada, así como la serie más visionada por esta franja de población. Por otro lado, es imprescindible averiguar las motivaciones de estos jóvenes para elegir su serie y sus personajes favoritos, aspectos de gran relevancia para comprender el alcance potencial de los efectos de los medios sobre los receptores (Medrano, Martínez de Morentín y Pindado, 2014). Numerosos estudios han demostrado que existe una relación directa entre la identificación de los telespectadores con los personajes de la ficción televisiva y que la serie les influya a nivel emocional, cognitivo o conductual, especialmente a los más jóvenes (Slater y Rouner, 2002; Igartua, 2010).

1.1. La audiencia juvenil y las series de ficción

Por convención cultural, se considera la adolescencia el espacio del ciclo vital que empieza en la pubertad y concluye cuando la persona alcanza la madurez. Esta fase de cambios físicos y psicológicos fue descrita por Freud como ocasionadora de una conmoción emocional interna que da lugar a una vulnerabilidad de la personalidad muy incrementada (Freud, 1937).

En este contexto, la industria de los medios de comunicación se convierte en un factor muy importante de socialización (Rivadeneyra, 2006: 394). El objeto de estudio que nos ocupa, las series de ficción, se presenta como alimento anímico para ampliar y organizar la vivencia psíquica y afectiva de los adolescentes. Ver series puede contribuir a crearles nuevas formas de interacción en la sociedad y nuevas maneras de relacionarse con los otros y consigo mismos. Por todo ello, se puede decir que cumplen una función de “iniciación” al mundo juvenil. Las series, como las revistas juveniles, informan sobre los códigos éticos y estéticos sin salir de casa (França, 2001).

Fedele y García-Muñoz (2010) agrupan la investigación sobre jóvenes y series en cinco variables: el efecto cultivo; la apropiación del significado otorgado a las series por parte de la audiencia juvenil; la identidad; usos y consumo; y las motivaciones.

El primer bloque corresponde a los proyectos que se realizaron en Estados Unidos sobre este objeto de estudio en los años ochenta. El propósito de estas investigaciones fue el de medir el efecto que producía en estudiantes jóvenes el visionado de *soap operas*. Desde la teoría del cultivo de Gerbner se afirma que cuanto más televisión ven niños y jóvenes, mayor es la probabilidad de que sus concepciones acerca del mundo y de sus gentes (sus actitudes, creencias, valores, comportamientos) reflejen lo que ven en televisión (Gerbner *et al.*, 1994).

Ya entrados los años 90, surgió una segunda temática de análisis en un ámbito específicamente cualitativo: ¿qué significado otorgan los adolescentes a los productos de ficción seriada? En otras palabras, cómo se apropian los jóvenes de los significados, visiones, opiniones y valores construidos por las series (Fedele y García-Muñoz, 2010).

Esta idea llevó posteriormente a los investigadores a centrarse en la cuestión identitaria de los adolescentes, teniendo en cuenta el proceso de formación y desarrollo de la personalidad en esta franja de edad (França, 2001).

En cuarto lugar, los estudios sobre usos y consumo reúnen el grupo más numeroso de proyectos sobre el objeto de estudio: la situación del visionado, los usos que los adolescentes hacen de los contenidos, las valoraciones realizadas por los jóvenes sobre las series y, en definitiva, cómo integran el consumo de estos productos en su día a día (Fedele y García-Muñoz, 2010). A nivel nacional, este tipo de investigaciones se ha centrado sobre todo en lo que García-Muñoz y Fedele (2011) denominan el binomio *teen-series* y *teenagers*, es decir, han abarcado los productos de ficción dirigidos específicamente a los jóvenes. Destacan en este campo los análisis de recepción de las series *Al salir de clase* (Montero, 2005) y *Compañeros* (França, 2001), entre otros.

Por último, la investigación sobre las motivaciones se ha centrado en el análisis de las razones que mueven a los jóvenes a ver series de ficción. Como ya se ha mencionado, éste es uno de los propósitos de este trabajo; así como conocer el tipo de consumo adolescente de la ficción seriada.

1.2. Consumo adolescente en España de la ficción seriada

Se pueden distinguir cinco formatos diferentes de series de ficción: *soap opera*, telenovela, serie dramática, *sitcom* -o comedia de situación- y *dramedy* o dramedia. Los tres primeros pertenecen, por la naturaleza de su contenido, a la categoría de drama. La *soap opera* se distingue a nivel formal del resto de series de ficción por el carácter abierto de sus tramas y sus episodios. La telenovela emplea en la mayoría de los casos una trama principal, en torno a la cual gira el hilo argumental de la historia, cuyo final está siempre determinado de antemano. Por su parte, los dramas o series dramáticas tienden a dar im-

portancia a las dos o tres tramas que cada capítulo desarrolla de forma auto conclusiva en sus aproximadamente 50 minutos de duración. Pertenecen a esta última categoría las series profesionales, de acción, misterio o intriga (López *et al.*, 2011).

Por otro lado, está la categoría de la comedia, cuyos contenidos están escogidos y orientados principalmente, aunque no exclusivamente, hacia el entretenimiento de las audiencias a través del humor. El primer tipo es la comedia de situación o *sitcom*, que tiene su origen en Estados Unidos, y cuya duración no supera los 30 minutos (Álvarez, 1999). En España este género se ha creado a partir de la hibridación de la *sitcom* americana, el sainete y las “comedias a la española”. Entre otros cambios, se ha alargado la emisión de cada capítulo a 45-75 minutos, dependiendo de la producción (Diego y Grandío, 2011). El segundo tipo combina tramas propias del drama televisivo con elementos específicos de la comedia: la *drame-dia* o *dramedy*. En otras palabras, existe contenido dramático pero su principal finalidad es la diversión y el humor.

En este contexto, los jóvenes españoles prefieren la *dramedia* a la *sitcom*, aunque con escaso margen de diferencia; y sin lugar a dudas optan por la comedia antes que por el drama (López y Gómez, 2012; López *et al.*, 2013). En cuanto a la procedencia, destaca el consumo de producción nacional frente a extranjera, aunque algunos productos como *Los Simpson* son también muy célebres en la población juvenil (Almansa, 2005; Marta y Gabelas, 2013).

Por otro lado, dentro de las *dramedias* predominan las series adolescentes también denominadas *teenseries*, es decir, producidas expresamente para un target juvenil e insertas en tramas y contextos propios de la población adolescente (García-Muñoz y Fedele, 2011). Así, los adolescentes tienden a buscar en la programación aquellas series televisivas que reflejen sus problemas e inquietudes, de igual manera que los adultos pueden escoger otras temáticas más ligadas con sus necesidades (Montero, 2005).

1.3. Jóvenes, series y personajes favoritos

Dentro del marco teórico de las motivaciones por las cuales los jóvenes y adolescentes consumen unos medios de comunicación u otros, o unos géneros u otros, encontramos una premisa que concuerda en la mayor parte de investigaciones sobre el tema: el entretenimiento y la diversión que produce el visionado de sus programas favoritos (González, Dávalos y Gutiérrez, 2012; Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Flores-Ruiz y Humanes, 2014). Además, también destacan las necesidades de conocer el mundo exterior, olvidarse de la vida cotidiana y desconectar de la rutina (Austin, 1984; Planells y Maz, 2012).

En el caso concreto de las series de ficción, González, Dávalos y Gutiérrez (2012) exponen que los jóvenes estudiantes ven este tipo de formato porque es divertido, gracioso, entretiene a la vez que te permite salir de la rutina y, además, porque está de moda y puedes comentarlo con tus amigos, de manera que no quedas excluido de las conversaciones sociales. Por su parte, Sánchez y Fabbro (2014) descubren en su estudio que la identificación con los personajes es una variable que explica el agrado por la ficción audiovisual; idea que ya recogieron en su momento Cazeneuve (1974) y Ang (1985).

En este sentido, múltiples autores han analizado el vínculo existente entre los personajes de la ficción seriada y los adolescentes. La identidad de estos últimos (Pindado, 2006), los valores percibidos (Medrano, Martínez de Morentín y Pindado, 2014), el aprendizaje social en la adquisición de valores, y el poder persuasivo que ejercen los personajes en el entretenimiento y la salud de los jóvenes (Igartua, 2007) son algunos de los temas estudiados. En este caso, el objetivo es conocer las razones de elección de los personajes favoritos, lo que implica abordar el constructo de identificación, así como otras posibles relaciones entre las figuras mediáticas y los adolescentes.

Igartua (2008) establece tres posibles relaciones vinculadas al constructo "identificación", al que se refiere como empatía. Así, las relaciones entre personajes de la ficción y jóvenes pueden estar basadas en: la empatía emocional (sentir como el personaje), la empatía cognitiva (entender al personaje y adoptar sus puntos de vista) y la empatía conductual (dentro de la cual hay que diferenciar entre querer parecerse al personaje o imitar parte de su conducta). Además de la identificación, Cohen (2001) plantea otro tipo de relaciones como sentirse atraído por los personajes (afinidad) o querer interactuar con ellos (interacción parasocial).

En cuanto a los atributos que permiten una vinculación entre personajes y jóvenes, en otras palabras, las razones de elección de sus personajes favoritos, se han mencionado la similitud en género y edad, la personalidad (Hoffner, 1996), el origen social y que sean aceptados por pares y familiares (Pasquier, 1996), entre otras ideas. Es decir, que se elegían como favoritos aquéllos que construyen la identidad individual y colectiva (França, 2001).

En los últimos años, Ruiz, Conde y Torres (2005) han demostrado que una de las razones que más señalan los adolescentes al elegir los personajes televisivos es el atractivo físico, lo que han puesto en duda otras investigaciones, que recalcan la simpatía, el humor y la personalidad; entre otras cuestiones como el trabajo, una actitud no conformista y rebelde, y la inteligencia (Aierbe y Medrano, 2013; Medrano *et al.*, 2010). Abad (2015) expone que además del humor y la rebeldía, los adolescentes tienen interés en el papel que cumple el actor, es decir, su forma de actuar; así como en el lenguaje utilizado por los personajes.

Por su parte, Lacalle (2012) afirma que la identificación se produce por el carácter más que por la edad, despertándoles más interés los más rebeldes y ambivalentes. En este sentido, Figueras *et al.* (2014: 49) evidencian, con respecto a la imagen del personaje masculino, que los jóvenes se sienten atraídos por la figura del "malote" de las series porque en su imaginario "parecen haber asumido la idea de que lo que hace atractivo y seductor a un hombre es que evidencie en su personalidad [...] un contraste entre una faceta amable o tierna y otra de poder, en la que ejerce (o amenaza con ejercer) la violencia".

Por último, aunque no sea objeto de estudio de este trabajo, en la era actual de la digitalización televisiva es imprescindible hacer mención al consumo realizado por los jóvenes a través de la pantalla del ordenador. El visionado de series de ficción en la Web se desarrolla en un contexto "donde las actividades multitarea y multipantalla se convierten en prácti-

cas habituales con el fin de mantener el contacto con los amigos” (Pavón-Arrizabalaga *et al.*, 2016: 45); apareciendo así una función social de los contenidos de ficción. Internet, además de ofrecer series a la carta, permite redefinir el tipo de consumo al poder compartir información al mismo tiempo a través de las redes sociales y otros soportes digitales. Todo ello ha hecho que la audiencia adopte un perfil más activo (Bolin, 2010).

1.4. Objetivos

El marco teórico expuesto plantea una serie de presupuestos de partida. En primer lugar, que el consumo de series de ficción y la identificación con los personajes ejerce influencia a nivel emocional, cognitivo y conductual en las formas de interacción con la sociedad por parte de los adolescentes. En segundo, que los jóvenes consumen *teenseries* y comedia, pero sobre todo el subgénero de la dramedia seguido por la *sitcom*; y en cuanto a procedencia, destaca el visionado de series de producción nacional frente a extranjera. En tercer lugar, que la principal razón de los jóvenes para ver series es entretenerse, escapar de la rutina, comentarlo con sus amigos y la relación que establecen con los personajes. Por último, los adolescentes escogen a sus personajes favoritos por ser del mismo género o edad, por su inteligencia, su personalidad, así como por un carácter rebelde y no conformista. El humor y el atractivo físico son otras dos categorías que se manejan en este último tema.

A partir de estas ideas, se traza como objetivo general conocer qué tipo de implicación tienen los adolescentes con su serie favorita. Para ello, se proponen los siguientes objetivos específicos: (1) indagar sobre el género y procedencia de las series consumidas por adolescentes, así como el tipo de consumo; (2) averiguar la motivación para ver su serie preferida; y (3) analizar los vínculos existentes entre los jóvenes y sus personajes favoritos.

2. Metodología

Como se indica en los objetivos, la fuente principal de este estudio es el discurso de los adolescentes sobre su consumo televisivo. En este proyecto han participado 236 jóvenes entre 14 y 16 años que cursaban sus estudios de 4º de ESO en cuatro centros educativos de Zaragoza: el Instituto de Educación Secundaria Miguel Servet, y los colegios concertados Cantín y Gamboa, El Pilar Maristas e Hijas de San José.

La elección de la muestra objeto de estudio tiene su fundamento en dos razones clave: en primer lugar, la franja de edad corresponde a lo que Horrocks (1984) denomina *middle adolescence*, la etapa donde se realiza una reflexión intensa sobre uno mismo y la sociedad; y, en segundo lugar, se ha optado por realizar la investigación en centros educativos porque resulta operativo a la hora de conseguir una muestra de adolescentes. Por otro lado, el centro educativo constituye un agente de influencia en su construcción social de la realidad (Marta, 2007), y un espacio de socialización (Gómez-Quintero y Fernández, 2012). La elección de cada uno de los centros responde a un proyecto de mayor envergadura en el que

es preciso escoger entornos culturales muy diversos¹. En definitiva, se trata de un muestreo no probabilista (Vinuesa, 2005) cuyo objetivo no es garantizar la representatividad de la población adolescente, sino profundizar en la comprensión del fenómeno.

Como características básicas de los adolescentes de la muestra, es preciso reseñar que el porcentaje de chicos y chicas es similar entre los encuestados (50,6% mujeres-49,4% hombres); la mayoría tienen 15 años de edad y están escolarizados en 4º de ESO; el 74,7% son autóctonos y el 25,3% restante son extranjeros procedentes de 21 países diferentes.

Por otro lado, la metodología utilizada en este trabajo ha sido mixta (Jensen, 2005). Así, el primer objetivo se ha llevado a cabo a partir de la realización de una encuesta en octubre de 2013 de tipo sociomediático y demográfico a 236 adolescentes. Dicha encuesta se elaboró a partir del Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-tv), en sus dos versiones (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Medrano, Martínez de Morentín y Apodaca, 2015), y la encuesta empleada por França (2001) en su tesis doctoral sobre el consumo de los adolescentes de la serie “Compañeros”. En este trabajo se pretenden exponer los resultados de varios ítems del cuestionario, en concreto los relacionados con la ficción seriada; con el objeto de conocer qué series ven los jóvenes (pregunta abierta); y dónde, cuándo y cuánto las consumen². También se ha analizado otra pregunta abierta en relación a los personajes favoritos de los adolescentes.

El análisis de la encuesta se ha efectuado a partir del programa informático SPSS, en el que se han cruzado los datos de consumo con las variables “género”, “nacionalidad” y “centro educativo”. Las cuestiones abiertas sobre las series y personajes favoritos se han analizado a partir de una categorización inductiva de la variable “procedencia de la producción” y deductiva del “género de ficción seriada” con respecto a las series; y a los personajes se les ha clasificado por “edad” y “género”, cuestiones claves en múltiples investigaciones con respecto a la vinculación entre los jóvenes y los personajes de la ficción (Lacalle, 2012; Hoffner, 1996; Pasquier, 1996).

Para responder al segundo y tercer objetivo, se realizaron cuatro dinámicas de grupo (que corresponden a lo que Jensen, 2005 denomina *naturalistic group interviews*) en enero de 2014, una por cada centro educativo y a una sola clase de cada centro. Dichas clases fueron elegidas por ser las que más visionaban de todo su curso la serie favorita del conjunto de la

¹ Los diferentes contextos multiculturales a los que pretendemos llegar nos permitirán conocer si influye el entorno multicultural en la imagen que se percibe en las series y en la influencia que cause esa imagen en la percepción del fenómeno en la realidad. De ahí que hayamos optado por un centro con un 71,6% de extranjeros (Cantín y Gamboa), un centro con un 2% de inmigración (El Pilar Maristas) y otros dos con unos porcentajes similares de alumnado inmigrante (IES Miguel Servet con un 35,6% e Hijas de San José con un 29,1%). Estos datos proceden del Servicio Provincial de Educación de Zaragoza, a fecha 13 de mayo de 2013.

² Estas preguntas son cerradas y se componen de los siguientes valores: “Dónde” hace referencia tanto al soporte (en la televisión, en el PC, en el móvil, en la consola, en la tablet, otros); como al lugar (desde mi casa, desde casas de amigos o familiares, desde el centro educativo, en la calle, otros). “Cuándo” se refiere al momento del día (por la mañana, a mediodía, después de comer, por la tarde, por la noche, otros). Por último, “cuánto” es el número de horas al día (ninguna, 1, 2, 3, 4, más de 4).

muestra. En total, en esta segunda fase participaron 85 alumnos. La dinámica en su conjunto pretendía abordar la recepción de los adolescentes de la serie *La que se avecina*. Para este trabajo, en relación a los objetivos, se han estudiado las respuestas sobre las motivaciones de los adolescentes para ver su serie favorita y para elegir a sus personajes preferidos; teniendo en cuenta la nacionalidad y el género de los jóvenes, así como su centro educativo.

En este caso, se ha llevado a cabo un análisis categorial, que hace referencia a las operaciones de descomposición del texto en unidades, y a partir de ahí, la clasificación de las unidades en categorías (Bardin, 1977). Las unidades corresponden a los objetivos de este trabajo: averiguar las motivaciones de los jóvenes para elegir su serie y personajes favoritos. Las categorías, en este caso, son de tipo teórico (Ruiz, 2012); es decir, que van emergiendo conforme se va analizando el texto a partir de una serie de pautas, explicadas más adelante. Además, se ha tenido en cuenta la propuesta de McMillan y Schumacher (2005) de no sólo categorizar a partir de la bibliografía, sino también clasificar la información en conceptos e ideas emergentes.

3. Resultados

3.1. Las series que consumen los jóvenes: resultados de un análisis cuantitativo

En este primer epígrafe se aborda el análisis sobre las cuestiones de la encuesta: qué tipo de series consumen, en qué contexto mediático y cuáles son los personajes favoritos de los adolescentes.

Los 236 adolescentes participantes en este estudio coinciden independientemente del género, nacionalidad o centro educativo, en que consumen series de ficción de 1 a 3 horas al día (91,5%), desde la pantalla de televisión (80%) y en su casa (99%). Un 51,5% ve las series por la noche, en horario de *prime time*.

En la pregunta abierta sobre las series que consumen, se mencionan hasta 70 nombres diferentes. Con el objeto de conocer la procedencia de la producción se han categorizado inductivamente los datos en función del país al que pertenece el equipo de producción. En este caso: españolas, estadounidenses, inglesas y coreanas. Con respecto al tipo o subgénero de serie, se ha llevado a cabo una categorización deductiva a partir de una serie de valores: *soap opera*, telenovela, drama, *sitcom* y *dramedia* (Carrasco, 2010).

Los resultados del análisis muestran que los jóvenes mencionan más series de producción norteamericana (54,8%) que española (44,3%). Ambos países copan prácticamente el 100% del consumo de ficción seriada. Con respecto al subgénero o tipo de serie, se constata un elevado consumo de comedias de situación o *sitcom* (61%) muy por encima de los dramas (35%) y especialmente de las *dramedias* (4%).

A diferencia de los datos ofrecidos por otras investigaciones, la *dramedia* pierde peso en favor de la comedia de situación, aunque se reafirma la comedia como contenido (López y Gómez, 2012; López *et al.*, 2013). Con respecto a la procedencia,

sigue estando parejo el consumo de ficción estadounidense y española, y como ahora se verá, vuelven a aparecer títulos de series mencionados en múltiples estudios (Almansa, 2005; Marta y Gabelas, 2013).

Así, destaca una comedia española muy por encima de todas: *La que se avecina*, con un 67,1% de la muestra de jóvenes como consumidores. Le sigue *Aída* (49,1%), también española; y las americanas *Los Simpson* (25,7%); *Big Bang Theory* (24,8%), *Castle* (20,3%) y *How I met your mother* (19,4%). En definitiva, aunque por cantidad haya un mayor número de series mencionadas de Estados Unidos, las favoritas son españolas. Y algo indiscutible: el género por excelencia es la comedia de situación.

Por nacionalidad y centro educativo no hay diferencias, así como tampoco por género en relación a las series mencionadas; sin embargo, es preciso destacar que un 20,9% de las chicas consumen una *teenserie* de género dramático que ninguno de los chicos ha mencionado: *Pretty little liars*, o *Pequeñas mentirosas* en la retransmisión en español. El resto de *teense-ries* apenas alcanzan el 10% de la muestra de jóvenes, lo que supone una diferencia importante con respecto a los resultados de otros estudios (García-Muñoz y Fedele, 2011).

Con respecto a la cuestión sobre los personajes favoritos, los adolescentes nombran a un total de 99. Para poder analizar su perfil, se han tenido en cuenta únicamente dos variables: la edad³ y el género, como se ha expuesto anteriormente. Ambos conceptos se han considerado claves en múltiples investigaciones con respecto a la vinculación entre los jóvenes y los personajes de la ficción (Lacalle, 2012; Hoffner, 1996; Pasquier, 1996); aunque sus conclusiones de que suelen elegir a aquéllos de su mismo género y edad no se cumplen en este proyecto.

Y es que los jóvenes de este estudio, sin diferencias por centro educativo, nacionalidad o género, nombran como sus favoritos a personajes adultos (jóvenes y medios) en un 88,1%, y los personajes adolescentes sólo obtienen un 7,2%. En esta línea, los tres primeros personajes que más han sido nombrados como favoritos son hombres adultos entre 40 y 49 años, y coinciden en el caso de chicos y chicas, inmigrantes de cualquier nacionalidad y autóctonos. Además, con una diferencia importante de porcentaje con respecto al resto de personajes. Así, Antonio Recio de *La que se avecina* (el actor Jordi Sánchez) ocupa el puesto estrella con un 41,8%; le sigue Amador de la misma serie (Pablo Chiapella) con un 33,7%; y, por último, Luisma de *Aída* (Paco León) con un 32,1%. El siguiente ya sólo consigue que un 17,3% de adolescentes lo elijan como favorito.

En conclusión, la vinculación con las *sitcom* españolas *La que se avecina* y *Aída*, especialmente con la primera, es patente. En primer lugar, eleva el género de la comedia de situación al preferido de los jóvenes por excelencia. Y en segundo, sus

³ Los valores respecto a la edad se han consensuado a partir del estudio de Juan-Francisco Martín (2005): infancia de 0 a 5 años, niñez intermedia de 6 a 12, adolescencia de 13 a 19, adultos jóvenes de 20 a 39, adultos medios de 40 a 49, y adultos maduros de 50 en adelante.

personajes favoritos se corresponden con tres protagonistas adultos de las series. No obstante, no se puede establecer una relación directa de los jóvenes con estos personajes porque estas series no están pensadas para adolescentes (su *target* es más amplio); y, por tanto, todo vínculo con los personajes debe interpretarse en dicho contexto.

3.2. *Sitcom y humor absurdo: el caso de La que se avecina*

En este segundo apartado, se exponen los resultados del análisis cualitativo categorial sobre las preguntas de las dinámicas de grupo. Como se ha explicado en el apartado metodológico, las dinámicas orales se han llevado a cabo con los grupos de alumnos que veían en mayor porcentaje la serie favorita, en este caso *La que se avecina*. Lo que se plantea en este epígrafe es responder al segundo y tercer objetivo del estudio: qué motivaciones tienen los jóvenes para ver esta *sitcom*, y que vínculos han establecido con la misma y los personajes de la trama.

La que se avecina se ha emitido en varios canales de Mediaset entre 2007 y 2016 (nueve temporadas) con una media de índice de audiencia del 15% (datos de Fórmula TV). En la población juvenil de 13 a 24 años, la octava temporada consiguió una cuota de pantalla del 48,5% (2015), muy superior a otras series favoritas de los adolescentes, cuyos porcentajes se sitúan por debajo del 28% (datos de Kantar Media). Esta serie nace, entre otras razones, porque Telecinco adquiere parte de la productora que financiaba y llevaba a cabo la serie *Aquí no hay quien viva* (Antena 3). Al querer continuar con el éxito de ese formato, sale a la luz *La que se avecina*. Una cuestión de interés es que el contexto ficticio se traslada, como ya ocurría con *7 vidas* y *Aída*, del centro al extrarradio (Sangro, 2005).

En este caso, la acción tiene lugar en la urbanización Mirador de Montepinar, situada a las afueras de una gran ciudad, y se caracteriza por ser un lugar recóndito y mal comunicado. Los argumentos giran en torno a los problemas surgidos en el edificio entre los dueños e inquilinos y también algunos trabajadores, siempre desde una mirada cómica cercana al absurdo y caracterizada por el hiperrealismo y la incorrección de sus personajes (Folgueras, 2011). En este sentido, hay que puntualizar distintos tipos de humor: por un lado, el humor absurdo caracterizado por mostrar una realidad que resulta incongruente con lo que se esperaba; y por otro, el humor negro, que se ejerce a propósito de cuestiones que generarían lástima o piedad desde otra perspectiva (Fuentes-Luque, 2000).

3.2.1. Motivaciones para ver su serie favorita

Como se ha expuesto anteriormente, el análisis de las motivaciones para ver *La que se avecina* se ha llevado a cabo categorizando las respuestas de los alumnos en ideas ya propuestas por la bibliografía, aunque también han aparecido conceptos emergentes. En la tabla I aparecen reflejadas las distintas expresiones de los jóvenes por diferencia de género, y agrupadas en categorías. Las ideas que ya han sido mencionadas en otros estudios son: el humor, el entretenimiento, no aburrirse, el escapismo, la vinculación con la realidad, los personajes, el ánimo de socializar, la moda, el buen hora-

rio, la costumbre y, por último, el gusto. Las emergentes (subrayadas) se han categorizado en: género televisivo, tiempo libre y lenguaje.

Cuadro 1. Razones de los adolescentes de la muestra objeto de estudio para ver la serie *La que se avecina*. Diferencias por género.

CATEGORÍAS	Chicos	Chicas
Humor	“Me río mucho” (CyG) “Es graciosa” (CyG) “Es de risa” (IMS)	“Me hace reír” (IMS) “Es graciosa” (EPM) “Cosas serias las convierten en broma” (HSJ)
Entretenimiento	“Me divierte” (HSJ) “Me lo paso bien” (IMS) “Es muy entretenida” (IMS)	“Es divertida” (CyG) “Me entretiene” (IMS)
No aburrirse	“Me aburro” (IMS)	“Para no aburrirme” (CyG)
Escapismo	“Te hace desconectar” (HSJ) “Me olvido del estudio” (IMS)	
Vinculación con la realidad		“Se acerca bastante a la vida real” (EPM) “Miras la vida desde otro punto de vista” (HSJ)
Personajes	“Me gustan los personajes” (CyG)	
Socializar y Moda		“Porque es la que le gusta a toda la familia y así no discutimos por el canal” (IMS)
Gusto	“Me gusta” (Todos)	
Género televisivo	“Es lo único bueno de la televisión” (CyG) “No hay nada mejor” (IMS)	
Tiempo libre	“Tengo tiempo libre a veces y no tengo nada que hacer” (CyG)	“No tengo nada que hacer” (IMS)
Lenguaje	“Por lo que dice cada uno y tal” (EPM)	

Fuente: Elaboración propia.

⁴ Las referencias a los alumnos se harán indicando el género y el centro educativo (IMS – Instituto Miguel Servet, CyG – Cantín y Gamboa, EPM – El Pilar Maristas, HSJ – Hijas de San José). La palabra “Todos” corresponde a alumnos de los cuatro centros.

Como se puede comprobar, los adolescentes de ambos géneros coinciden en destacar el humor, el entretenimiento y no aburrirse, cuestiones muy vinculadas, como se ha indicado anteriormente, a la teoría de Usos y Gratificaciones (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007); así como resaltan una nueva categoría que se ha denominado Tiempo libre porque los propios adolescentes atribuyen “no tengo nada que hacer” a esta causa. Esta idea también podría significar un modo de escapismo o una gratificación muy parecida a no aburrirse, pero no tiene la connotación positiva de éstos. Se plantea por tanto la idea de que los adolescentes eligen ver series sin un objetivo que les reporte beneficios.

Por otro lado, se encuentran algunas diferencias entre géneros. Los chicos destacan que les “gustan los personajes”, una motivación muy vinculada a lo que Cazeneuve (1974) y Sánchez y Fabbro (2014) denominan identificación con los personajes. En este caso en concreto, escogen la serie porque los personajes, sin mencionar a ninguno en particular, son muy divertidos y actúan muy bien (aquí entra en juego el papel del actor más que del personaje). En este sentido, aparece una nueva idea: el lenguaje, representado en la frase “por lo que dice cada uno y tal”, en relación a los personajes.

El género masculino menciona además que *La que se avecina* “es lo único bueno que hay en la televisión”, lo que reafirma que el formato televisivo favorito de los adolescentes es la ficción seriada (Pindado, 2006), y en este caso, una *sitcom* española. Otra idea fundamental que destacan los chicos es el escapismo: olvidarse del estudio y de la rutina diaria (Planells y Maz, 2012; González, Dávalos y Gutiérrez, 2012).

Las chicas, por su lado, comentan cuestiones que relacionan la ficción con la realidad. En primer lugar, para ellas la serie “se acerca a la vida real” y permite “ver las cosas desde otro punto de vista”, y que éstos sean motivos de consumo significa que pueden estar interesadas en obtener información sobre la realidad, argumento ya expuesto por otros autores; o que quieran comprender el mundo, buscar modelos con los que identificarse (Bryant y Vorderer, 2006), así como explorar los valores morales y la ética de las relaciones (Pasquier, 1996). Por otro lado, se encuentra la motivación de socializar con otras personas y de estar a la moda en la frase “porque es la que le gusta a toda la familia y así no discutimos por el canal”, en este caso no con sus pares y amigos como destacan otros estudios (González, Dávalos y Gutiérrez, 2012), sino con la familia.

En definitiva, y partir de lo expuesto, observamos que los chicos se decantan por una motivación relacionada con el entretenimiento y el escapismo, además de dar importancia al papel y al lenguaje de los personajes en una serie. Y las chicas destacan, además del entretenimiento, razones vinculadas a la necesidad de informarse sobre la realidad y de relacionarse con otras personas.

3.2.2. Personajes favoritos y razones de su elección

Los personajes de *La que se avecina* se caracterizan, como ya se ha comentado, por una actitud humorística, en ciertos momentos exagerada y muy vinculada a la parodia y el humor absurdo. Para conocer las razones de elección de los personajes

favoritos de esta serie, se preguntó a los adolescentes que participaron en las dinámicas de grupo ¿cuál es tu personaje favorito y por qué?

En los datos de la encuesta se ha podido comprobar que dos personajes de esta serie han sido los más nombrados como favoritos: Antonio Recio (Jordi Sánchez) en primer lugar con un 41,8% y Amador (Pablo Chiapella) en segundo con un 33,7%. En las dinámicas de grupo se sigue cumpliendo dicho orden, con un 49,8% para Antonio Recio y un 42,3% para Amador. El aumento de los porcentajes nos indica que los jóvenes que más ven *La que se avecina* (los participantes en las dinámicas) eligen en mayor medida como favoritos a los personajes de la serie.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos últimos datos proceden de las respuestas que dieron los jóvenes de forma anónima por escrito. En la siguiente tabla se exponen los personajes favoritos que los adolescentes mencionaron en las dinámicas de grupo.

Cuadro 2. Personajes de *La que se avecina* mencionados en las dinámicas orales como favoritos por los adolescentes de esta muestra.

Chicos	Chicas
Amador (Pablo Chiapella)	Antonio Recio (Jordi Sánchez)
Coque (Nacho Guerreros)	Amador (Pablo Chiapella)
Izaskun (Mariví Bilbao)	Coque (Nacho Guerreros)
Enrique (José Luis Gil)	Izaskun (Mariví Bilbao)
Maxi (Eduardo Gómez Manzano)	Nines (Cristina Medina)
Vicente (Ricardo Arroyo)	Estela (Antonia San Juan)
	Lola (Macarena Gómez)
	Maite (Eva Isanta)

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de comunicar en voz alta sus preferencias, Antonio Recio sólo es mencionado por una alumna. Esto lleva a cuestionarse cómo incide el anonimato a la hora de elegir a un personaje favorito. En este sentido, se decide preguntar a los alumnos en el transcurso de las dinámicas por qué han elegido en las encuestas y por escrito a Antonio Recio, y delante de sus compañeros no lo han nombrado. Sus respuestas son las siguientes: “A ver, a mí este personaje me gusta, pero nunca estaría de amistad con una persona así. Sé que es un personaje ficticio y ya está, por eso me gusta” (Alumna IMS); “Porque es divertido, hace tonterías y locuras, pero no estaría con una persona así” (Alumna IMS); “A mí me gusta por el personaje que interpreta y demás, pero no me gusta porque como que a España la deja en una posición mala” (Alumna IMS); “Porque te ríes con él, te diviertes” (Alumna EPM).

Estas reflexiones parecen indicar que, a la hora de decantarse delante de sus compañeros y amigos por un personaje, no lo van a hacer con aquél con el cual no querían tener interacción alguna o consideran que es un mal ejemplo para la sociedad. Incluso los guionistas dicen de él que “es un personaje xenófobo y homófobo, un paranoico contrafóbico, machista [...] un ser despreciable” (Caballero y Caballero, 2014). En definitiva, se puede afirmar que el anonimato incide en estos jóvenes a la hora de establecer una relación con los personajes de la ficción.

A diferencia de este personaje, el que ocupa la segunda posición en las encuestas, Amador, tiene más éxito siendo nombrado en público. Por otro lado, un rasgo que les une es que son favoritos independientemente de las características sociodemográficas de los adolescentes. Otros personajes de la serie también cumplen esta característica, pero en otros casos hay diferencias por género.

En este sentido, hay tres personajes en común: Coque, el ya nombrado Amador, y la anciana Izaskun. El resto de personajes, a excepción de la mención de las chicas a Antonio Recio, sigue la estela de otros estudios que afirman que se escoge a los personajes porque pertenecen al mismo sexo (Hoffner, 1996). Se desmonta, eso sí, la idea de la edad que afirmaban otros autores (Lacalle, 2012; Pasquier, 1996). En esta serie sólo hay un personaje que tiene la misma edad que los alumnos de esta muestra, Fran (Eduardo García Martínez), y no es mencionado en ningún momento.

En cuanto a las razones de elección de estos personajes, es preciso destacar que los adolescentes exponen una serie de vínculos que se han categorizado a partir de los conceptos propuestos por Igartua (2008) y Cohen (2001): empatía emocional, empatía cognitiva, empatía conductual (en relación al constructo identificación), afinidad e interacción parasocial. En este trabajo, los únicos vínculos presentes en los jóvenes son la empatía conductual y la afinidad, ambos constructos definidos por las expresiones “Me identifico” y “Me gusta”, respectivamente. Los siguientes apartados exponen estas dos ideas y los atributos o razones para una y otra vinculación con los personajes.

Con respecto a la codificación de los atributos por los cuales se establecen esos vínculos, se ha partido de una serie de ideas ya mencionadas en otros estudios: género, edad, personalidad, atractivo físico, atractivo social – valores prosociales, aceptación por amigos y/o familiares, humor, actitud rebelde o no conformista, trabajo, forma de actuar y lenguaje (Hoffner, 1996; Aierbe y Medrano, 2013; Lacalle, 2012; Figueras *et al.*, 2014). Además, han surgido atributos nuevos en este trabajo: físico “no atractivo”, actitud de vagancia y afinidad por fallecimiento del actor en la vida real.

a) “Me identifico” (empatía)

En primer lugar, se confirma que las alumnas se identifican con mujeres; y los alumnos, con hombres. Hay una excepción, y es el proceso de identificación de las chicas con el personaje Amador. Este gran favorito suscita empatía conductual tanto para el género masculino como femenino, aunque difieren los atributos que se razonan: las chicas imitan la diversión y los chicos el estar “vacilando a todo el mundo” (Alumnos HSJ).

Los principales vínculos de los chicos con sus personajes, en este caso Amador y Vicente, son de tipo conductual: la ya mencionada actitud rebelde de Amador y la empatía por imitación que algunos jóvenes tienen con Vicente porque “está todo el día en el sofá viendo el fútbol sin hacer nada” (Alumnos EPM).

En cuanto a las chicas, además de la imitación de la conducta de Amador, también se identifican con Lola por su personalidad: “de repente está calmada y de repente se estresa” (Alumna HSJ), “porque es exageradísima” (Alumnas HSJ); y con Nines: porque “es vaga” (Alumnas HSJ). De esta última también tienen empatía emocional en el sentido en que se sienten físicamente como el personaje: “no es la típica rubia o pelirroja, es alguien normal sin tanto físico como las otras” (Alumna HSJ); y cognitiva porque entienden que “le gusta ganar las cosas fácilmente, sin hacer nada” (Alumna HSJ). Por último, una de las alumnas dice textualmente que le “encantaría ser como Estela” por “sus locuras” (Alumna EPM), un tipo de identificación conductual, pero sin llegar a imitar al personaje, sólo queriendo parecerse a él.

En definitiva, las chicas tienen más tipos de identificación con sus personajes favoritos que los chicos, aunque coinciden en que la mayoría son de empatía conductual. En los atributos sí hay diferencias sustanciales. Por un lado, el género femenino opta por la personalidad, el humor (Aierbe y Medrano, 2013), y el físico (no atractivo); y por otro, el género masculino destaca la actitud rebelde (Lacalle, 2012). Es reseñable que el físico sea considerado por las adolescentes, pero sin la connotación que se dispensa en otros estudios (Ruiz, Conde y Torres, 2005): les importa el físico no porque sea el mejor posible sino el más parecido a ellas. En la frase “sin tanto físico como las otras” (Alumna HSJ) se desprende que valoran positivamente a los personajes con un físico no necesariamente muy atractivo, sino más común.

Por último, coinciden chicos y chicas en la vagancia, una nueva cualidad que sumar a la investigación sobre el tema. En este último caso, la actitud de Vicente y Nines de no hacer nada por pereza se podría considerar la antítesis a los valores prosociales que se mencionan en otras investigaciones (Hoffner, 1996); y constatarse, así, como un gesto de rebeldía de los adolescentes por elegir a personajes estereotipados de forma negativa por la sociedad, incorrectos (Abad, 2015).

b) “Me gusta” (afinidad)

Además de la identificación, otro vínculo fundamental entre los jóvenes de esta muestra y los personajes de *La que se avecina* es la afinidad, definida en las respuestas por la frase “me gusta”. Vuelven a aparecer Nines y Estela en el caso de las chicas; y Amador en ambos géneros.

Tres atributos en común para chicos y chicas con respecto a la afinidad por Amador son el humor (“Es muy gracioso”, “con más humor de la serie”, “Todo el día bromea con sus amigos” - Todos); el valor social que tiene la frase “a pesar de no tener dinero nunca se rinde” (Todos); y que Pablo Chiapella “actúa muy bien, los gestos no los ensaya” (Todos). Por su parte, las chicas destacan también “su personalidad” (Alumnas HSJ) y que sea “buena persona” (Alumnas EPM, IMS), de nuevo el atractivo social. Los chicos vuelven a decantarse por la rebeldía del personaje: “está todo el día pensando en echar un pin-

chito” (Alumnos HSJ), una frase de moda de la serie que se refiere al acto sexual (Caballero y Caballero, 2014). En general, su situación conyugal, familiar y laboral es considerada muy divertida y que “da mucha risa” (Todos) para estos adolescentes, independientemente del género.

De los demás personajes, es preciso destacar que las chicas sienten afinidad, en primer lugar, por el humor de personajes femeninos como Estela (“es muy dramática y eso hace reír” – Alumnas EPM, HSJ), Nines (“siempre dice tonterías y te ríes con ella” – Alumnas HSJ, CyG) e Izaskun (“se toma la vida a coña” – Alumna HSJ). En segundo lugar, por el atractivo social de que Estela “nunca se rinde” (Alumna EPM) y Enrique “se esfuerza siempre por hacer bien las cosas” (Alumna EPM). Por otro lado, también les gusta un valor opuesto a lo pro-social: el “vivir la vida dándoles igual todo” (Alumna EPM) de Coque y Antonio Recio. Y, por último, en común con sus compañeros del género masculino, sienten una especial afinidad hacia Izaskun porque ha fallecido la actriz (Mariví Bilbao) en la vida real, en abril de 2013: “desde que falleció pues gusta más” (Alumnos y Alumnas HSJ). Generar ese sentimiento post mortem es un nuevo concepto a valorar en el estudio sobre el tema.

Los chicos, además de Amador e Izaskun, también destacan el humor de Coque (“es muy gracioso” - Alumnos IMS) y Enrique (“te ríes de él porque es un sabelotodo” – Alumno HSJ). De este último, consideran que su inteligencia tiene una connotación negativa, y la valoran en tanto en cuanto puedan bromear con ella, no como una cualidad positiva. Por último, aparece el atributo del lenguaje ligado al humor, caracterizado en el personaje de Maxi (“por las cosas que dice” – Alumnos HSJ, EPM; “hace comparaciones con animales” – Alumno IMS).

En conclusión, y a diferencia de los procesos de identificación, la atracción por los personajes favoritos no cumple con el presupuesto de que los adolescentes eligen a personas de su mismo género: Amador, Izaskun, Enrique, Coque y Antonio Recio son un ejemplo de ello.

Con respecto a los atributos, chicos y chicas coinciden en resaltar el humor (Aierbe y Medrano, 2013); la forma de actuar (Abad, 2015); y el atractivo social (Pasquier, 1996), en este último caso sobre todo ellas. Pero también hay diferencias. Los chicos valoran el lenguaje (Abad, 2015) y la rebeldía (Lacalle, 2012) y a su vez denostan, en contra de lo que aparece en otros estudios (Medrano *et al.*, 2010), la inteligencia.

El género femenino por su parte insiste en los valores pro-sociales de muchos de sus personajes favoritos, aunque también valoran uno totalmente opuesto que está vinculado al humor. El hecho de realizar actos sin pensar en las consecuencias llevado a la exageración y por tanto al absurdo, como es este caso, supone que la gravedad de los valores no pro-sociales pueda no implicar emocionalmente a las adolescentes y, por tanto, no afectar en sus creencias, actitudes y valores (Fuentes, 2000). Por último, como nuevo concepto a valorar y estudiar en el futuro se encuentra el sentimiento o afinidad que pueda generar el fallecimiento de uno de los actores en la vida real.

4. Conclusiones

Los adolescentes de la muestra objeto de estudio ven hasta 70 series diferentes, de las cuales hay más de producción norteamericana (54,8%) que española (44,3%). El porcentaje restante corresponde a series inglesas y coreanas. Con respecto al subgénero o tipo de serie, se constata un elevado consumo de comedias de situación o *sitcom* muy por encima de los dramas y especialmente de las dramedias.

Las series favoritas son, con bastante diferencia respecto al resto, las *sitcom* españolas *La que se avecina* (con un 67% de la muestra de jóvenes como consumidores); y *Aída* (49%). Después se encuentra la serie americana *Los Simpson* con un 26%; y las también estadounidenses *Big Bang Theory*, *Castle* y *How I met your mother* con porcentajes cercanos al 20%. Cambia la idea, pues, de que los adolescentes consumen sobre todo *teenseries* y dramedias. El género de la comedia de situación es el gran favorito, y la serie española *La que se avecina*, la preferida indiscutiblemente por estos jóvenes.

Por otro lado, de las razones por las cuales los jóvenes eligen ver su serie favorita, cabe destacar que hay diferencias por género: los chicos se decantan por una motivación relacionada con el entretenimiento y la desconexión de su vida diaria, además de dar importancia al papel y al lenguaje de los personajes en la serie. Y las chicas señalan, además del entretenimiento, razones vinculadas a la necesidad de informarse sobre la realidad y de relacionarse con otras personas.

Además, el humor, como el entretenimiento, es una razón común a todos los jóvenes. El comentario “Cosas serias las convierten en broma” define el tipo de humor que se da en esta *sitcom*: el humor del absurdo supone una visión surrealista e incongruente de la realidad que cuando atañe a cuestiones serias (que podrían generar emociones de lástima, piedad, etc.) se convierte en humor negro. Este humor exagera aún más los estereotipos y varios investigadores opinan que los espectadores se hacen insensibles a los valores que les transmiten y no existe el mismo proceso de influencia que con un género dramático.

En cuanto al tercer objetivo, analizar los vínculos entre jóvenes y personajes de la ficción, se confirma que los adolescentes se identifican con personajes de su mismo género, aunque cambia con respecto a otros estudios el hecho de que sientan afinidad por uno y otro sexo. Otro aspecto fundamental es que todos estos personajes son adultos, la mayoría de más de 40 años. Hay un personaje adolescente en la serie y no es mencionado en ningún momento. De los 99 mencionados como favoritos, se llevan los primeros puestos en la encuesta Antonio Recio (Jordi Sánchez) y Amador (Pablo Chiapella) de *La que se avecina*; y Luismi (Paco León) de *Aída*.

En este contexto, resalta la gran diferencia entre los personajes anotados en las encuestas y los mencionados en las dinámicas de grupo. Encontramos que Antonio Recio apenas aparece en su discurso mientras que es el gran favorito sobre el papel, lo que lleva a plantearse que el anonimato puede influir a la hora de elegir a unos personajes u otros. Al plantear esta cuestión, los jóvenes dicen que lo eligieron como favorito por sus locuras y porque es muy divertido, pero insisten en que

no serían amigos suyos. Antonio Recio representa a un hombre con actitudes xenófobas, homófobas y machistas, que resulta cómico por el lenguaje exagerado que utiliza. Ese humor negro es muy valorado, pero no está aceptado socialmente por los jóvenes.

El resto de personajes también han sido elegidos como favoritos principalmente por el humor, aunque hay otros atributos que atraen a los adolescentes, como los valores pro-sociales, la actitud rebelde, la personalidad, etc., ideas ya mencionadas en otros trabajos. Y, además, en este proyecto han surgido ideas nuevas: la actitud de vagancia y pereza; la afinidad por el fallecimiento de un actor en la vida real; y la diferente percepción con respecto a otros estudios del atractivo físico por parte de las adolescentes, que en este caso valoran que sea un físico parecido al suyo y no “atractivo” según los cánones de belleza de la sociedad.

Finalmente, y en relación al propósito general del trabajo, se puede destacar que existe implicación por parte de estos jóvenes con su serie favorita en el sentido en que se identifican con sus personajes, además en el grado de empatía más elevado: el conductual. Y la afinidad con ellos expone incluso en algunos casos razones de tipo emocional, aunque no se pueda establecer una relación directa en edad y género entre los adolescentes y sus personajes preferidos. Estos vínculos, unidos a un elevado consumo de la serie *La que se avecina* por parte de casi un 70% de los jóvenes, supone una mayor incapacidad para ser críticos con los mensajes que les transmiten. *La que se avecina* corresponde, sin embargo, al género de la comedia de situación y en concreto a un humor del absurdo (en ocasiones negro) que puede conllevar la insensibilidad del telespectador con respecto a los valores, creencias y actitudes que reciben.

En esta disyuntiva, se plantea para un futuro estudio el análisis de la recepción de los valores que reciben los jóvenes en la serie. Los datos aportados en este trabajo nos permiten partir de un contexto de consumo adolescente de ficción seriada que difiere en muchos aspectos al de otros artículos; e invitan a seguir investigando sobre el binomio series-jóvenes por el papel fundamental que cumplen éstas, aunque no estén dirigidas a ellos principalmente, en la construcción del imaginario colectivo de los adolescentes.

5. Referencias bibliográficas

- Abad, A. I. (2015): “La influencia de las series de ficción en los adolescentes. Estudio etnográfico en un contexto multicultural”, *Actas del Congreso Internacional Cultura Digital, Sociedad y Comunicación: perspectivas en el siglo XXI* (16-17 marzo), pp. 337-351.
- Aierbe, A. y Medrano, C. (2013): “Televisión, clima familiar y percepción de valores en adolescentes con TDA-H y adolescentes estándar”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 68, pp. 248-267
- Almansa, A. (2005): “Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios”, *Comunicar*, n. 25, [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-068> [Consultado el: 30/09/16].

- Álvarez, R. (1999): *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa.
- Ambrós, A. & Breu, R. (2011): *10 ideas clave. Educar en medios de comunicación*. Barcelona: Graó.
- Ang, I. (1985): *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Meuthen.
- Austin, B. A. (1984): "Motivations for Television Viewing among Deaf and Hearing Students", *Annual Convention of the Eastern Communication Association* (Philadelphia, PA).
- Bardin, L. (1977): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- Bolin, G. (2010): "Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception", *Popular Communication*, nº 1 (8), pp. 72-83.
- Bryant, J. y Vorderer, P. (2006): *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caballero, A. y Caballero, L. (2014): *La que se avecina. Libro oficial de la serie de televisión*. Barcelona: Mediaset España Comunicación, S.A.
- Carrasco, A. (2010): "Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones", *MHCJ*, n. 1, http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/ [Consultado el 29 de septiembre de 2016]
- Cazeneuve, J. (1974): "Television as a functional alternative to traditional sources of need satisfaction", en Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (eds.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: Sage publications, pp. 213-225.
- Cohen, C. (2001): "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters". *Mass Communication & Society*, n. 4(3), pp. 245-264
- Diego, P. y Grandío, M. (2011): "Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)", *Revista Comunicación*, n. 9 (1), pp. 49-66.
- Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010): "El consumo adolescente de la ficción seriada. Vivat Academia", n. 111. [Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/Articulos111.pdf>] [Consultado el: 29/09/16]
- Ferrés, J. (1994): *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós.
- Figueras, M., Tortajada, I. y Araüna, N. (2014): "La 'erótica' del malote. Lecturas adolescentes de las series televisivas. Atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas", *Revista de Estudios de Juventud*, n. 106, pp. 49-61.
- Flores-Ruiz, I. y Humanes, M. L. (2014): "Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos", *Revista Mediterránea de Comunicación*, n. 5 (1), pp. 137-155.
- Folgueras, P. (2011): *Series de televisión y jóvenes: estereotipos y relaciones de pareja. El caso de La que se avecina*. Trabajo fin de Máster inédito. Universidad Complutense de Madrid.

França, M. E. (2001): *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis del contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" de Antena 3*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

Freud, S. (1937): *The ego and the mechanisms of defense*. London: Hogarth Press and Institute of Psycho-Analysis.

Fuentes, C. (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros, D.L.

Fuentes-Luque, A. (2000): *La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de la película Duck Soup, de los Hermanos Marx*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.

García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011): “Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una ‘teen series’”, *Comunicar*, n. 37 (19), pp. 133-140.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. y Signorielli, N. (1994): “Growing up with television: The cultivation perspective”, en Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 17-41.

Gómez-Quintero, J. D. y Fernández, C. (2012): “La vida en el instituto: las relaciones socio-afectivas de los adolescentes de origen extranjero”, *Migraciones*, n. 31, pp. 69-97

González, M. E.; Dávalos, C. y Gutiérrez, M. (2012): “Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense”, *Revista Comunicación*, n. 10 (1) pp. 517-530.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000): “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives”, *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 79 (5), pp. 701-721.

Greenfield, P. M. (1985): *Multimedia education: why print isn't always best*. American: Educator.

Hoffner, C. (1996): “Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n. 40, pp. 389-402.

Horrocks, J. (1984): *Psicología de la adolescencia*. Ciudad de México: Trillas.

Igartua, J. J. (2007): *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- (2008): “Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica”, *Escritos de Psicología*, n. 2 (1), pp. 42-53
- (2010): “Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films”, *Communications. The European Journal of Communication Research*, n. 35(4), pp. 347-373.

Iglesias, M. y González, C. (2012): “Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios”, *Icono 14*, n. 3 (10), pp. 100-115.

- Jensen, K. B. (2005): *A handbook of Media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. New York: Routledge.
- Lacalle, C. (2012): “Género y edad en la recepción de la ficción televisiva”, *Comunicar*, n. 39 (20), pp. 111-118.
- López, N. y Gómez, L. (2012): “Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas”, *Icono 14*, n. 3, pp. 258-283.
- López, N., Medina de la Viña, E., Miguel, M., Rodríguez, D., González, J., González, P. (2011): *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Madrid: Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico (NEO Comunicación Profesional, SL.).
- Marta, C. (2007): “Niño y contextos de mediación televisiva”, en Gallego, J., Granizo, C. y Gurpegui, C. (coords.) *Seminario Pantallas Sanas. TIC, salud y vida cotidiana*, Gobierno de Aragón, pp. 101-123.
- Marta, C. y Gabelas, J.A. (2013): “Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, n. 17 (31), pp. 14-33
- Martín, J.F. (2005): “Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: tipos, subgrupos y umbrales”, *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, n. 9 (190), <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-190.htm> [Consultado el 4 de octubre de 2016]
- Masanet, M. J.; Medina, P. y Ferrés, J. (2012): “Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes. Estudio de caso de Los Protegidos y Física o Química”. *Comunicación*, n. 10 (1), pp. 1537-1548.
- McMillan, J. H. y Schumacher, R. (2005): *Investigación educativa. Una introducción conceptual*. Madrid: Pearson educación.
- Medrano, C., Cortés, A., Aierbe, A. y Orejudo, S. (2010): “Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de televisión”, *Cultura y Educación*, n. 22, pp. 3-20.
- Medrano, C.; Martínez de Morentín, J. I. y Apodaca, P. (2015): “Perfiles de consumo televisivo: Un estudio transcultural”, *Educación XX*, n. 18(2), pp. 305-321
- Medrano, C., Martínez de Morentín, J.I. y Pindado, J. (2014): “Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes”, *Revista de Estudios de Juventud*, n. 106, pp. 31-48
- Medrano, C. Palacios, S. y Aierbe, A. (2007): “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 62, pp. 13-27.
- Montero, Y. (2005): “Estudio empírico sobre el serial juvenil Al salir de clase: sobre la transmisión de valores a los adolescentes”, *Comunicar*, n. 25. [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-070>] [Consultado el: 29/09/16].
- Pasquier, D. (1996): “Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings”, *Childhood: A Global Journal of Child Research*, n. 3 (3), pp. 351-373.

Pavón-Arrizabalaga, A.; Zuberogoitia, A.; Astigarraga, I. y Juaristi, P. (2016): “Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones”, *Dígitos, Revista de Comunicación Digital*, n. 2., pp. 35-51.

Pindado, J. (2006): “Los medios de comunicación y la construcción de la identidad”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n. 2, pp. 11-22.

Planells, A. F y Maz, M. F. (2012): “La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima”, *Icono14*, n. 10(3), pp.159-175.

Prats, E., De Régil, M., Lombarte, S., Higuera, E. y Santamaria, V. (2006): “El tratamiento televisivo de la diversidad cultural según los jóvenes de secundaria”, *Congreso internacional de Educación intercultural. Formación del profesorado y práctica escolar*. [Disponible en: http://www.uned.es/congreso-inter-educacion-intercultural/Grupo_discusion_1/25.%20E.pdf] [Consultado el: 4/10/16].

Rivadeneira, R. (2006): “Do you see what I see? Latino adolescents’ perceptions of the images on television”, *Journal of adolescent research*, n. 21, pp. 393-414

Ruiz, J. I. (2012): *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto: Universidad de Deusto.

Ruiz, C.; Conde, E. y Torres, E. (2005): “Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents”, *Perceptual and Motor Skills*, n. 101, pp. 229-243.

Sánchez, S. y Fabbro, G. (2014): “La identificación de los jóvenes de Argentina y España con los personajes de ficción”, *Austral Comunicación*, n. 3 (1), pp. 133-147

Sangro, P. (2005): “El piloto de las series de televisión: análisis de “Aída”, primera “spin off” española”, *Comunicar*, n. 25. [Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-145>] [Consultado el: 4/10/16].

Slater, M. D. & Rouner, D. (2002): “Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion”, *Communication Theory*, n. 12(2), pp. 173-191.

Vinuesa, M. L. (2005): “La encuesta. Observación extensiva de la realidad social”, en Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid: McGraw Hill, pp.177-205.

El rol secundario del agresor en las noticias televisivas sobre violencia machista

The secondary role of the aggressor in television news on gender violence

Susana Moreno Pachón. Universidad Camilo José Cela (smoreno@ucjc.edu)

María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos (carmen.garcia@urjc.es)

Recibido: 28/08/16 - Aceptado: 05/10/16

Resumen:

La violencia machista es la más grande historia de desamor de la humanidad. Mitos que culpabilizan a la mujer de la expulsión del paraíso, la ablación, la violencia en el hogar, la violación como arma de guerra o las lapidaciones, reflejan circunstancias en las que las mujeres son víctimas indefensas. En el contexto español, parece que la influencia de los medios de comunicación no logra penetrar a fondo en la conciencia social contra esta lacra. El objetivo del presente estudio es determinar qué efectos tienen los contenidos informativos televisivos sobre violencia de género y, en concreto, cómo retratan al sujeto de la agresión en el relato audiovisual. El estudio recoge una metodología cuantitativa -a partir del análisis de los 3660 informativos anuales de las cinco cadenas nacionales españolas-, y cualitativa, a través de entrevistas en profundidad a personas que trabajan de cerca con este problema social.

Palabras clave:

Mujer, violencia machista, informativos, televisión, agresor

Abstract:

Male violence against women is humankind's most notable example of lack of affection. Myths that have blamed women for the expulsion from Paradise, genital mutilation, domestic violence, the use of sexual violence as weapon of war, or women being stoned, are all reflections of the circumstances in which women are defenseless victims. In Spain, it appears that the influence of the media has failed to penetrate deeply into the social conscience, something that is needed in order to tackle this scourge. The aim of this research is to determine the influence that news-related television contents have had upon gender violence and, more specifically, the way in which the aggressor is depicted in audiovisual storytelling. This study encompasses both a quantitative methodology –which has been gathered from the analysis of the 3660 yearly news editions from five national Spanish networks- and a qualitative methodology as well, through the use of comprehensive interviews of the individuals who closely work with this social problem.

Keywords:

Woman, gender violence, news programs, aggressor

1. Introducción

En el fenómeno de los malos tratos hacia las mujeres en el contexto familiar, se pueden distinguir dos actores principales: el agresor y su víctima. La acción del primero genera una lacra que se ha cobrado (a fecha de 3 de octubre de 2016) un total de 859 muertes desde el año 2003, fecha en la que el Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales comenzó a recoger estadísticas de manera oficial (<http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es/>).

Gallego (2003) apuntaba a que la histórica invisibilidad de los malos tratos con la aquiescencia de la sociedad se debía a la alianza cómplice de los diferentes agentes implicados: 1) La policía, que atribuía el problema a la normal relación entre hombres y mujeres, restando importancia a las denuncias; 2) Los médicos, que no indagaban en el origen de las agresiones ni las denunciaban salvo en caso de muerte; 3) Los jueces, que solo intervenían en última instancia e imponían penas ligeras; y 4) Los medios de comunicación que tipificaban como suceso estos crímenes y no cuestionaban la versión policial o judicial.

Algo ha cambiado en tanto que, en la última década, se han redoblado y aunado los esfuerzos desde todos estos ámbitos mencionados e implicados en la violencia machista para tratar de visibilizar esta herida social. Uno de los avances más significativos a nivel legislativo fue la redacción de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género, que ha servido de inspiración para otras legislaciones europeas.

Pero, además, tal y como confirman Varona y Gabarrón (2015) en su estudio, en los últimos años la violencia de género se ha consolidado como un tema recurrente dentro de la agenda política española. Convendría añadir que también en la social. En esta misma investigación, estos autores plantean que la percepción de la violencia contra la mujer como un problema público depende fundamentalmente de la intensidad de su cobertura mediática y no de otras variables. Por lo tanto, no se trata solo de que se dé a conocer a través de los medios de comunicación, sino de cómo se informa o sobre qué contenidos se pone un mayor énfasis.

Herrera y Expósito (2009) comprobaron que la percepción que la opinión pública tiene de la violencia de género está muy vinculada al tratamiento que esta recibe por parte de los medios de comunicación. En su estudio, observaron que la forma de dar la noticia sobre violencia contra la mujer condicionaba la posición del grupo, de manera que cuando la información se centraba en el agresor, el grupo interpretaba los hechos en torno a él; cuando lo hacía sobre la víctima, era ella la que ocupaba el centro de los razonamientos; y cuando la información se daba con carácter neutro, se recurrían a elementos que la cultura ha puesto alrededor de esa violencia, como por ejemplo, los celos o los problemas económicos de la pareja. Así pues, a raíz de estos resultados, se pudo concluir que el modo de presentación de las noticias constituye uno de los factores más influyentes en la percepción individual de la violencia de género y en la aceptación de la misma.

Por ello, el rol que el agresor ocupe en la información sobre violencia de género parece tener un papel importante si se quiere concienciar a la sociedad sobre esta lacra social. En este contexto, conviene aclarar, en primer lugar, algunos conceptos o ideas prefijadas sobre la agresividad que aparece en los medios de comunicación con relativa frecuencia. Así, por ejemplo, la agresividad no es exclusiva de un determinado perfil de personas, aunque hay algunos estudios clásicos, como el de Conger y Miller (1966) que recogen que entre los hombres violentos se encuentra un porcentaje más elevado de psicópatas y neuróticos que entre la población normal. Pero este hecho no es determinante para concluir que el hombre que ejerce violencia sobre su pareja sufre necesariamente de algún trastorno mental, como algunos medios parecen empeñados en justificar.

La descripción que hace López (2004) de las características del agresor, recalca que el hombre violento tampoco es exclusivo de una determinada clase social y que puede existir en cualquier ciudad y lugar. Considera asimismo, que aunque no es posible generalizar sobre las características personales de aquellos que provocan este tipo de actuaciones, existen ciertas peculiaridades, vivencias y situaciones específicas comunes a la mayoría de ellos. Así, un gran porcentaje de maltratadores ha sido, por ejemplo, víctima o testigo de malos tratos, adoptando este comportamiento como una forma normal de relacionarse. Lo han experimentado como sistema de poder, aprendiendo que ejerciéndolo en el hogar obtienen la máxima autoridad y consiguen lo que quieren. Asimismo, suelen tener una imagen muy negativa de sí mismos, provocando esto una baja autoestima, sintiéndose por esto fracasados como persona, y consecuentemente actuando de forma amenazante y omnipotente y reforzándose así con cada acto de violencia.

Para Espada y Torres (1996), el hombre violento es el resultado de un sistema social que ofrece los ingredientes para alimentar esta forma de actuar; aspira a ejercer un poder y control absolutos sobre su pareja en lo que hace y en sus pensamientos y sentimientos más íntimos; considera a su pareja como una posesión que tiene derecho a controlar en todos los aspectos de su vida.

En esta misma línea, el Informe del Defensor del Pueblo (2008) sobre violencia contra la mujer asegura que el agresor o el hombre que emplea la violencia no pertenece a una determinada clase social y no está enfermo sino que reproduce actitudes estereotipadas y cree que, por el hecho de ser hombre, ha de ejercer el poder dentro de la familia.

Este mismo informe reconoce que la conducta violenta está provocada por factores genéticos, sociales, culturales y psicológicos, aunque los factores biológicos —hormonas, disfunción neurofisiológica o herencia— no actúan de forma específica como causantes de la violencia. Asimismo, se citan varios estudios llevados a cabo en Estados Unidos, Inglaterra, Escocia, Francia y Holanda para determinar que la violencia es un comportamiento aprendido ya que el 81% de los hombres maltratadores fueron testigos o víctimas de malos tratos en su niñez.

En este sentido, los expertos apuntan a los principios culturales, costumbres sociales y normas religiosas, como factores determinantes para ejercer y justificar la violencia contra mujeres y niños. “En nuestra cultura, y desde hace muchos si-

glos, a los padres se les ha adjudicado una autoridad incuestionable sobre su descendencia, y al hombre la misma autoridad y poder sobre la mujer. Estas ideas irracionales se han transmitido y aprendido de generación en generación” (Oficina del Defensor del Pueblo, 2008, p.103).

Ferrer y Bosch (2005) ofrecen, a partir de un análisis de conglomerados efectuado con datos aportados por mujeres víctimas de malos tratos atendidas en diversos centros, una clasificación de cuatro tipos de agresores (con una distribución porcentual muy homogénea: 1) un grupo de maltratadores jóvenes (menos de 40 años), con estudios básicos, problemas de consumo de alcohol, sin problemas psicopatológicos, con antecedentes de violencia familiar, celosos y agresivos solo en el ámbito familiar; 2) un segundo grupo similar al primero pero de más edad y sin antecedentes previos de malos tratos en su familia; 3) un tercero de agresores de edad intermedia, con buen nivel de estudios, sin antecedentes violentos familiares ni problemas psicopatológicos ni de consumo de sustancias, celosos y violentos solo con su familia; y 4) un cuarto grupo de maltratadores jóvenes, con un nivel educativo básico, con problemas de consumo con el alcohol pero no con otras drogas, celosos, sin trastornos psicopatológicos y violentos solo con su familia.

Con posterioridad, Expósito y Ruíz (2009) establecen una tipología de dos clases de maltratadores: los que se caracterizan por una personalidad en general compulsivo-dependiente y los que evidencian rasgos antisociales, paranoides, narcisistas y agresivos.

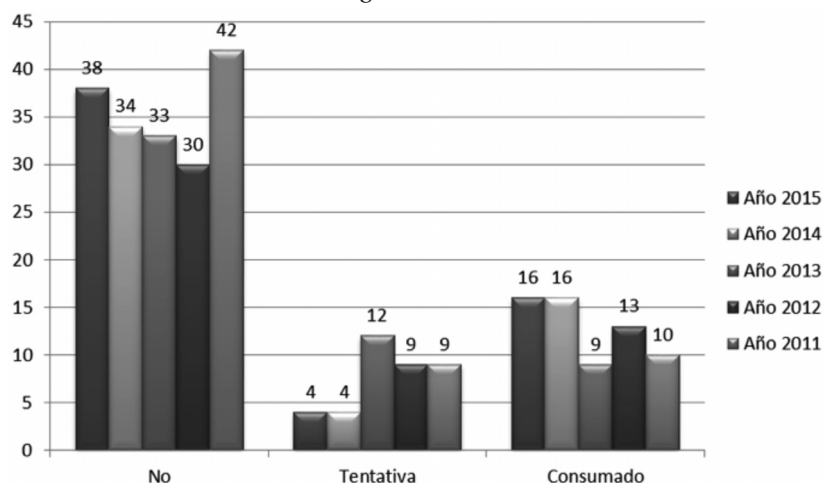
Otro rasgo que distingue al maltratador de otro tipo de delincuente, es el hecho de plantearse el suicidio o incluso consumarlo, después de dar muerte a su víctima. Este tipo de reacción, según Fernández Teruelo (2011), se aleja de lo característico, incluso en la delincuencia violenta extrema (con resultados mortales), lo que pone de relieve la extraordinaria singularidad de los homicidios o asesinatos de género y la necesidad de acordar pautas de actuación y tratamiento distintas a las que se emplean para el resto de la criminalidad violenta. Dubugras y Guevara (2007) defienden que una decisión de homicidio no da lugar a una posterior decisión de suicidio sino que ambas conductas están concebidas como un plan común, sin improvisación de por medio. Ambas autoras sostienen que el perfil del homicida-suicida se aproxima más al perfil del suicida que al del homicida. Montero Gómez, en el periódico El Correo, afirma que la dominación es el sustento de la violencia machista pero también del posterior suicidio del victimario.

“En violencias sistemáticas, el agresor machista ha construido su universo vital prácticamente alrededor de la dominación traumática de una mujer. Cuando es prolongado, el sometimiento de otro ser humano acaba convirtiéndose en el centro de la vida del agresor, es el referente que le otorga significado primordial a su existencia. Cuando desaparece ese centro, la vida pierde sentido para el torturador” (El Correo, 2006)

En España, tal y como muestra el Gráfico 1 -referida a los últimos cinco años- y con datos extraídos del Consejo General del Poder Judicial, prácticamente uno de cada tres agresores intenta suicidarse o lo consigue, tras cometer el crimen. Si bien

son datos que no pueden compararse con otros referidos a la relación entre homicidios y posterior suicidio -ya que no hay estadísticas completas que recojan este fenómeno- sí se puede apreciar que en el caso de los feminicidios el número de intentos o de suicidios consumados es alto, y se ha incrementado con los años, lo que actualiza y refuerza el planteamiento de Dubugras y Guevara (2007).

Gráfico 1. Suicidio del agresor tras consumir su homicidio



Fuente: Consejo General del Poder Judicial. Elaboración propia

Sobre las causas del suicidio tras el feminicidio, Fernández Teruelo (2011) afirma que la teoría de que el agresor se suicida tras matar a su pareja o expareja porque no puede soportar el rechazo social que provoca sus actos, es errónea. Y esgrime numerosas experiencias y estudios con agresores de género en centros penitenciarios para afirmar que el hombre que acaba con la vida de una mujer con la que mantuvo una relación sentimental, es escasamente permeable a los estímulos externos. Más bien responde a un sujeto victimista que está convencido de lo correcto de su actuación y de lo ‘merecido’ del castigo a su pareja por haberse desviado de las obligaciones para con él establecidas.

“Una parte importante de los agresores que llegan al feminicidio han conformado su esquema vital sobre la base de una relación de dominio absoluto de su pareja en la que se usa la violencia para reafirmar ese control. La pérdida brusca de ese modelo que consideraba blindado acaba con la eliminación física de la mujer y a veces con la muerte del agresor al entender que su existencia no tiene sentido sin ese modelo de control” (Fernández Teruelo, 2011, p.14).

Por tanto, la principal diferencia entre el agresor que mata a su pareja o su expareja y luego no acaba con su propia vida del que sí lo hace es, al entender de los expertos, el mayor o menor arraigo de ese modelo. En uno y otro caso el momento más

peligroso es la ruptura o el anuncio de la misma: El riesgo de feminicidio se incrementa nueve veces si a la relación basada en el abuso físico se le añade la separación o amenaza de ruptura por parte de la mujer, según Campbell et al. (2003).

No obstante, a pesar de estos intentos de clasificar e intentar hacer un perfil del agresor en los contextos de violencia machista, Álvarez-Dardet, Pérez y Lorence (2013), después de una revisión muy detallada y minuciosa de los principales estudios realizados hasta el momento al respecto, llegan a concluir que no parece que se pueda hablar de un perfil homogéneo de hombres que maltratan a sus parejas. Esta situación, probablemente, sea un problema añadido a la hora de informar sobre esta lacra a la sociedad a través de los medios de comunicación, y más concretamente de la televisión, ya que tanto la figura del agresor como la de la víctima continúan apareciendo rodeadas de algunos tópicos relacionados con la procedencia o estatus social y cultural de ambos protagonistas, o las dependencias, adicciones o los trastornos físicos y psicológicos del maltratador. Estos argumentos, además, se presentan descontextualizados y parecen justificar la acción del agresor, de manera que la sociedad pueda encontrar una razón para tanta barbarie.

Para Comas (2015), la violencia practicada por el hombre sobre la mujer en el contexto familiar o doméstico ha sido ampliamente tolerada y considerada como normal. Uno de los objetivos del feminismo ha sido hacer visible esta violencia “escondida” que tenía y tiene lugar en los hogares. La razón que explica este ocultamiento está en que ha sido culturalmente e incluso legalmente aceptado y considerado como un asunto privado. El cambio, según esta autora, de la opacidad a la transparencia, o de ser algo privado a ser un problema social es el resultado de una compleja interacción entre movimientos sociales, políticos, ciudadanos y los propios medios de comunicación.

Desde este artículo, se trata de hacer una descripción de cómo los medios de comunicación, la televisión y sus informativos en concreto, difunden noticias sobre violencia de género en las que los agresores son desplazados a un papel secundario e incluso a veces inexistente dentro del discurso. Esta difuminación del agresor podría tener un cierto efecto imitación sobre aquellos otros agresores que, lo que ven reflejado en la televisión, es lo que a ellos les gustaría experimentar sobre sus parejas (la violencia) y no las consecuencias sobre su persona –detención, condena social y legal–.

Vives-Cases, Torrubiano y Álvarez-Dardet (2009), tras analizar 3733 noticias televisivas sobre violencia machista y 340 homicidios, concluyeron que las informaciones sobre asesinatos a mujeres aumentaban la posibilidad de un nuevo homicidio entre un 32 y un 42 por ciento, mientras que la informaciones centradas en las leyes o declaraciones de expertos, podrían generar un efecto contrario.

En esta misma línea, el estudio de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género realizado un año después -y centrado en el medio televisivo- concluyó que, a semejanza del suicidio, en la violencia machista el efecto imitación será mayor cuando las noticias contribuyan más a la identificación entre el homicida y un agresor potencial, bien por presentarlo como parte de lo inexplicable o introduciendo justificaciones como trastornos mentales.

Por lo que respecta a la opinión de los propios profesionales de los medios de comunicación, la encuesta del Centro Reina Sofía y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad realizada entre 945 periodistas (vía on line) y 1200 ciudadanos (vía entrevista telefónica) (http://igualdade.xunta.gal/sites/default/files/files/documentos/como_informar_violencia_parella.pdf), pone de manifiesto que el 55,5 por ciento de los periodistas cree que la forma de dar la información sobre violencia contra la mujer puede contribuir a que se produzcan casos similares, mientras que el 61,5 por ciento de los ciudadanos está convencido de que a veces la manera en que los medios de comunicación cuentan la información puede conducir a que se produzcan casos similares principalmente porque estiman que se facilitan ideas a otros potenciales agresores.

Según Eduardo Castro (2016), miembro del Consejo Audiovisual de Andalucía, recae en los periodistas y en los medios de comunicación una cierta responsabilidad a la hora de luchar contra la violencia machista, pues constituyen la primera fuente de información sobre este problema social para el 95 % de la población. Sin embargo, a pesar de que el periodismo ha situado desde hace años este asunto en la agenda pública, los informes del Consejo constatan que con frecuencia este tipo de sucesos están teñidos de sensacionalismo o descontextualizados (<http://fape.es/el-consejo-audiovisual-de-andalucia-presenta-en-almeria-su-guia-para-informar-sobre-la-violencia-de-genero/?platform=hootsuite>)

Comas (2015), en su estudio, plantea también que a partir de la investigación llevada a cabo en diferentes países, los medios enmarcan la violencia de género contra la mujer como un asunto individual, en lugar de como un problema social. No así el caso de España. Según esta autora, la violencia contra la mujer ha adquirido su propia identidad como un problema social y se presenta en los medios de comunicación vinculados a contextos políticos, policiales judiciales y sociales, con las acciones que se desarrollan desde todos estos ámbitos con el fin de eliminar el problema.

2. Métodos

Una vez descrita algunas de las características del agresor de violencia de género o violencia machista, el objetivo general del estudio que aquí se presenta es identificar las pautas de comportamiento de los medios de comunicación, en concreto, de los informativos de televisión a la hora de informar acerca de este tipo de violencia. El objetivo específico pasa, en primer lugar, por conocer cómo informan las cinco cadenas nacionales de televisión sobre estos sucesos y, en segundo lugar, qué rol tiene el agresor en el relato que llega a la audiencia. La hipótesis pues, viene a resaltar que a pesar del papel que el agresor tiene en el acto violento contra la mujer, los medios de comunicación le relegan a un rol secundario, y justifican ocasionalmente su agresión basándose en estereotipos (trastornos psicológicos, celos...)

En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas, se ha recurrido a la triangulación metodológica, es decir, a la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación lo que permite comprender en su totalidad el objeto de estudio y se refuerza la validez de los resultados (García y Berganza, 2005). Así, con el fin de obtener resultados válidos y

fiables sobre el objeto de estudio, se utilizaron la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad y la técnica cuantitativa del análisis de contenido.

Respecto a la entrevista, se llevó a cabo entre expertos, ya que era necesaria la visión de aquellas personas que tienen, o bien un punto de vista global sobre todo el proceso que conlleva la violencia machista, o bien son parte decisora sobre lo que se emite en televisión. Por todo ello, la muestra de expertos incluyó a los tres máximos responsables de los servicios informativos de las cinco cadenas analizadas, ya que algunas de ellas pertenecen al mismo grupo mediático; tres funcionarios (policía, juez y fiscal) especializados en violencia machista y su procesamiento; y un experto en violencia machista, máximo responsable de uno de los organismos estatales con mayor reconocimiento en este campo, el Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género.

El análisis de contenido se consideró la metodología cuantitativa más adecuada en este contexto, que nos permitiría encontrar la respuesta a cómo los informativos de televisión abordan los sucesos sobre violencia de género y qué papel juegan los agresores en este discurso. El universo analizado fueron los informativos de las cadenas nacionales españolas, a saber, TVE1, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta. La muestra recogida fueron los informativos de lunes a domingo y en las ediciones de mañana y tarde, de todo el año 2012, año seleccionado por ser el que menor número de muertes por violencia contra la mujer registró desde 2003 (fecha en la que el Ministerio de Sanidad empezó el registro oficial). Es decir, que se analizó el cien por cien del universo.

Todo ello ha constituido el análisis de 3660 informativos, que emitieron un total de 283 noticias relacionadas con la violencia machista, de las cuales 198 informaron del hecho puntual de la muerte de alguna de las 52 mujeres que fallecieron asesinadas a manos de sus parejas o exparejas el año objeto de estudio. Así, la *noticia principal* analizada ha sido casos de violencia machista con resultado de muerte. Las 85 informaciones restantes las denominamos *noticias complementarias* ya que no se refieren al hecho concreto de una muerte por violencia machista sino a nuevas campañas del gobierno, efectos de los recortes en las medidas de prevención, Día Internacional contra la Violencia de Género, detenciones de presuntos agresores o celebraciones de juicios, entre otros.

3. Resultados

Uno de los debates más intensos en las redacciones de las televisiones nacionales gira sobre la figura del agresor y la emisión de su imagen. Por un lado, hay expertos que reclaman establecer el límite entre la criminalización y la exposición pública de alguien que, a priori, goza de la presunción de inocencia, para que no sufra la denominada “pena del telediarrio” (es condenado por la opinión pública sin que se haya celebrado siquiera el juicio). En este contexto, la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, en el artículo primero, tres, reconoce que el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible.

Sin embargo, cada vez son más los expertos, periodistas y colectivos sociales que consideran que a los agresores hay que conocerlos por su fotografía, su nombre y su apellido para cambiar de una vez por todas el mensaje que se pretende hacer llegar a la sociedad y que es el de que existe una persona que ha cometido un delito grave y que ha de responder por ello ante la justicia. Así, por ejemplo, el manual de estilo de RTVE dice explícitamente respecto a la identificación de autores de actos delictivos que “es nuestra obligación identificar suficientemente al presunto delincuente porque esos datos forman parte esencial del hecho sobre el que informamos” (<http://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/5-10-delincuencia/5-10-3-identificacion-de-los-autores/> Consultado el: 4/04/16).

Para Bandrés (2011), si no hay una identificación visual del agresor, se diluye el concepto racional de culpabilidad y parece que la noticia es relatada como un género de ficción. En televisión raramente aparece el nombre y los apellidos del presunto agresor, pero sí se emiten fotografías de las víctimas y hasta se revela su nombre, edad o lugar de residencia, lo que, al parecer de Bandrés, supone un maltrato informativo a la dignidad de la víctima.

La encuesta a periodistas y ciudadanos del Centro Reina Sofía y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad refleja opiniones contrarias entre periodistas y ciudadanos ya que un 88,7% de los profesionales de la comunicación opina que se debe hacer constar lo que ocurre con el presunto agresor tras cometer la agresión; en segundo lugar, si padece alguna psicopatología (71,2%), y su edad (55,8%). Además, un 62,3% cree muy importante publicar si el presunto agresor se ha suicidado o al menos lo ha intentado, porque cree que esta circunstancia muestra el estado mental en que se encuentra. Frente a este dato, el 81,8% de los ciudadanos no considera relevante que se cuente si el presunto agresor se ha suicidado o lo ha intentado tras la agresión, porque consideran que lo importante en estos casos es la víctima.

3.1. Imagen del agresor

Por lo que respecta al análisis de las imágenes, las relacionadas con el presunto agresor escasearon en las noticias principales de los informativos ya que no existe acceso a ellas, salvo que la policía las pudiese facilitar, cosa que, hoy por hoy, no ocurre. Así, Telecinco y Cuatro fueron las que más veces emplearon este tipo de imágenes aun siendo porcentajes muy bajos (15,2% y 12,3%, respectivamente) y después La Sexta (10,3%) y Televisión Española (7,5%), mientras que Antena 3 no publicó una sola imagen de los agresores en ninguna de sus informaciones de todo el año (Tabla 2):

Tabla 2. Uso de imágenes del agresor

	TOTAL (%)	CADENAS				
		TV1	A3	Cuatro	T5	La Sexta
Sí apareció	9,9	7,53		12,31	15,15	10,34
No apareció	90,1	92,47	100,00	87,69	84,85	89,66

Matriz de resultados del análisis de los informativos

Fuente: Elaboración propia

Las escasas escenas sobre el agresor a las que los medios de comunicación tienen acceso, le suelen mostrar con el rostro oculto en el momento de la detención o durante el juicio, o en planos alejados y con las manos esposadas ocultas. Estas imágenes suelen producirse varios días o semanas después de informar sobre el hecho puntual de la muerte (*noticias principales*), por lo que se emiten en las denominadas *noticias complementarias*, tal y como muestra la Tabla 3:

Tabla 3. Uso de imágenes del agresor según noticia

	TOTAL (%)	TIPO DE NOTICIA	
		COMPLEMENTARIA	PRINCIPAL
IMGAgresor	9,9	27,7	4,6

Matriz de resultados del análisis de los informativos

Fuente: Elaboración propia

Como se ha señalado anteriormente, la publicación de imágenes en la que aparezca el presunto agresor –ya sea en noticias principales o complementarias– es objeto de una intensa discusión entre la sociedad, los medios de comunicación y numerosos expertos. Los funcionarios entrevistados consideran que hay que proteger la presunción de inocencia pero son partidarios de que se muestre al agresor, aunque sea de espaldas. “Yo creo que este tipo de imágenes sí que ayudarían a proyectar el mensaje de otra manera (...) nos diría que esta persona va en este coche de policía porque va a responder por sus actos. Siempre respetando la presunción de inocencia, porque muchas veces se va buscando sacar el rostro” (Funcionario 1); “Hay que poner incluso su nombre, aunque por delante vaya la palabra presuntamente. Yo creo que ahí es donde hay que insistir (...) e incluso si son ya condenados, se les podría poner la foto. (...). Que todo el mundo reciba el mensaje de que si tú haces lo mismo que esta persona te van a caer 30 años de cárcel y sin ningún tipo de permiso” (Funcionario 2); “A un asesino hay que detenerle, juzgarle y enviarle a la cárcel, pero no exponerlo públicamente. Yo creo que no deberían publicarse imágenes del agresor porque no sé lo que queremos conseguir. ¿Queremos que la gente lo señale diciendo que es un asesino? (...). Esa persona tiene derecho a su honor y su intimidad por muy asesino que sea” (Funcionario 3).

El experto en violencia de género considera que la emisión de la imagen de un agresor de violencia machista solo serviría para darle más publicidad y solo publicaría imágenes del autor de la agresión en el caso de obtener su consentimiento: “Creo que no habrá más repulsa contra los malos tratos por el hecho de publicar su imagen. Yo solo lo haría siempre que no afectase a su integridad personal, y con su consentimiento, pero creo que es más importante dar difusión a las sentencias condenatorias, (...) a la idea de que no hay impunidad para este tipo de delitos” (Experto en violencia de género).

Para los responsables de los medios televisivos, la emisión de unos planos en los que aparezca el agresor es complicada porque no están disponibles en el momento del relato de los hechos, y porque de existir esa imagen, el detenido sigue llevando la etiqueta de “presunto”: “Los medios tratamos de no hacerle caso (...) porque en ocasiones el agresor se puede sentir hasta importante por salir en la tele (...) pero es verdad que esto requeriría un debate mucho más profundo. La sociedad tiene que entender que la persona que lo ha hecho va a cumplir condena en la cárcel, (...) que su vida se destroza. Probablemente hay que hacer más hincapié en ese tipo de datos, pero es complicado porque lo que normalmente narramos es el relato de los hechos” (Periodista 2); “Yo estoy más en la tesis de que no hay que prescindir de estas imágenes y que hay que subrayar en el discurso que estamos hablando de un presunto (...) También considero que hay una gran carencia de imágenes de las detenciones de los presuntos maltratadores y de los juicios, así como de información sobre el seguimiento de los casos” (Periodista 3).

3.2. *Declaraciones del agresor*

En la Tabla 4 que se adjunta a continuación, se señalan aquellas cadenas que se hicieron eco de las palabras del agresor, siendo Televisión Española y Antena 3 las que en menos ocasiones recogieron este tipo de declaraciones, frente a La Sexta, que lo hizo en un 10,3% de las noticias, Telecinco en un 4,5% y Cuatro en un 4,6%. Parece pues, que al igual que ocurre con las imágenes, no hay declaraciones públicas del agresor. En las contadas ocasiones que se pueden escuchar, los acusados tratan de esgrimir más justificaciones que arrepentimiento por su acción criminal.

Por otra parte, la observación de los informativos como parte de la dinámica metodológica del estudio, ha permitido deducir que en la mayoría de los casos, los testimonios de los agresores han llegado a las redacciones de las cadenas a través de agencias de noticias ya que se han repetido las mismas declaraciones, en las mismas noticias, los mismos días. Solo en el caso de La Sexta se ha podido observar que emitió declaraciones distintas del autor de violencia machista en tres ocasiones, utilizando recursos propios para conseguirlas.

No obstante, en todos los casos y en todas las cadenas analizadas, la aparición de estos testimonios siempre ocurría en las noticias denominadas *complementarias*. Solo se escucha una declaración del agresor ya que este recurso se suele extraer de la respuesta al juez durante la grabación del juicio, y no se trata de declaraciones hechas a cámara. Incluso en las escasas grabaciones de los juicios, se respeta la presunción de inocencia del agresor y se le graba de espaldas.

Tabla 4. Uso de declaraciones del agresor

	TOTAL (%)	CADENAS				
		TV1	A3	Cuatro	T5	La Sexta
Una	3,2			4,6	4,5	10,3
Sin declaración	96,8	100,0	100,0	95,4	95,5	89,7

Matriz de resultados del análisis de los informativos

Fuente: Elaboración propia

3.3. Consecuencias penales de las acciones del agresor

Las consecuencias penales de la violencia machista también están ausentes en el relato audiovisual de los informativos. Solo se mencionaron en el 30% de las ocasiones, tal y como se muestra en la Tabla 5, donde se puede apreciar que la cadena Cuatro fue la que más veces informó del castigo para los asesinos (46,2%), frente a Antena 3 que no lo hizo en ningún caso.

Tabla 5. Consecuencias penales de la violencia machista

	TOTAL (%)	CADENAS				
		TV1	A3	Cuatro	T5	La Sexta
Sí	30,8	28,6		46,2	25,0	33,3
No	69,2	71,4	100,0	53,8	75,0	66,7

Matriz de resultados del análisis de los informativos

Fuente: Elaboración propia

Así pues, parece que en la narración de la detención, el periodista no suele publicar ninguna estadística del número de hombres detenidos o encarcelados por violencia de género, o la cantidad de sentencias dictadas en el último año, o la media de años de cárcel que supone una condena por violencia machista. Aunque el agresor sea el protagonista de la noticia con su detención, las cadenas no suelen incluir una sola imagen que le muestre sino que se emplean recursos audiovisuales donde se vuelve a victimizar a la mujer, más que culpabilizar al agresor. En este sentido, cabe añadir que ninguna cadena de televisión objeto de estudio incluyó en sus noticias sobre violencia machista un solo dato sobre recuento de sentencias condenatorias.

Este dato refleja que entre los procedimientos rutinarios de las redacciones de informativos no está el de tratar de averiguar las consecuencias penales de los agresores, reduciendo el relato sobre la violencia de género a un suceso puntual

donde hay un agresor, una víctima y un fatal desenlace, sin más explicación social. Cuando existe la oportunidad de hablar del verdadero causante de la violencia de género, se hace casi siempre en una noticia complementaria (de menor duración que la principal y situada en un lugar menos destacado del informativo) y sin citar cuáles son los castigos y los castigados por provocar tan terribles muertes.

Ante esta situación, los discursos de los encuestados varían. Desde los medios de comunicación se justifica esta consideración desigual en la carencia de datos e imágenes centrados en el agresor y en las consecuencias penales de sus actos: “Me parece fundamental que nos lo pongan fácil para poder acceder a esos datos o a esas imágenes” (Periodista 2). Desde el poder judicial se anima a los medios de comunicación a insistir en las medidas punitivas para el agresor, bien a través de la imagen o del lenguaje: “La imagen del culpable entrando en el coche de policía sería muy efectiva. De todos modos, advierto que los medios de comunicación no hacen un seguimiento completo de los casos porque solo vienen el primer día del juicio y muchas veces, ni eso. Nunca hay cámaras cuando se lee el veredicto” (Funcionario 1); “Sí. Yo creo que hay que contar qué consecuencias penales tiene el hecho delictivo” (Funcionario 3).

3.4. Justificación de las acciones del agresor

Frente a la ausencia de imágenes y datos que pongan el acento en el agresor y su castigo, sí se han encontrado alguna justificación a sus acciones, tal y como refleja la Tabla 6:

Tabla 6. Justificación de la acción del agresor

	TOTAL %	CADENAS				
		TV1	A3	Cuatro	T5	La Sexta
Sí	4,6		33,3	7,7		4,6
No	95,4	100,0	66,7	92,3	100,0	95,4

Matriz de resultados del análisis de los informativos

Fuente: Elaboración propia

La tendencia general de los informativos (95,4%) es la de no servir de altavoz para las excusas del agresor, aunque Antena 3 las comentó en un 33,3% de las ocasiones, Cuatro lo hizo en un 7,7%, y La Sexta, en un 4,6%. A continuación citamos la información publicada el 29 de octubre en Cuatro, referida al juicio de un hombre que mató a su pareja un año antes: “La fiscalía pide 33 años de cárcel para un hombre que prendió fuego a su casa con su mujer dentro. La mató a cuchilladas después de darle un golpe en la cabeza y quemó la vivienda para ocultar el crimen. En el juicio admitió su culpa. Dijo que había sido un arrebato porque estaba muy enojado, ya que ella quería separarse, pero, según

la fiscalía, lo planeó todo al detalle: compró la gasolina para rociar la vivienda y eligió un día en el que los niños estaban fuera”.

Otro ejemplo lo encontramos en un informativo del 26 de marzo, en Antena 3, en el que se narra el juicio por la muerte de una mujer a manos de su pareja: “Y en Málaga ha comenzado el juicio contra un anciano de 84 años que mató a su esposa, también octogenaria. La mujer sufría Parkinson y recibió varias puñaladas una semana antes de que ambos fueran trasladados a una residencia de ancianos. El marido aseguró que lo hizo por compasión. Hoy ha cambiado su versión y ante el jurado ha declarado que habían pactado suicidarse y que fue ella quien lo hizo”.

En ambos casos, se incluyen los gravantes que manifiestan los agresores, pero no la posible pena que se impone a este tipo de delitos. Entre aquellos agresores que, o bien se entregaron a la policía tras cometer el crimen, o bien fueron detenidos poco después, el esquema se repite en un gran número de casos con el agresor justificando sus actos y tratando de eximir atenuantes como la ingesta de alcohol, el consumo de drogas o un desequilibrio mental repentino, según los expertos entrevistados en esta investigación. “No son trastornados, son personas normales incapaces de admitir ciertos principios como que tu ex pueda tener otra pareja o que si tu mujer trabaja fuera de casa no se está ligando a los compañeros. Eso no son psicopatías sino problemas de educación” (Funcionario 2); “En la declaración ante la policía hay dos datos que siempre se dan: el ‘no recuerdo’ y el ‘he bebido mucho o he consumido droga’. Pero no aportan ninguna justificación” (Funcionario1); “Se buscan justificaciones como que la víctima no cumplía con el rol que se esperaba de ella (...) porque no le tenía preparada la comida, salía sin hora de regreso, no daba cuenta del dinero que gastaba, etc” (Experto en violencia de género).

En el primer ejemplo citado, el del hombre que prendió fuego a su vivienda con su mujer dentro, se ilustra la noticia con imágenes de la vivienda donde murió la víctima y de su propio cuerpo, algo que se considera morboso, amarillista y redundante en la victimización de la mujer, según la mayoría de los expertos: La criminalización no debería estar reñida con derechos que hay que salvaguardar. Hay que determinar el límite entre la criminalización y la exposición pública y dónde acaba el derecho al honor y la intimidad de las personas” (Funcionario3).

Desde las direcciones de los canales, se reclama la ayuda institucional para hacer más visible al agresor: “Habría que ver las circunstancias en las que se producen las imágenes, pero es probablemente que sí las usaríamos. Me imagino que la policía tendría que analizar el tema de la presunción de inocencia y la difusión de datos, pero yo entiendo que podría hacerse, sí” (Periodista 2); “

3.5. La influencia de las imágenes en el potencial agresor

Los directivos de los informativos de las cadenas de televisión entrevistados aceptan que la televisión genera patrones de comportamiento y modos de vida que la población tiende a imitar, pero muestran sus dudas sobre la posibilidad de que

las noticias sobre violencia de género empujen a un potencial maltratador a ‘pasar a la acción’, aunque no se manifiestan rotundos en rechazar tal relación.

“Si tuviéramos claro que es así, cambiábamos de la noche a la mañana ese tipo de noticias pero (...) aquí lo hemos debatido y no hay unanimidad en el diagnóstico. Al final lo que más empuja al agresor son cuestiones de su entorno, como que la mujer de repente ha decidido que no vuelve a casa” (Periodista 2); “No lo tengo muy claro, no tiene una base científica que es adonde tendríamos que llegar. Se requiere un estudio profundo al respecto” (Periodista 1); “Como en el suicidio, son temas que se mueven en el límite de los sentimientos y la conducta humana, y de alguna manera plantea el dilema del posible efecto contagio. Yo creo que la televisión no hace que te conviertas en un agresor aunque puede existir el detonante en una situación explosiva” (Periodista 3).

Los funcionarios también manifiestan dudas sobre la influencia de los medios de comunicación en potenciales agresores aunque se inclinan a pensar que dicha relación no es determinante. “Yo creo que los potenciales agresores no son tontos y deben saber lo que puede ir detrás de un hecho delictivo como el que están viendo en la televisión” (Funcionario 1); “Es una pregunta que yo me hago pero creo que no. Otra cosa es que se utilice como amenaza para generar miedo a la víctima. Así como en un suicida está claro, en alguien que no haya pensado convertirse en un asesino lo decida porque lo ha visto en televisión, no creo” (Funcionario 2).

Por su parte, el experto en violencia de género es el más rotundo al respecto. Estima que los patrones de belleza y socialización impactan mucho en la sociedad y son especialmente negativos para las mujeres, pero concluye que los datos sobre la frecuencia en el tiempo de muertes por violencia machista no permite sacar la conclusión de que se está produciendo un efecto contagio. “No podemos hablar de efecto repetitivo. Sí podemos decir que aquel que ya ha llegado a la decisión de acabar con la vida de su pareja puede imitar algunos métodos que haya oído anteriormente (...) Pero la decisión es suya y la toma con independencia de que otro hombre lo haya hecho antes” (Experto en violencia de género).

Por último, los responsables de los espacios informativos de la televisión en nuestro país también se manifiestan en contra de silenciar las noticias sobre violencia machista y, mucho más, en contra de que se imponga como una norma, como ocurre con la mayoría de los casos de suicidio. “Es que empiezas a silenciar esto por motivos sociales y terminas silenciando cualquier cosa por motivos sociales (...) No podemos decidir que nos callamos esto porque está pasando y nosotros contamos las cosas que ocurren (...) el riesgo es tan alto y la correspondencia (con un supuesto efecto contagio) es tan difusa, que me parece mayor riesgo no contarlos” (Periodista 2); “Yo fui de las más activas en oponerme al silencio que nos proponía la administración (...) La libertad de información tiene que estar por encima y sobre todo (...) no se puede desaprovechar nuestro papel de denuncia y de formación de opiniones” (Periodista 1).

4. Discusión

El estudio y seguimiento del perfil del sujeto maltratador ocupa un gran número de publicaciones tanto del ámbito de la psicología, como de la psiquiatría y la criminalística. Cualquiera que sea la aproximación científica a esta realidad, la única evidencia detrás de cada acto de violencia machista es que hay un único responsable del delito: el agresor.

Apenas han transcurrido diez meses de 2016 y ya se contabilizan 33 mujeres fallecidas a manos de sus parejas o exparejas. Según datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, el primer trimestre de este año sería uno de los más sangrientos en los últimos diez años (http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/violenciaEnCifras/victimasyMortales/fichaMujeres/pdf/VMortales_2016_15_03.pdf Consultado 4 abril 2016).

Esta realidad, que lejos de desaparecer parece seguir dejando malheridas o muertas cada vez a un mayor número de mujeres, requiere también de la implicación y participación de los medios de comunicación, sobre todo, de la televisión, en tanto en cuanto, es el medio por el que la mayoría de los españoles se continúa informando.

Entre la inmensa cantidad de acontecimientos que ocurren en el día a día, los medios de comunicación seleccionan en cada momento qué será noticia y quiénes serán los protagonistas de esas noticias, estableciendo en las agendas de los públicos aquellos temas que deben ser percibidos como importantes para la población. Las voces recogidas en este trabajo ponen de manifiesto que el problema de la violencia machista debería estar presente en esas agendas, como una fórmula para ayudar a evitar más muertes.

Ahora bien. Como se ha presentado en este artículo, no se trata solamente de que los medios aborden el tema sino que se refuerce la culpabilidad del agresor en el discurso informativo. En un gran número de ocasiones, la figura del agresor, que ha quemado viva, acuchillado, apaleado o atropellado mortalmente a la víctima, pasa casi inadvertida en el discurso informativo. Incluso, en ocasiones, se incluyen argumentos que justifican su conducta, si bien la tendencia general percibida en el estudio es la de no servir de altavoz para las excusas del agresor.

Entre los expertos entrevistados, se anima e insiste a los medios de comunicación para que den a conocer en sus mensajes las medidas punitivas para el agresor. La imagen del agresor contribuye a enviar un mensaje de causa-efecto necesario para que la sociedad comprenda que estos crímenes no quedan impunes y tienen rostro, no son una entelequia.

No obstante, es una obligación legal el cuidado de dichas imágenes para preservar la presunción de inocencia y el derecho al honor del detenido, pero el discurso informativo debe incluir claramente las consecuencias legales y penales de los actos cometidos. Si bien no se mostraría al autor de violencia machista hasta que no hubiese una sentencia condenatoria, crece la opinión entre los profesionales entrevistados de que el agresor ha de ser identificado claramente, con las precauciones que impone siempre la presunción de inocencia.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez-Dardet, S. M., Pérez Padilla, J. y Lorence Lara, B. (2013): “La violencia de pareja contra la mujer en España: cuantificación y caracterización del problema, las víctimas, los agresores y el contexto social y profesional”, *Psychosocial Intervention*, n. 22 (1), pp. 41-53. [Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v22n1/06.pdf>]
- Bandrés Goldáraz, E. (2011): “Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género”, *Revista Científica de Información y Comunicación*, n. 8, pp. 111-136.
- Campbell, J. C., Webster, D., Koziol-McLain, J., Block, C., Campbell, DW., Curry, MA., Gary F., McFarlane, JM., Sachs, C., Sharps, P., Ulrich, Y., Wilt, S. A. (2003): “Assessing risk factors for intimate partner homicide. *National Institut of Justice Journal*”, n. 250, pp. 14-19. [Disponible en: <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/jr000250e.pdf>]
- Comas, D. (2015): “News of partner femicides: the shift from private issue to public problem”, *European Journal of Communication*, n. 30 (2), pp. 121-136.
- Conger, J. J. y Miller, W. C. (1966): *Personality, Social class and delinquency*. Nueva York: Wiley.
- Consejo General del Poder Judicial (2012): *Análisis de las sentencias dictadas por los tribunales del jurado y por las Audiencias Provinciales en el año 2010, relativas a homicidios y/o asesinatos consumados entre los miembros de la pareja o expareja*, Madrid. [Disponible en: http://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Temas/Violencia_domestica_y_de_genero/Grupos_de_expertos/Analisis_de_las_sentencias_dictadas_por_los_Tribunales_del_Jurado_y_por_las_Audiencias_Provinciales_en_el_ano_2010_relativas_a_homicidios_y_o_asesinatos_consumados_entre_los_miembros_de_la_pareja_o_ex_pareja]
- Defensor del Pueblo (1998): *Informe sobre la violencia contra las mujeres*, Madrid. [Disponible en: <http://www.defensor-delpueblo.es/es/Documentacion/Publicaciones/monografico/Documentacion/Estudiomujeres.pdf>]
- Delegación del Gobierno contra la violencia sobre la mujer (2006): *Plan Nacional de Sensibilización y prevención de la Violencia de Género*. Madrid.
- Dubugras, S. y Guevara, B. (2007): “Homicidio seguido de suicidio”, *Universitas Psychological*, n. 6 (2), pp. 231-244.
- Espada, F. J. y P. Torres (1996): *Violencia en casa*. Madrid: Aguilar.
- Expósito, F. y Ruíz, S. (2009): “Tratamiento para maltratadores: Una propuesta de intervención desde la perspectiva de género”, en F. Fariña, R. Arce y G. Buena-Casal (eds.): *Violencia de género. Tratado psicológico y legal*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 221-233.
- Fernández Arribas, J. y Noblejas, M. (2010): *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Madrid: Centro Reina Sofía. [Disponible en: http://igualdade.xunta.gal/sites/default/files/files/documentos/como_informar_violencia_parella.pdf]
- Fernández Teruelo, J. (2011): “Evolución real del fenómeno, el suicidio del agresor y la incidencia del tratamiento mediático”, *Revista Española de Investigación Criminológica*, n. 9, pp. 10-14.

Ferrer, V. A. y Bosch, E. (2005): “Características de los hombres violentos en el hogar: estudio de una muestra española a partir de los informes de sus parejas”, *Anuario de Psicología*, n. 36, pp. 159-179.

Gallego, J. (2003): “De las recomendaciones a los mecanismos. Producción informativa y su incidencia en el tratamiento de la violencia de género”, en M. Ramírez Alvarado (ed.): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 227-236.

García Galera, M. C. y Berganza Conde, M. R. (2005): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática”, en Berganza y Ruiz (coords.): *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.

Herrera Enríquez, M. C. y Expósito Jiménez, F. (2009): “Responsabilidad compartida: Influencia de los Medios de Comunicación en la atribución de culpabilidad y justificación de la violencia de género”, *Anuario de Psicología Jurídica*, n. 19, pp. 103-110. [Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3150/315025340009.pdf>]

Ley 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil, derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, 115 *Boletín Oficial del Estado*, Capítulo I (1982). [Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1982/05/14/pdfs/A12546-12548.pdf>]

López García, E. (2004): “La figura del agresor en la violencia de género: características personales e intervención”, *Papeles del Psicólogo*, n. 88. [Disponible en: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1160>]

Montero Gómez, A. (14/09/2006): “El suicidio machista”, *Diario El Correo*. [Disponible en: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article700>]

Radio Televisión Española (2010): *Manual de estilo. Tratamiento de la violencia contra las mujeres*. Madrid. [Disponible en: <http://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/5-5-tratamiento-de-la-violencia-contra-las-mujeres/>]

Varona, D. y Gabarrón, N. (2015): “El tratamiento mediático de la violencia de género en España (2000- 2012): agenda setting y agenda building”, *InDret Revista para el Análisis del Derecho*. [Disponible en: <http://www.indret.com/pdf/1123.pdf>]

Vives-Cases, C., Torrubiano, J., y Álvarez-Dardet, C. (2009): “The effect of television news items on intimate partner violence murder”, *The European Journal of Public Health*, n. 19 (6), pp. 592-596.

El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles

El Español and El Confidencial, models of data sports journalism in Spanish native digital news media

José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla (jlrojas@us.es)

Agustín Rivera Hernández. Universidad de Málaga (agustinrivera@uma.es)

Recibido el: 02/08/16 - Aceptado el: 07/10/16

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el grado de desarrollo y la potencialidad del periodismo de datos en la información deportiva en España a través del estudio de dos de los medios nativos digitales de información general más destacados, *El Español* y *El Confidencial*. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de las piezas publicadas por estos medios en el periodo comprendido entre febrero de 2015 y julio de 2016 y diferentes entrevistas a sus respectivos responsables de Deportes y Análisis de Datos; todo ello con el fin de comprobar si en este campo se han empezado a desarrollar técnicas de análisis de estadística avanzada y de representación visual de datos que ya se están empleando en otras áreas informativas y en otros países.

Palabras clave:

Periodismo deportivo; periodismo de datos; periodismo digital; nuevas narrativas

Abstract:

This research aims to evaluate the degree of development and the potential of data-driven journalism in sports reporting through the study of two of the most outstanding native digital news media in Spain, which are El Español and El Confidencial. To that end, we have analysed the content of all the reports published by both of these media outlets from February 2015 to July 2016, and have also carried out interviews with their respective sports and data editors in order to see if, in fact, advanced statistics and data visualization techniques are being used in sports journalism today, something that is already occurring in other areas of information reporting and in other countries.

Key words:

Sports journalism; data journalism; digital journalism; digital storytelling

1. Introducción

En un momento de acelerada transición hacia la digitalización de los contenidos informativos, el periodismo deportivo se ha convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su permanente exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando las nuevas narrativas surgidas para el entorno web. En este camino son cada vez más los medios de comunicación que han empezado a explotar el verdadero potencial de las nuevas técnicas de representación visual de la información a través de la explotación de la gran cantidad de datos que se generan y acumulan en el mundo del deporte. Quizá no haya ninguna otra especialización periodística como la deportiva donde tenga tanto peso informativo la estadística (Rojas, 2015, pp. 79), hasta el punto de que en algunas modalidades resulta muy complicado escribir una buena crónica sin contar los datos que se hayan producido (Marrero Rivera, 2010) y que, además, ayudan a contextualizar la importancia de lo logrado desde un punto de vista histórico.

Dada la naturaleza de esta área de especialización que versa en gran medida sobre resultados y datos acumulados por deportistas y equipos a lo largo de una temporada, la información deportiva se aproxima a lo que ha pasado a denominarse “periodismo de base de datos”, más conocido como “periodismo de datos”. Esta disciplina se refiere, según el *Oxford Dictionary of Journalism* (2014), a “la explotación de bases de datos para la construcción de historias potenciales”. Según el coordinador de esta obra, Tony Harcup, periodismo de datos implica acceder a información oficial que ha sido liberada por administraciones públicas (*open data*) o bien que ha sido obtenida a través de informantes (más relacionada con el periodismo de investigación), pero también puede suponer la consulta o creación de una base de datos propia a partir de la recolección de información mediante programas informáticos (*computer-assisted reporting*).

A este respecto, Flores y Salinas (2014: 244) identifican el periodismo de datos como una nueva herramienta encaminada a mejorar el trabajo en las redacciones de los medios que consta de investigación periodística, conocimiento y manejo de nuevas tecnologías de la información y una “buena” ley de acceso a la información. A su vez, suscriben las cinco fases que comprende el periodismo de datos, según Giannina Segnini (2010): obtención de datos, limpieza de datos (filtrado o *scraping*), análisis (tratamiento de bases de datos), verificación de las fuentes y visualización (a través de herramientas de diseño).

Por su parte, Simon Rogers, exjefe de la Unidad de Periodismo de Datos de *The Guardian*, indica que trabajar con grandes volúmenes de información “en ocasiones se convierte en una curación”, ya que el periodista necesita cribar esas bases de datos, analizarlas y surtir de datos clave a cada historia buscando aquellos más idóneos para cada información de manera que esta sea comprensible para el lector (2013: 16). Al fin y al cabo se trata de contar la historia de la mejor forma posible. Con este objetivo, y en aras de avanzar hacia unas piezas informativas más visuales y explicativas que son cada vez más demandadas por los nuevos usuarios (Newman, 2014), el periodismo de datos también suele aprovechar las posibilidades que ofrece manejar gran cantidad de números para presentar esas historias con gráficos o visualizaciones

interactivas (Crucianelli, 2013). Estas nuevas herramientas visuales son las que han contribuido al rápido crecimiento del periodismo de datos en los últimos años (Radcliffe, 2015: 273).

Sin embargo, más que reunir y mostrar datos, el periodismo de datos constituye una estadística avanzada aplicada a la información donde la clave reside en analizar, a partir de una metodología científica, relaciones entre diferentes variables para llegar a unos datos que no suele mostrar la estadística convencional. Tal como describe Steve Roig (2012), cuando hablamos de periodismo de datos lo hacemos de ciencias sociales hechas con un límite de tiempo (“*Social Sciences done on deadline*”). A juicio de Howard (2014), esa “aplicación del *data science* al periodismo” combina en la actualidad tres elementos: el tratamiento de datos que han de ser recopilados y validados como complemento a otras fuentes de información (expertos, testimonios de testigos o fuentes oficiales), la aplicación de la ciencia estadística para hacer preguntas y extraer conclusiones, y la presentación gráfica de los resultados.

El análisis informatizado de datos estadísticos para justificar historias periodísticas más fundamentadas en números y hacer predicciones, no obstante, no es algo tan nuevo. Sundar (2014) recuerda que algunos trabajos periodísticos que utilizaron estas técnicas provienen de la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard en la década de los sesenta del siglo pasado, si bien la accesibilidad a las bases de datos gracias al desarrollo de internet propició la eclosión de esta disciplina periodística en los primeros años del milenio hasta extenderse a todas las redacciones en la actualidad.

Las técnicas del periodismo de datos se han ido aplicando en las diferentes áreas informativas especializadas, si bien no todas tienen las mismas posibilidades dado el volumen de datos dispar que se maneja en unas y en otras. El periodismo deportivo es una de las áreas que está demostrando tener mayor potencial en este sentido, ya que en él “se aplican estas técnicas y se logran muchas innovaciones, dada la gran cantidad de datos involucrados y muchas personas con conocimiento profundo en interés en esta área” (Flores y Salinas, 2014: 245).

2. Periodismo deportivo de datos, una disciplina con proyección

El periodismo de datos se extendió al ámbito deportivo sobre todo a partir de las primeras experiencias surgidas en el ámbito del béisbol en Estados Unidos, donde comenzaron a manejarse complejos métodos científicos para analizar las estadísticas del juego y que luego se trasladarían a otras modalidades como el baloncesto. Esta tendencia ha eclosionado en los últimos tres años con la creación de unidades de periodismo de datos en un buen número de grandes medios, sobre todo anglosajones. En este sentido, 2014 fue un año decisivo en el que *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Guardian* aprovecharon la celebración de grandes eventos deportivos internacionales como los Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi o los Mundiales de fútbol en Brasil para reforzar su cobertura informativa mediante el uso de nuevas herramientas digitales y la experimentación en la narración y presentación de los contenidos.

Esta apuesta por el periodismo analítico y de precisión a través de los datos también se vio plasmada con el lanzamiento ese mismo año de la *startup* generalista *Vox.com*, creada por el exredactor del *Washington Post* Ezra Klein, y tuvo respuesta también dentro de los grandes medios, como *The New York Times*, con la apertura de su sección de periodismo explicativo *The Upshot*, que también se ocupa de la temática deportiva. Pero, muy especialmente, el periodismo de base de datos ha demostrado que ha hallado en el deporte uno de sus ámbitos con mayores posibilidades de desarrollo en los años venideros tras la experiencia de sitios especializados promovidos por periodistas como Nate Silver (*FiveThirtyEight.com*) o Bill Simmons (*Grantland.com*), ambos asociados dentro del conglomerado digital de la cadena estadounidense ESPN [1].

Un caso especialmente ilustrativo es el de *FiveThirtyEight*, que antes de pertenecer a ESPN estuvo tres años vinculada a *The New York Times*, y actualmente se comporta como un sitio innovador que ha sido capaz de utilizar modelos científicos de predicción y medición de estadísticas similares para deportes que para otras áreas informativas tan dispares como la política o la economía. Según Silver (2015), el análisis de datos en periodismo de datos es “una gran oportunidad”, sobre todo si tenemos en cuenta el gran volumen de estadísticas que generan las competiciones y sus posibilidades para ser medibles desde un punto de vista cualitativo: “No solo se trata de *big data* sino de algo mucho mayor: datos enriquecidos (*rich data*), esto es, datos que son exactos, precisos y sometidos a rigurosos controles de calidad”.

Como explica Silver, en el mundo del deporte los datos están en continuo crecimiento gracias en parte a la existencia de empresas (se ha generado ya una industria tecnológica alrededor) que se dedican a su seguimiento, almacenamiento y posterior tratamiento como la estadounidense Stats LLC o la británica Opta Sports, las cuales ofrecen servicios –ya en tiempo real– no solo a medios de comunicación sino también a clubes, ligas profesionales y federaciones deportivas para su aplicación con vistas a la mejora del rendimiento de los atletas y de los resultados durante los partidos.

En el caso de Estados Unidos están surgiendo medios especializados no solo en periodismo deportivo datos, sino en un deporte en concreto, algo aún lejos de desarrollarse con potencia en el periodismo español. *Nylon Calculis*¹, medio nativo digital especializado en estadísticas de NBA, contó con un gran impacto en las finales de la competición más importante de baloncesto de todo el planeta de finales de julio de 2016. En el caso del béisbol la referencia es *Fangraphs*², aunque en este caso adolece de una visualización muy poco atractiva, casi precaria, si se compara con *Nylon Calculis*.

No hay que olvidar la importancia del libro *Moneyball* y de la película del mismo nombre, protagonizada por Brad Pitt, que cuenta cómo se aplicó por primera vez de una manera profesional el big data al deporte de élite estadounidense. Pitt encarnaba a Billy Beane, *general manager* de los Oakland Athletics, “que se hizo famoso por apoyarse en las estadísticas para armar un equipo capaz de ganar 20 partidos seguidos en la temporada 2002 y finalizar con un récord de 103-59”³.

¹ <http://nyloncalculus.com/>

² <http://www.fangraphs.com/>

³ http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-03-18/el-algoritmo-que-acabara-con-las-discusiones-cunadas-de-futbol-del-bar_1169806/

El periodismo de datos y la información deportiva también han encontrado un campo de encuentro importante en medios de referencia británicos, muy especialmente *The Guardian* y *The Financial Times*, que han potenciado en los últimos años su apuesta por la visualización y el análisis de datos creando unidades de trabajo específicas, Guardian Visuals y FT Data, respectivamente. Estas unidades, que cuentan con grupos de trabajo interdisciplinarios al desarrollar habilidades tan variadas como depuración de datos (*data wrangling*), estadística, diseño web y programación o cartografía digital, han situado al deporte como uno de sus principales campos de experimentación narrativa para contar historias desde un ángulo original y creativo y aportar análisis y valor al repertorio informativo que se le ofrece habitualmente a la audiencia.

A este respecto, la estrategia de *The Financial Times* es particularmente significativa para entender la evolución del uso de la estadística avanzada en textos y gráficos concebidos no solo para ser mostrados en la web, sino también en pequeñas pantallas de dispositivos móviles y directamente en redes sociales.

Tal como explica uno de sus periodistas de datos, John Burn-Murdoch (2016), una de las fórmulas mediante las cuales un uso inteligente de los datos puede añadir valor a las coberturas de grandes eventos deportivos es contar una historia visual a través de un gráfico o una historia estadística que pueda permitir al lector tener todas las claves para conocer los protagonistas de una competición y seguirla adecuadamente:

“El paisaje actual de la distribución de noticias digitales dicta que los medios de comunicación a menudo tengan que contar la historia sin necesidad incluso de que el usuario visite su sitio web. Durante un acontecimiento como los Juegos Olímpicos esta necesidad se agudiza aún más, ya que muchísima gente los seguirán a través de las redes sociales para estar al tanto de las docenas de pruebas que se celebrarán allí cada día. Un gráfico claro ofrece una gran oportunidad para destacar dentro de ese gran volumen de información y puede ser consumido íntegramente in situ”.

A tenor de lo que se está haciendo en redacciones de medios anglosajones, parece que la revolución de la estadística avanzada en deportes está en marcha. Junto con la apuesta que están haciendo los medios de Estados Unidos y, en menor medida, del Reino Unido, otros factores que pueden favorecer que el periodismo deportivo con estadísticas se popularice son, por un lado, la disponibilidad de los datos online (son cada vez más los clubes y aficionados los que ponen a disposición pública las estadísticas en webs) y, por otro, la existencia de una comunidad bloguera muy activa (*sportingintelligence.com*, *statsbomb.com*, *crispdata.co.uk*) con especialistas en análisis de datos deportivos que, en muchos casos, han acabado siendo requeridos para trabajar en medios de comunicación.

Y mientras esto sucede en Estados Unidos y en el Reino Unido, en España, con el desarrollo digital de los medios tradicionales, los responsables de estos han iniciado un camino hacia la integración del periodismo de datos en las redacciones (Crucianelli y Zanchelli, 2015) a través de la creación de unidades específicas de análisis de datos. Sin embargo, tal como señala Mar Cabra en el *Informe anual de la profesión periodística 2015*, “el hecho de ser considerados unidades de apoyo

dificulta el desarrollo de un auténtico periodismo de datos, en el sentido de poder trabajar en historias propias, ya que, con frecuencia, se emplean como auxiliares de otras secciones: nacional, internacional, sociedad, etc.”.

En el caso de España y según este mismo informe, “pese a la creación de departamentos especializados en algunos medios y grupos de medios, más de la mitad de los profesionales opinan que se trata de una actividad que todavía está poco extendida, y trabajan en medios en los que no se practica”, si bien opinan que el periodismo de datos encontrará una vía de expansión mayor en los denominados medios nativos digitales y en compañías especializadas que en los medios tradicionales.

3. Diseño de la investigación: estudio de casos en España

Entre esos equipos especializados en análisis de datos forjados recientemente en medios digitales españoles, sobresalen las de las redacciones de *El Confidencial*, a través de su laboratorio de innovación El Confidencial Lab, lanzado en 2013; y *El Español*, dirigido por Pedro J. Ramírez, exdirector de *El Mundo*, y puesto en marcha el 7 de octubre de 2015, si bien funcionó como blog desde principios de ese mismo año.

De esta forma, se trata de conocer qué grado de relevancia han adquirido hasta ahora los trabajos periodísticos sobre temática deportiva en estos nativos digitales generalistas y comprobar también si, efectivamente, en este campo se han empezado a desarrollar técnicas de análisis de estadística avanzada y de representación visual de datos.

3.1. Hipótesis

Así, nuestra hipótesis de punto de partida es que el periodismo de datos está comenzando a despuntar en la información deportiva de los medios nativos digitales españoles, como *El Confidencial* y *El Español*, al tratarse, por un lado, de dos medios que están apostando por la innovación narrativa y se han dotado de equipos específicos de análisis de datos, y, por otra parte, al ser el periodismo deportivo una área de especialización con enormes posibilidades para el desarrollo de esta modalidad dado que ha de manejar a diario un gran volumen de estadísticas.

3.2. Metodología

Para confeccionar este estudio se han tomado como punto de partida los datos sobre innovación y nuevos formatos surgidos en el ámbito periodístico sobre deporte que son objeto habitual del análisis en el observatorio digital de medios *Periodismodeportivodecalidad* [2]. A partir de esta información, la metodología aplicada para llevar a cabo esta investigación se fundamenta en el análisis de contenidos de las piezas informativas con datos sobre Deportes más destacadas que fueron publicadas en las webs de los medios señalados durante un año y medio, en el periodo comprendido entre febrero de 2015 y julio de 2016.

Con el objeto de poder extraer variables que sean medibles y comparables, en primer lugar, se ha procedido a identificar las temáticas por modalidad deportiva dentro y fuera de la competición, los géneros periodísticos (reportajes, previas, perfiles y análisis) y las secciones en que se insertan este tipo de piezas periodísticas (informaciones de diario o especiales). En segunda instancia, se analizan las aportaciones más innovadoras de estos medios en este campo, tanto en lo que respecta a la presentación de los contenidos y el uso de nuevas narrativas digitales (textos de largo formato, *scrollytelling*, uso de infografías, visualizaciones de datos, interactivos y elementos multimedia) como especialmente, en el uso de los datos (bases de datos propias o fuentes abiertas ajenas) y en la metodología y las técnicas empleadas para la selección y el tratamiento de los mismos.

El proceso se ha completado con otra fase más, encaminada a la confirmación y ampliación de los datos obtenidos, a través de diferentes entrevistas realizadas por cuestionario a los responsables de las secciones de Deportes y de Análisis de Datos de los medios estudiados: Jesús Escudero y Daniele Grasso por parte de *El Confidencial*; y Mario Díaz y Salva Carmona, en el caso de *El Español*. En el caso particular de Salva Carmona, especialista que, tras iniciar su andadura en *El Español*, ha acabado colaborando para *El Confidencial*, se realizó posteriormente una segunda entrevista semiestructurada, más en profundidad.

3.3. *Objetivos de la investigación*

Por tanto, los objetivos de la investigación son:

- Conocer si el periodismo de base de datos está en fase expansiva en España a través de las unidades de análisis de datos creadas en los últimos años en medios como *El Español* y *El Confidencial*.
- Comprobar el potencial del periodismo de datos en la información deportiva y, dentro de esta área, en qué tipo de géneros, temáticas y coberturas.
- Conocer las aportaciones más innovadoras de los trabajos realizados en este campo en cuanto a la presentación de los gráficos y al empleo de nuevas narrativas digitales por parte de los medios estudiados.

4. Resultados

4.1. *El Español*

En el caso de *El Español*, en el año y medio de la muestra objeto del análisis, se han contabilizado 19 piezas informativas en las que se han empleado técnicas de recolección y visualización de datos. Este digital pone de manifiesto que la elaboración de informaciones con datos constituye un trabajo en equipo, de tal modo que en torno al 90% de las piezas

analizadas fueron desarrolladas por dos autores: el redactor y analista, en este caso Salvador Carmona⁴, y el infografista encargado del diseño de la visualización, Luis Sevillano. Ambos están a las órdenes de Antonio Delgado, jefe de la Unidad de Datos y Visualización de *El Español*⁵.

En cuanto a la temática abordada en este medio a la hora de trabajar con datos en el ámbito deportivo, 17 de los 19 artículos (casi el 90%) versaron sobre información de fútbol mientras que solo dos lo hicieron sobre baloncesto. A este respecto, cabe destacar que la mayor parte de las piezas con datos se ciñeron a la competición puramente, esto es, con percha de actualidad, y en diez casos (nueve de fútbol y uno de baloncesto) se centraron en el análisis del rendimiento de un deportista, muy cercano al perfil periodístico.

Pese a tratarse de un periodismo de datos con percha de actualidad, la laboriosidad de las piezas hace que, más que en el día a día, se trate de especiales que adoptan la forma de previa de un encuentro importante (en nueve ocasiones, más del 47% del total) o de reportaje explicativo o informe (un 53% de los casos) que se detiene en el análisis del rendimiento de un jugador o de un equipo en su conjunto.

Resulta interesante conocer también cuál ha sido la base de datos con la que han trabajado en *El Español* para elaborar este tipo de piezas. Así vemos cómo la mayor parte de los artículos se han desarrollado a partir de la combinación de bases de datos propias y de otras fuentes, tales como datos oficiales de las Ligas como la NBA o la ACB o la empresa Opta Sports, una de las principales firmas suministradoras de datos estadísticos de deportes en el mundo.

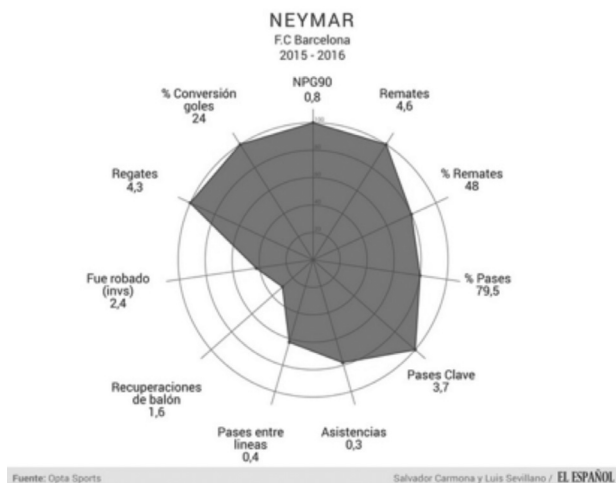
Un ejemplo de esto lo encontramos en el especial del Madrid-Barcelona del 21 de noviembre de 2015⁶ (Imagen 1). *El Español* resaltó que utilizaban para esta pieza de datos “tecnología avanzada” y para ello junto a elaboración propia, utilizaron como fuente Opta Sports [4] y analizaron con circunferencias que se extendían en modo tela de araña factores determinantes para el juego como los remates, tanto por ciento de conversión en goles, recuperación de balón, pases entre líneas, asistencias, pases clave, pases, balones robados y remates. Se trataba de mostrar el mayor número de información posible de un simple vistazo.

⁴ Carmona abandonó *El Español* en febrero de 2016

⁵ Delgado abandonó *El Español* en mayo de 2016

⁶ http://www.elespanol.com/deportes/20151118/80242036_0.html

Imagen 1



Este sistema de recolección de datos se hizo con jugadores estrella como Messi, Neymar y Cristiano Ronaldo. En el caso de Bale se optó por un vídeo en vez del gráfico en modo tela de araña o radar. “La visualización está hecha a escala según el valor de la métrica, puntuando al jugador según la desviación estándar de La Liga en ese valor. Por ejemplo, a partir del 90% de pases completados para un defensa, la visualización cubre todo el marco del radar, pues el jugador ya está una desviación estándar por encima del resto. La visualización está hecha de tal forma que un jugador perfecto –muy rara vez ocurre– ocupe una esfera completa”, explicaba Carmona al final de su artículo al explicar la metodología.

Precisamente la inserción de una ficha o nota metodológica propia de los trabajos más avanzados en datos en tanto que manifestación del periodismo de precisión apenas se produce en el 40% de los ejemplos analizados, lo que denota una falta de información útil para el lector con vistas a este pueda tener más claves para poder interpretar correctamente la visualización de las variables estadísticas escogidas.

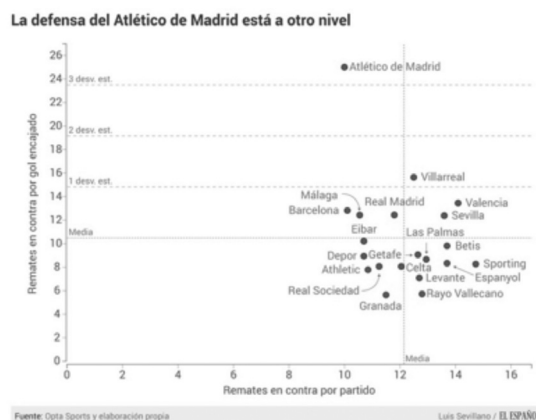
Otro aspecto crucial de este tipo de periodismo en medios digitales es el grado de uso de nuevas narrativas y el carácter innovador de los gráficos empleados para mostrar los datos. En este sentido, casi todos los artículos analizados aparecen apoyados en infografías (solo en un caso lo hace en un vídeo). En lo que se refiere a los gráficos utilizados, hay que destacar tanto los convencionales (de barras y de líneas curvas o rectas para definir trayectorias, si bien no usa gráficos de sectores o porciones), como los más novedosos, como el ya reseñado de tela de araña (Imagen 1), como una visualización ajustada a la posición del jugador en el campo (contiene los datos de un jugador a lo largo de 90 minutos, de forma que cuanto más espacio cubra dentro de la esfera, más perfecto es su juego).

Sí llama la atención en el caso de *El Español* la incorporación de nuevas mediciones de datos aplicadas al ámbito del deporte, esto es, la intersección de una serie de variables menos habituales en la estadística convencional. Entre esas mediciones se encuentran los ratios de conversión de goles por ocasiones recibidas, la contribución goleadora (goles + asistencias) por minutos jugados, o las estadísticas de un defensa ajustadas a la posesión del balón de su equipo para medir mejor su rendimiento. Así explicaba Salvador Carmona la metodología empleada y el porqué de cruzar estas variables en el artículo “El Real Madrid, más fiable en defensa que el Barça”, del 15 de noviembre de 2015⁷:

“Después de muchos años estudiando los patrones del fútbol, la correlación entre despejes completados, intercepciones de balón y *tackles*, y disparos realizados por el rival es francamente baja. Para encontrar el medidor real de la influencia en estas estadísticas, las cifras han sido ajustadas por la posesión del equipo, ya que, por ejemplo, no es lo mismo interceptar más balones cuando tu equipo siempre posee el control de la pelota en un encuentro. Esto nos proporciona una visión mucho más real de la contribución auténtica de un jugador en ciertos parámetros en un partido o una temporada”.

Otra medición estadística combinada interesante para calibrar el nivel defensivo de un jugador o un equipo se produce al cruzar el número de remates en contra por partido con el número de remates en contra por gol encajado. Estas son las variables que se aplicaron, por ejemplo, en la pieza del 20 de enero de 2016 titulada “El fortín rojiblanco, en datos” con el siguiente subtítulo: “El Atlético de Madrid, que visita Balaídos en la Copa, encara la segunda parte de la temporada con la mejor defensa de la Liga⁸ (Imagen 2).

Imagen 2



⁷ http://www.lespanol.com/deportes/20151115/79492081_0.html

⁸ http://www.lespanol.com/deportes/20160119/95740479_0.html

En cuanto a las informaciones con datos que versan sobre baloncesto, también se combinan diferentes tipos de gráficos dentro de la misma pieza como mapas de calor, barras y líneas, telas de araña o radares y *mapping* de puntos (gráficos de dispersión). En este caso, entre las nuevas mediciones estadísticas aplicadas se encuentra las *Win Shares* (WS), que consiste en una estimación de la contribución de victorias que un jugador concreto aporta a su equipo junto con la suma de puntos por cada cien posesiones.

Otra innovación metodológica que aporta *El Español* a los trabajos con datos en la información deportiva respecto a lo que se había hecho hasta ahora en España es el empleo de la metodología Elo en el análisis de la estadística histórica acumulada. Este método, inventado por el matemático húngaro Arpad Elo para evaluar el nivel de los ajedrecistas de la época, usa un algoritmo que, aplicado al fútbol, permite comparar el potencial de los equipos, dando prioridad a los resultados pasados para predecir los futuros y los marcadores finales entre rivales directos.

Como explica el propio Salvador Carmona en la pieza “El Barcelona llega mejor al Clásico, en datos”, del 19 de noviembre de 2015⁹:

“Elo solo tiene en cuenta el resultado final, no cómo juega un equipo o quién juega, y puntúa todos los partidos en liga de la misma forma, pues en liga todos los partidos valen lo mismo. El sistema de puntuación solo cambia en torneos del KO (Copa y Champions), donde la importancia de, por ejemplo, una semifinal, es mayor que una fase de grupos”.

Esta metodología es la que aplicó en el caso del especial de la previa del clásico Real Madrid-Barcelona para determinar qué equipo llegaba mejor a la cita (Imagen 3):

Imagen 3



⁹ http://www.elespanol.com/deportes/20151119/80492024_0.html

El Español reconoce que esta es la línea de trabajo con datos que quieren seguir ampliándola a otros deportes más allá del fútbol y el baloncesto, aunque admiten que en modalidades como el balonmano o el voleibol aún no cuentan con un desarrollo estadístico de sus respectivas Ligas que puedan aportar “datos realmente válidos para este tipo de análisis”, cuenta Mario Díaz, jefe de la sección de Deportes.

“El deporte tiene dosis de estadística, gotas de negocio y un porcentaje elevadísimo de pasión. Estos tres elementos elaboran un cóctel imposible de analizar al 100%, ya sea con cada uno de los elementos por separado o incluso con los tres elementos en su conjunto. Por suerte, aunque para algunos sea por desgracia, el factor x del deporte, llamémoslo azar tal vez, es lo que convierte a la alta competición en la gran atracción de las masas”, relata Díaz. *El Español* ahora mismo no cree necesario dedicar esfuerzos a la información estadística en el día a día “por el tiempo que necesita la recolección, extracción y análisis de los datos”.

Tras la marcha de Salvador Carmona de la redacción de Deportes, *El Español* ha cultivado en mucha menor medida el análisis y la visualización de datos en este campo. Así, entre febrero y mayo de 2015 apenas figuran tres piezas de este tipo. Las firman tanto Pedro Cifuentes como Patricia López, una de las especialistas de la Unidad de Datos de este digital.

Las dos primeras de estas informaciones son previas de partidos de fútbol de máxima rivalidad (F.C. Barcelona-Real Madrid y Real Madrid-Atlético de Madrid) construidas a partir de las estadísticas acumuladas en el campeonato ofrecidas por Opta Sports y visualizadas en gráficos¹⁰, mientras que la tercera, titulada “El deporte más practicado de España no es el *running*, es el ciclismo”¹¹, toma como fuente la *Encuesta de Hábitos Deportivos 2015*, publicación del Consejo Superior de Deportes, para señalar las modalidades más practicadas por los ciudadanos españoles.

4.2. *El Confidencial*

Por su parte, en el trabajo de periodismo de datos de *El Confidencial* entre enero de 2015 y el final de la Eurocopa de Francia (julio de 2016), se observan dos periodos que se diferencian de una muy manera clara: una primera etapa analizada la capitanea la Unidad de Datos dirigida por Daniele Grasso y Jesús Escudero con el sello del laboratorio de *El Confidencial*; y una segunda, con el comienzo de las colaboraciones de Salva Carmona en *El Confidencial* tras su paso por *El Español*, se concentra en un periodismo de datos de autor, en forma de blog, aunque siempre bajo la coordinación de la Unidad de Datos del diario.

En el periodo analizado, *El Confidencial* produjo 14 piezas de periodismo deportivo de datos. Las primeras cuatro piezas las desarrolló en solitario El Confidencial Lab y varios redactores del medio. A partir de marzo de 2016 Salva Carmona es el único autor de este tipo de piezas encargadas por el redactor jefe de Deportes, Kike Marín.

¹⁰ http://www.elespanol.com/deportes/futbol/20160401/113988641_0.html

¹¹ http://www.elespanol.com/deportes/ciclismo/20160418/118238526_0.html

En la temática del periodismo de datos aplicado al campo deportivo, el 100% de los artículos publicados en *El Confidencial* se centró en la información de fútbol. Además, la mayor parte de las piezas publicadas se circunscribieron a la competición desarrollada (Liga: 2 piezas; Champions: 2 piezas; Eurocopa: 4 piezas). En 7 ocasiones, el objeto del análisis fue el rendimiento de un deportista, en los límites con el perfil periodístico, destacando el caso del análisis de Cristiano Ronaldo, tanto en su faceta como jugador de Real Madrid en la competición de La Liga, en Champions y en la selección de Portugal durante la Eurocopa 2016, con un análisis de hasta 3 piezas dedicadas a su figura.

Como en el caso de *El Español*, los artículos de datos en el área de Deportes de *El Confidencial* están relacionados con la actualidad, pero también hay hueco para especiales que adoptan la forma prevista de un encuentro importante (en 4 ocasiones) o también de reportaje explicativo o informe desde el punto de vista económico (3 de las 4 piezas de la etapa anterior a la incorporación de Salva Carmona), una de las especializaciones del periódico al margen del área de Deportes.

Jesús Escudero, uno de los responsables de la Unidad de Datos de *El Confidencial*, considera que la aparición del periodismo de datos en España surge de la imitación de los reportajes de datos publicados en medios estadounidenses y británicos y el “excepcional trabajo de instituciones ciudadanas ajenas al mundo tradicional de los medios para que hacen periodismo de datos de primer nivel como la Fundación Civio”. El responsable de la Unidad de Datos de *El Confidencial* valora el gran potencial del periodismo de datos, pero advierte del “riesgo de convertir informaciones y reportajes periodísticos en informes plagados de números y estadísticas, alejando la información del lector”.

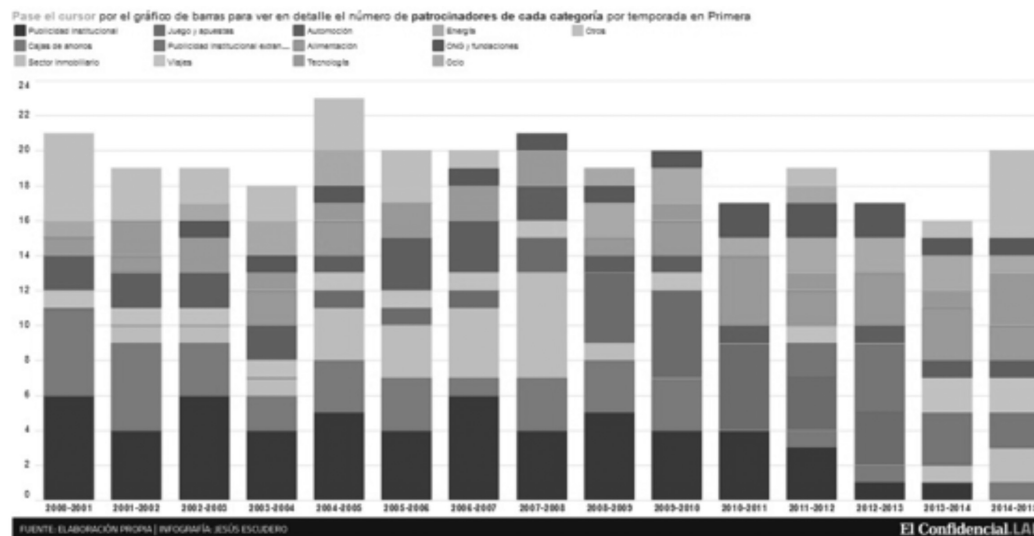
No existen temas o géneros más proclives para el uso del periodismo de datos. Eso sí, no es tanto la explotación de bases de datos ya existentes como la creación de bases de datos *ad hoc* que no existían anteriormente “y que con su posterior análisis que arrojen a la luz situaciones desconocidas para el ciudadano”.

Imagen 4



La mayor parte de las piezas de datos elaboradas por *El Confidencial* han tenido como rasgo diferenciador la creación de bases de datos únicas tras la recopilación de datos desperdigados. Hay dos ejemplos que ha desarrollado este diario: en la pretemporada 2015-2016 se recopilaban los abonados de fútbol de Primera y Segunda División para analizar dónde es más caro y barato ver fútbol profesional en España (Imagen 4). Otro trabajo destacado consistió en buscar en las hemerotecas los patrocinadores de las camisetas de fútbol desde 2000 para analizar la economía del marketing que rodea al fútbol (Imagen 5). Exactamente en la misma línea han creado una base de datos de agentes de futbolistas y sus representantes para saber "quién pertenece a cada uno".

Imagen 5



El Confidencial opta más por este tipo de piezas informativas que por el análisis de estadísticas de juego. Se observa en temas como este y titulado así: “Cristiano iguala a Raúl como máximo goleador histórico del Real Madrid”¹².

En cada trabajo complejo de la Unidad de Datos se ofrece el día exacto de la actualización y las fuentes utilizadas. En este caso son cinco: La Liga, UEFA, Cero a Cero, BDFútbol y Wikipedia.

Una de las grandes especializaciones de *El Confidencial* es el periodismo económico y financiero. La Unidad de Datos del diario tiene en cuenta este factor y el perfil del público del denominado “diario de los lectores influyentes”, aunque se traten de piezas impulsadas, pero no elaboradas por la Unidad. Es el caso del reportaje “La deuda pública del fútbol, 738,5 millones de euros que no se pagarán hasta 2021” publicado el 22 de enero de 2015. Se trata de una pieza, confeccionada por *Desmanesdelfutbol.com*, que se convirtió en el proyecto ganador del II Taller de Periodismo de Datos: Siguiendo el rastro del dinero público organizado por Medialab-Prado y *El Confidencial*¹³.

¹² http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2015-09-30/cristiano-ronaldo-real-madrid-raul-goleador-historico-malmoe_1024492/

¹³ http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2015-01-22/la-deuda-publica-del-futbol-738-5-millones-de-euros-que-no-se-pagarian-hasta-2021_627181/



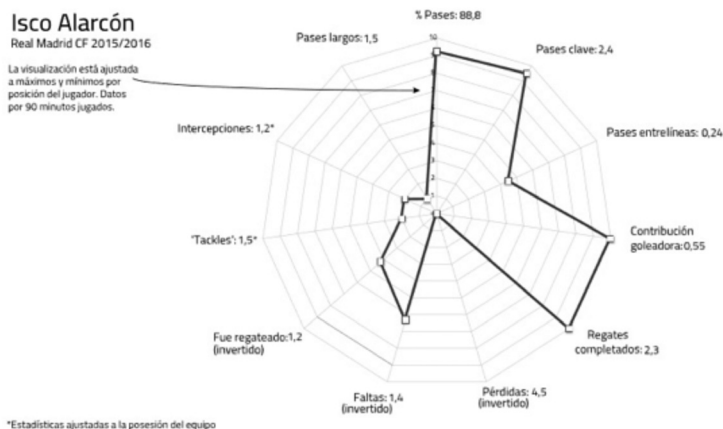
La combinación de elementos cuantitativos y cualitativos “motivan informaciones más completas”, aclara Escudero, quien resalta como ventaja que la recopilación y el análisis de datos en una información “se basa en datos cuantificables y no en percepciones, creencias o declaraciones”. El análisis de datos ofrece titulares, pero es luego el trabajo periodístico y el reportismo lo que aportan contexto e historias personales al análisis de datos.

Las 6W clásicas del periodismo no se responden todas en esta Unidad de Datos. “Se da respuesta al quién, qué, dónde y cuándo, pero nunca responderán a las preguntas por qué y cómo, que suelen ser las que tienen más interés para la sociedad y las que buscan causas y consecuencias de una realidad. Si las cuestiones del porqué y cómo no son lo suficientemente importantes, sí se puede contar una historia solo con datos. En caso contrario, la historia quedará coja”.

Salvador Carmona, gran especialista en el periodismo deportivo de datos, empezó a colaborar con *El Confidencial* el 16 de marzo de 2016 a través de un blog denominado “El Jurásico”. Su primer análisis se tituló “Isco, el protegido”¹⁴. En esta pieza demostró cómo el jugador malagueño del Real Madrid era un “formidable perdedor de balones, promediando 4,5 pérdidas cada 90 minutos de juego”. Con datos de Opta Sports y de elaboración propia, analizaba, entre otros parámetros, el tanto por ciento de pases, la contribución goleadora, las faltas y las ya mencionadas pérdidas (Imagen 7).

¹⁴ http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-03-16/isco-real-madrid-bernabeu-florentino-perez-zidane-malaga-cesc-fabregas_1169732/

Imagen 7



“Isco tiende a competir con peor rendimiento que sus compañeros cuando su equipo más lo necesita”. Y es que el jugador estaba por debajo de todos sus rivales que juegan en su misma posición en los partidos clave: contra Özil (Arsenal), Pjanic (AS Roma), Arturo Vidal (Bayern Munich) o Rakitic (FC Barcelona). Esta pieza tuvo un gran impacto de audiencia en *El Confidencial*. De hecho, fue la más leída ese día en el diario, algo que explica el interés de la audiencia por productos deportivos bien elaborados y ‘cocinados’ a fuego lento.

“Klopp, el Simeone del Liverpool”¹⁵ fue el título del análisis de juego del mítico conjunto inglés dirigido por el entrenador alemán desde la octava jornada de la *Premier* de la temporada 2015-2016. Carmona diseccionó el diferencial de disparos y de goles del Liverpool y cómo estos datos recibieron una recompensa: jugando dos finales en apenas un par de meses.

Salvador Carmona considera que el periodismo de datos se asocia con un “halo de calidad” que le beneficia. “Yo no voy a decir que no sea sí, porque los jefes lo ven así, pero es muy laborioso y ahora mismo hay muy poca gente que pueda hacerlo en el día a día”. A su juicio, el problema radica en encontrar a periodistas especializados en datos que al mismo tiempo lo sean también en el área informativa de Deportes.

El desarrollo de los datos en el periodismo deportivo aún se encuentra en un momento embrionario. El propio Carmona ha impulsado una herramienta basada en un algoritmo que es capaz de cuantificar “el resultado más justo en un duelo en función de los disparos de cada equipo”, tal como contaba Jaume Esteve en el reportaje titulado “El algoritmo que acabará con las discusiones ‘cuñadas’ de fútbol”¹⁶.

¹⁵ http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-05-18/klopp-simeone-liverpool-liga-europa-sevilla-league_1201608/

¹⁶ http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-03-18/el-algoritmo-que-acabara-con-las-discusiones-cunadas-de-futbol-del-bar_1169806/

El código de Carmona reúne todos los disparos que se producen durante los 90 minutos de juego y se les aplica un valor determinado en función de la cercanía a la portería, la situación del resto de jugadores, la posición del portero o si el balón ha ido fuera o se ha despejado. “No sé si en un medio tan generalista como *El Confidencial* o *La Vanguardia* [donde también colabora desde marzo de 2016] podría tener valor. En primer lugar habría que escribir un post para explicar el modelo”, señala. En *La Vanguardia* elabora no solo piezas de fútbol dentro del departamento Vang Data como “Bale y Neymar, los tapados de los tridentes”¹⁷, “Morata nunca tuvo que haber salido del Madrid” por sus números “incontestables”¹⁸, sino también de baloncesto como “Xavi Pascual en la picota pese a tener un porcentaje de victorias más alto que Pablo Laso”¹⁹.

En la previa de la final de la Liga de Campeones, disputada entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, el periodista aplicó en su artículo el sistema de puntuación Elo para tener en cuenta los rivales a los que se han enfrentado cada uno de los finalistas, la puntuación de ellos y el marcador final de los partidos disputados en la competición. “Cuando dos equipos disputan un partido se intercambian puntos en función del resultado y lugar del partido –local, visitante o campo neutral–. En caso de que la competición sea de eliminación, también se tiene en cuenta la dificultad del partido para asignar puntos (una semifinal vale más que cuartos, que a su vez valen más que octavos de final). Este sistema permite comparar, de manera muy aproximada, a equipos de ligas diferentes”.

Es el caso de la pieza “El camino a la final del Atlético es el más caro de la historia; el del Madrid, el más sencillo”²⁰ (Imagen 8).



¹⁷ <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20160401/40801251236/barcelona-real-madrid-bale-neymar-clasic.html>

¹⁸ <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20160623/402705036725/morata-real-madrid-eurocopa-2016.html>

¹⁹ <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20160429/401451882947/pascual-laso-victorias-baloncesto.html>

²⁰ http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-05-26/final-champions-real-madrid-atletico-rivales_1206406/

En el gráfico se observa la diferencia entre los equipos. El único rival que ha tenido el Real Madrid que ha superado los 1.800 puntos fue el Manchester City. El Atlético de Madrid, en cambio, tuvo dos grandes rivales (FC Barcelona y Bayern Munich) que superaban los 2.000 puntos.

“Radiografía de una final: la mejor defensa de Europa contra el efecto Zidane”²¹ fue el segundo análisis que realizó Carmona para la final de la *Champions League* 2016 (Imagen 9). La gran capacidad defensiva del equipo de Simeone se refleja en la gráfica donde se expone el número de disparos recibidos a puerta y remates por gol encajado.



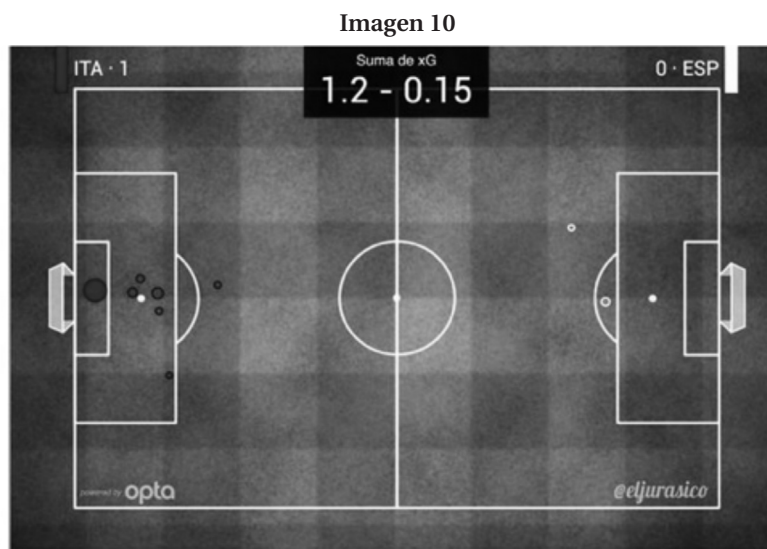
El Confidencial también planteó varios estudios de datos para la Eurocopa, no solo de selecciones, sino con los protagonistas del campeonato. En la primera de las piezas, Carmona diseccionó en “Análisis de una derrota: Italia venció a España en la teoría y la práctica”²² el fracaso de la selección de Vicente del Bosque. “El fin de una era”, como el propio autor escribió.

Como es habitual en sus trabajos, explicó la metodología y las herramientas que utiliza. En esta pieza se basó en los Expected Goals (xG o ExpG), una métrica que disecciona la calidad de las ocasiones que tienen lugar en un partido, como

²¹ http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-05-27/final-champions-real-madrid-atletico-zidane-simeone-estadisticas-datos_1206989/

²² http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-06-28/eurocopa-espana-italia-octavos-conte-del-bosque_1225011/

explica con detalle en su blog personal (Carmona, 2016). Cada remate tiene un valor en función de la probabilidad de que el disparo al final sea gol. El valor se asigna en función del lugar del disparo, la distancia a la portería, el ángulo, la parte del cuerpo (cabeza o pie) con la que se remata al balón, la velocidad de la jugada o el pase que precede.



Ocasiones en el Italia-España al descanso. El tamaño indica la calidad de la ocasión.

Salva Carmona ha estudiado el caso de jugadores como Kanté, ex jugador del Leicester y número uno en Europa en recuperar el balón. En sus análisis²³, aplica el sistema Elo y gráficos en Twitter de David Sumpter, profesor de Matemáticas aplicadas y autor de la obra *Soccermatics: Mathematical Adventures in the Beautiful Game* (2016).

El caso de Cristiano Ronaldo, una de las figuras más mediáticas y que atrae más atención de la audiencia en todo el planeta, se radiografía en dos artículos publicados en *El Confidencial* durante la Eurocopa. En la primera de ellas, titulada “Por qué Cristiano Ronaldo ha acelerado hacia el Balón de Oro en esta Eurocopa”²⁴, precisa el rendimiento individual del jugador del Real Madrid en la competición europea, donde fue de menos a más. En la segunda de las piezas sobre la estrella del club madrileño (“El poder oculto de Cristiano y la juventud, claves de un campeón inesperado”²⁵), Carmona aplica de nuevo la métrica de los *expected goals*.

²³ http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-06-25/kante-pogba-francia-deschamps-espana-real-madrid_1222122/

²⁴ http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-07-08/cristiano-ronaldo-gareth-bale-real-madrid-portugal-gales-eurocopa_1229707/

²⁵ http://blogs.elconfidencial.com/deportes/el-jurasico/2016-07-12/portugal-eurocopa-cristiano-pepe-francia_1231456/

Carmona, que también colabora con el periodismo deportivo de datos en *Jot Down Magazine* con piezas de análisis, cree que el periodismo deportivo de datos crecerá gracias a la cantera de los infografistas que hay en España y que se encuentran trabajando para medios de referencia internacionales. Y cita los ejemplos de Alberto Cairo, Knight Chair de la Universidad de Miami, y Chiqui Esteban, subdirector del departamento de Gráficos en *The Washington Post*, expertos mundiales en una visualización atractiva. “Mi gran agujero es la visualización. Ahí es donde tengo que mejorar”, indica al respecto de una especialización donde confluyen diversos perfiles, los periodistas formados en infografía y diseño o los analistas de datos que acaban trabajando en medios de comunicación.

5. Conclusiones

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que, efectivamente, la información deportiva se está convirtiendo en un campo abonado para el cultivo del periodismo de datos en España y que medios digitales como *El Confidencial* o *El Español* están liderando esta nueva forma de trabajar en las redacciones. Igualmente, el periodismo deportivo de datos se sitúa en una fase expansiva en España merced al trabajo de unidades de datos específicas creadas en los últimos años.

El análisis de las piezas de datos estudiadas en ambos medios indica también que el periodismo de datos es fundamentalmente un trabajo de equipo y que, por tanto, para su desarrollo se precisan no solo periodistas especializados sino también de infografistas, programadores, estadísticos o incluso expertos en cartografía con vistas a su visualización.

Casi todos los trabajos de periodismo deportivo de datos en *El Español* y *El Confidencial* versan sobre fútbol, muy especialmente ligadas a competiciones como la Liga española de fútbol, la Liga de Campeones o la Eurocopa. En este sentido, los medios de comunicación españoles analizados en este estudio adoptan patrones del periodismo deportivo español en cuanto a sus prioridades temáticas.

En menor medida, las piezas de datos de ambos medios se centraron en el análisis del rendimiento de un deportista, muy cercano al perfil periodístico. Si bien los artículos con datos están relacionados con la actualidad, también hay hueco para especiales que adoptan la forma prevista de un encuentro importante, de reportaje explicativo o, en el caso de *El Confidencial*, de informe desde el punto de vista económico.

En un alto porcentaje de las piezas de periodismo de datos de los dos digitales españoles, la sección de Deportes ha optado por trabajar tanto con bases de datos propias como el servicio de estadísticas que proporciona Opta Sports, una de las fuentes más habituales con las que elaboran este tipo de piezas.

En cuanto a las innovaciones introducidas, sobresale la figura del analista Salvador Carmona, quien ha trabajado en su primera etapa en *El Español* y posteriormente en *El Confidencial* y quien ha aplicado metodologías de estadística avanzada

al campo deportivo que hasta ahora no se habían utilizado en España como el modelo Elo o en la métrica *Expected Goals*, a partir de un cálculo de probabilidades.

El principal reto que afronta el periodismo deportivo español es consolidar esta tendencia iniciada hace algunos años en otras latitudes periodísticas, sobre todo en países anglosajones, y en expandir las técnicas de análisis y visualización de datos a otras modalidades deportivas más allá del fútbol. Como posibles limitaciones que habrán de superarse para ello se encuentran la inexistencia aún de suficientes bases de datos estadísticos de otros deportes a disposición de los medios, la superespecialización de periodistas en otros deportes o la formación y capacitación desde el ámbito universitario de los nuevos perfiles profesionales requeridos por las empresas periodísticas.

Notas

1. Este sitio, creado en 2011, fue cerrado por *ESPN* el 31 de octubre de 2015.
2. Este blog, creado por el profesor e investigador José Luis Rojas Torrijos en 2010, cuenta con estudios sobre innovación y nuevas tendencias en periodismo en general y en periodismo deportivo en particular. Su dirección es: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/>
3. Los productos editoriales en periodismo de datos que ofrecen Opta Sports son estos: previas, análisis e informes de partido; predicciones; noticias; narración (minuto a minuto) en tiempo real, automática y/o manual; datos de partido y detalles interesantes de cualquier otro encuentro de la competición; datos y análisis gráficos y rankings de equipos y jugadores.

Referencias bibliográficas

- APM (2015): *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: APM.
- Burn-Murdoch, J. (2016): "There's a golden opportunity for sports journalists to add more quantitative analysis to their repertoire to better serve their audience". En *Periodismo deportivo de calidad*: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2016/03/burn-murdoch-theres-golden-opportunity.html>
- Carmona, S. (2016): "Introducción a Expected Goals (xG)". [Disponible en: <http://scarmona.org/introduccion-a-expected-goals-xg/>]
- Crucianelli, S. (2013): "¿Qué es el periodismo de datos?", *Cuadernos de Periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid. [Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/>]
- Crucianelli, S. y Zanchelli, M. (2015): *Integrando el periodismo de datos en las salas de redacción. Informe del International Center for Journalists*. [Disponible en: <http://www.icfj.org/sites/default/files/integrating%20data%20journalism-spanish.pdf>]

- Doig, S. (2012): “Social science done on deadline”, *journalistsresource.org* [Disponible en: <http://journalistsresource.org/tip-sheets/research/research-chat-steve-doig-data-journalism-social-science-deadline>]
- Esteve, J. (2016): “El algoritmo que acabará con las discusiones cuñadas del fútbol”, *El Confidencial.com*. [Disponible en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-03-18/el-algoritmo-que-acabara-con-las-discusiones-cunadas-de-futboldel-bar_1169806/]
- Flores Vivar, J.; y Salinas, C. (2014): “El periodismo de datos como especialización en los medios generalistas con presencia en internet”, en Esteve, E; y Nieto, J. C. (Coords.): *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas, pp. 241-260
- Harcup, T. (2014): *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Howard, A. B. (2014): *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism. [Disponible en: <https://towcenter.gitbooks.io/the-art-and-science-of-data-driven-journalism/content/>]
- Marrero Rivera, O. (2011): *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan: Terranova.
- Newman, N. (Coord.) (2015): *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf]
- Radcliffe, D., Felle, T. y Mair, J. (2015): *Data Journalism: Inside the Global Future*. Bury St. Edmunds: Abramis Academic Publishing.
- Rogers, S. (2013): *Facts are sacred. The power of data*. Londres: Guardian Books.
- Rivera, A. y Rojas Torrijos, J. L. (2016): “El periodismo deportivo de datos en El Confidencial, El Español y ABC.es”, en Blanco, E. y Quesada, M. (Coords.): *Periodismo de datos*. La Laguna: Latina de Comunicación, Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 112, pp. 247-266. DOI: 10.4185/cac112
- Rojas Torrijos, J. L. (2015): “Innovación en el periodismo deportivo: medios, formatos y narrativas”, en García Avilés, J. A. (Coord.): *Innovar en Periodismo*. Murcia: Diego Marín, pp. 75-86.
- Segnini, G. (2010): “El periodismo de datos aumenta la credibilidad y la independencia”, *Consejoderedaccion.org*. [Disponible en: <http://consejoderedaccion.org/noticias/item/89-giannina-segnini-el-periodismo-de-datos-aumenta-la-credibilidad-y-la-independencia.html>].
- Silver, N. (2015): “Nate Silver Comes Full Circle With Sports Data Journalism Mecca”, *Sporttechie.com* [Disponible en: <http://www.sporttechie.com/2015/08/17/nate-silver-comes-full-circle-sports-data-journalism-mecca/>].
- Sumpter, D. (2016): *Soccermatics: Mathematical Adventures in the Beautiful Game*. Londres: Bloomsbury.
- Sundar, V. (2014): “The Power of Data Journalism”, *Harvardpolitics.com* [Disponible en: <http://harvardpolitics.com/cover/power-data-journalism/>].

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas

Vicente Serrano Marín

Plaza y Valdés

Madrid, 2016

116 pp.

ISBN: 978-84-16032-85-3

La irrupción de las redes sociales en nuestras vidas ha puesto patas arriba conceptos, usos y costumbres antes cotidianos que, al albur de las nuevas tecnologías, se han visto bruscamente transformados. Conceptos como el de “amistad” han ampliado su significado para dar cabida a una suerte de interacción humana virtual. Usos como la participación política que, aprovechando la extraordinaria capacidad de movilización de las redes, ha provocado hitos históricos como el 15-M o la “Primavera Árabe”, por citar solo dos ejemplos. Y costumbres como el consumo de información periodística, cuyos canales tradicionales de distribución han sido abducidos por el gran canal de Facebook que, con mil quinientos millones de usuarios, ha emergido como un nuevo continente.

El fenómeno, sin embargo, es tan reciente, que carecemos de perspectiva histórica para analizarlo y comprenderlo en su completitud. La literatura académica basada en metodologías empíricas va arrojando conclusiones con un insoportable grado de provisionalidad. En esta *terra incognita* nos movemos a tientas, avanzando sin saber qué ocurrirá a la vuelta de uno o dos años. Sin embargo, desde una perspectiva filosófica, todo problema deja de ser un problema y se transforma en un desafío. Es lo que le ha ocurrido al filósofo Vicente Serrano Marín, profesor titular de la Universidad Austral de Chile y Premio Anagrama de Ensayo en 2011, al enfrentarse al fenómeno de Facebook en su reciente ensayo *Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas* (Plaza y Valdés, 2016).

Serrano nos propone una reflexión crítica sobre cómo Facebook está transformando negativamente nuestra vida cotidiana por medio de la apropiación de conceptos como el de “amistad” o el de “libertad”. En el universo de Mark Zuckerberg, la amistad es un valor económico, piensa Vicente Serrano, que ve en Facebook la evolución de la fábrica decimonónica de la revolución industrial. “La máquina de los afectos” es el título del primer capítulo del ensayo, en el que el autor nos revela una verdad incómoda: Facebook es una fábrica con mil quinientos millones de empleados (los usuarios) que trabajan sin percibir ningún salario por ello. Antes al contrario, el mecanismo es tan perverso que los usuarios sienten que están recibiendo un servicio “gratis”, sin caer en la cuenta del precio que en realidad pagan: el acceso a su vida privada.

El ensayo está redactado en un estilo pretendidamente sencillo que, sin embargo, no siempre lo es. Ciertos pasajes exigen del lector un acervo de lecturas no pequeño para llegar a sintonizar con las ideas que Serrano quiere desbrozar. Queremos decir que, si bien la apariencia es la de un tratado breve (116 páginas, 9 epígrafes) y divulgativo (a tenor del juego de palabras del título), no lo es en absoluto. Vicente Serrano introduce al lector en reflexiones de gran calado que, en ocasiones, no tiene más remedio que fundamentar en autores de obra compleja.

Por ejemplo, ocurre esta circunstancia cuando el autor nos enfrenta a “El fantasma de la libertad”, título del tercer capítulo, en el que aborda uno de los aspectos acaso más importantes del libro: el de la libertad. Partiendo de la distopía de Uxley en *Un mundo feliz*, Serrano establece su análisis a raíz del doble concepto de “libertad negativa y libertad positiva” de Isaiah Berlin (*Cuatro ensayos sobre la libertad*, Madrid: Alianza, 1988). Aparentemente, las redes sociales ensanchan nuestra libertad al no verse afectadas (en los países democráticos, al menos) por restricciones ni mecanismos de censura. La impresión que tenemos es que Facebook (Internet, diría yo, en un sentido más general) nos ha abierto las puertas a un conocimiento más amplio, a unas relaciones más extensas en el tiempo y el espacio, a una oportunidad, en definitiva, de crecimiento de nuestra libertad.

Sin embargo, la tesis de Serrano Marín, siguiendo a Michel Foucault (*Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI, 1997), es la de “la ironía del dispositivo”: creemos que somos más libres porque tenemos el dispositivo: “Estamos, en efecto, en una apariencia de libertad que no termina por reflejarse en una mayor libertad real”. Es más, para el autor, Facebook ejerce un dominio “en términos de conformación de las identidades y de la subjetividad de millones de personas en todo el mundo, más allá de las diferencias culturales, idiomáticas, raciales o religiosas, en un proceso uniformador sin precedentes en la historia de la humanidad”.

¿Será esto lo que en realidad está ocurriendo y todavía no lo vemos? ¿Facebook, la red social por antonomasia, está ejerciendo una coerción social suave y líquida que nos aboca a la globalización cultural e ideológica? ¿Las distopías del siglo XX ideadas por Orwell y Uxley han encontrado en Facebook finalmente su materialización?

Estas son las preguntas que el ensayo de Vicente Serrano Marín trata de responder, arrojando luz sobre uno de los artefactos más poderosos creados por el ser humano: la red social.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital

María del Carmen García Galera, Cristóbal Fernández Muñoz, Mercedes del Hoyo Hurtado, Jesús del Olmo Barbero y Jordi Manel Monferrer Tomás

Ariel

Madrid, 2016

87 pp.

ISBN: 978-84-08-15993-3

La participación de los jóvenes a través de la comunicación social digital resulta de gran interés para un número cada vez mayor de investigadores. Estos expertos tratan de conocer e identificar las razones de su uso, el conocimiento de sus normas o la percepción de sus posibilidades dentro de un universo digital que parece no tener límites. Los autores de esta obra conjunta cuentan con una amplia experiencia en este ámbito y sus trabajos sobre comunicación digital y jóvenes resultan una referencia casi obligada para conocer cómo este panorama tan cambiante influye en este sector clave de la población. El punto de partida de sus investigaciones se centra en profundizar en esas interacciones que se mantienen desde los entornos digitales que van más allá de las relaciones puramente sociales. El foco se sitúa en las oportunidades de movilización centradas en acciones de solidaridad que convierten a las redes sociales en una herramienta necesaria e imprescindible para entender a los jóvenes de hoy.

Este libro es, en definitiva, un paso más en este recorrido por el mundo online que recoge los principales elementos para entender la razón de ser de las redes sociales en la vida de los jóvenes españoles, a través de una rigurosa investigación en profundidad con fuentes primarias y secundarias.

El trabajo comienza con una aproximación teórica al objeto de estudio, con una bibliografía muy actual. Se abordan

cuáles son los elementos que animan a la participación ciudadana de estos adolescentes en entornos virtuales, qué papel juegan en su vida y cómo influyen los líderes de opinión. Asimismo, se abordan elementos clave en el estudio de este fenómeno digital como son la movilidad, la movilización, la educación y la seguridad, conceptos en torno a los que hoy en día gira la reflexión de los pros y contras de la comunicación social digital en la vida de los jóvenes.

El punto fuerte de esta publicación se encuentra en el trabajo empírico realizado por los autores, recurriendo a la triangulación metodológica. Esta técnica combina procedimientos cualitativos y cuantitativos de investigación social lo que permite comprender en su totalidad el objeto de estudio y se refuerza, de este modo, la validez de los resultados.

En el tercer capítulo se recogen los grupos de discusión, a través de los cuales se muestran las principales motivaciones que mueven a los jóvenes a participar en las redes sociales o implicarse desde estas plataformas en acciones colectivas. El análisis en profundidad de su discurso deja reflexiones interesantes acerca de este universo online y su alcance en unas franjas de edad tan determinantes.

Con el fin de obtener una visión completa de la realidad virtual, en el capítulo cuarto se da voz a los expertos. Los autores recogen las entrevistas realizadas a los psicólogos Susana Pascual Valle y José Antonio Luengo Latorre, así como a Manuel Gómez Villa, pedagogo y Presidente de la Asociación Nacional de Tecnología Educativa para la Diversidad. Estos profesionales abordan el tema desde el punto de vista de las oportunidades digitales que se abren, de los potenciales riesgos para procurar neutralizarlos, así como de la implicación pedagógica de la tecnología digital como instrumento para superar obstáculos que hace unos años parecían insalvables.

En cualquiera de las tres voces se puede recoger, igualmente, la importancia de la educación para alcanzar la ciudadanía digital, planteando la utilización del conocimiento disponible y el aprendizaje entre iguales. Como dice Luengo: *“Se trata de introducir un elemento crítico de movilización de las comunidades educativas. Esta idea está basada en varios constructos teóricos. Uno de ellos es el mo-*

delo de aprendizaje-servicio” La comunicación digital, pues, se configura como un cauce de expresión de la solidaridad. *“Creo mucho en la capacidad solidaria de los jóvenes, en la capacidad de empatizar, de sentir y de ayudar [...] Cuando hablamos de iniciativas que llevan al diálogo, al trabajo crítico, a ayudar a alguien, por ejemplo, no hay ninguna duda sobre esa energía positiva. La mayor parte de los jóvenes tienen un potencial que no se está aprovechando en este sentido, y las redes sociales podrían ser un buen canal para encauzarlo”,* sostiene el especialista.

El penúltimo capítulo del libro presenta los resultados de una encuesta realizada entre 552 jóvenes, lo que permite a los autores generalizar los resultados y extraer conclusiones válidas y fiables sobre el objeto de estudio. Los datos cuantitativos recogidos en el trabajo de campo ponen de manifiesto que 1) los jóvenes están en las redes y la movilidad propiciada por la tecnología hace posible una mayor presencia en las mismas; 2) aprendieron ellos solos a utilizarlas; 3) padres y madres empiezan a conocer algo más del mundo digital; y 4) los centros educativos siguen centrando su atención en los riesgos de la comunicación social digital, dejando a un lado las posibilidades educativas y formativas que encierran.

Con toda la información proporcionada en el estudio, los autores lanzan unas propuestas de mejora para la participación en la comunicación social digital centrada en la necesidad de una alfabetización, es decir, de educar para el desarrollo de una capacidad crítica que favorezca una participación como emisor y/o receptor de contenido digital, que ayude a la socialización del individuo, a una actitud como ciudadano digital responsable de lo que comparte en el mundo offline. Porque como dice el título de la obra, si los jóvenes lo viven, lo comparten.

A lo largo del libro, los autores llevan de la mano al lector para que amplíe su visión sobre los jóvenes en el universo digital, con una base científica seria, lo que le debería llevar a posicionarse como una de las obras de referencia obligada en un campo de estudio tan actual de los jóvenes y la comunicación social digital.

Leticia Porto Pedrosa
Universidad Rey Juan Carlos

Comunicación y Empresa Responsable

Juan Benavides y Abel Monfort (coords.)

EUNSA

Navarra, 2015

496 pp.

ISBN: 9788431330637

Comunicación y Empresa Responsable es un manual coordinado por Juan Benavides, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, y Abel Monfort, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa.

El libro busca situarse como una obra divulgativa que aporte valor tanto a alumnos como a profesionales de la gestión estratégica de la comunicación y de la Responsabilidad Social Corporativa. Desde una visión transversal, Comunicación y Empresa Responsable propone una narrativa en torno a las interrelaciones y sinergias que surgen entre los diferentes departamentos de intangibles empresariales. En concreto, profundiza en el papel que desempeña la Responsabilidad Social Corporativa en el conjunto de vínculos que surgen con la ética, la marca, la reputación, la publicidad y las diferentes formas de comunicación (relaciones públicas, medios, comunicación online y comunicación institucional).

Cada capítulo es tratado por un académico y comentado, a modo de caso de estudio, por un profesional de las principales empresas del país. En total, más de cuarenta académicos y practitioners de diversas universidades y compañías han abordado la temática de la Responsabilidad Social desde sus líneas de investigación y experiencia laboral. El libro tiene en consideración el punto de vista de las nuevas formas de comunicación y los nuevos retos en la gestión de marca. Asimismo, realiza una reflexión ética en torno a la complejidad de la comunicación en un mundo globali-

zado y la necesidad de gestionar desde el alineamiento entre el hacer y el decir, así como desde el diálogo y el cumplimiento de las expectativas con los grupos de interés.

Tanto estudiantes como profesionales podrán comprender la dificultad de la comunicación en los contextos actuales de mercado. En concreto, en la tarea de vincular los diferentes intangibles de la organización con las demandas de sus públicos y la sociedad. El manual presenta una estructura didáctica y tiene en cuenta los currículos académicos y las necesidades profesionales, puesto que en su redacción han colaborado directivos que trabajan en torno a la gestión de intangibles y la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), y académicos de centros públicos y privados.

El lector se encontrará con un profundo análisis de la incidencia de la RSE en la gestión de la marca, la cultura y la reputación corporativa; pero también los criterios deontológicos para la publicidad comercial, dirección de comunicación, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación online.

Comunicación y Empresa Responsable ha sido editado por EUNSA y se divide en los siguientes bloques: ética y comunicación en un mundo globalizado; introducción a la ética empresarial; la presencia ética en la estrategia de marca corporativa; la ética en otros sectores de la profesión; y, por último, el profesional de la comunicación.

Todos estos bloques sintetizan en una única obra el estado de la cuestión del management en gestión de intangibles y, en especial, en Responsabilidad Social Corporativa. En este sentido, parece conveniente que no se haya incluido un capítulo dedicado a toda la legislación y certificados en torno a la Responsabilidad Social, aunque se eche de menos. No obstante, los objetivos del libro no buscan ese nivel técnico, sino el conocimiento vinculado con la gestión misma de la Responsabilidad Social desde un carácter transversal con el resto de intangibles. La coordinación es adecuada puesto que existe una clara línea narrativa que permite al lector acceder a capítulos específicos o construir toda su lectura de manera lineal.

Marisa Sarget Tarifa
Centro Universitario Villanueva

Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias

José Vicente García Santamaría

Editorial UOC

Barcelona, 2016

394 pp.

ISBN: 976-84-9064-491-1

Antes de cerrar otro curso académico, tenía una deuda que saldar: escribir una reseña de un libro imprescindible en estos tiempos mutables –mediáticamente hablando– y reconocer, una vez más, que tras un estudio de la Estructura y la Empresa de Comunicación, hay también un historiador, que asienta su trabajo en la EPC o Economía Política de la Comunicación (p. 23) y que argumenta su texto con datos incontestables y tablas sobre las que tantas veces se puede volver, porque, según el mismo autor, “los años (...) dedicados a la docencia de la Estructura y a la coordinación de esta asignatura, le han demostrado que además de “analizar” los efectos derivados de la actual estructura de medios en España, es necesario señalar cómo se ha llegado a esa situación” (p. 17).

Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias puede leerse de dos maneras. Con ánimo discente, es decir, desgranando en él una progresión didáctica que divide el texto en dos partes. La primera permite dibujar las coordenadas del sistema mediático con puntillismo y rigor. Es decir, en ella, y, “partiendo de una presentación de la industria de los *media*, se estudia la situación de los mercados de cine, prensa, radio y televisión en España y la formación del duopolio televisivo, así como las características fundamentales que distinguen a los grupos de comunicación españoles”. Y la segunda, más al estilo *case study*, “aborda la evolución del sistema de medios desde la década de los ochenta hasta la actualidad” (contraportada). O, también, con el carácter escudriñador del

investigador avezado que, tras cada línea, tras cada dato –abundantes, rotundos, ordenados–, quiere encontrar respuestas (y, por supuesto, las consigue).

José Vicente García Santamaría posee una dilatada carrera en la empresa privada y, actualmente, es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y en su Máster de Comunicación Institucional y Política. En el volumen, demuestra una pauta redaccional que hace fácil lo complejo y la jalonea de una precisión terminológica latina y anglosajona, que refuta esa labor didáctica de la que hablábamos más arriba.

En este libro, y, por supuesto, en la bibliografía de García Santamaría, se configura un campo semántico –y una red de definiciones (p. 31 y ss.) y glosario, que se puede consultar en la parte *online* (p. 20)– que, por descriptivo, se convierte en necesario para entender el sistema de los *media*. Pasa esto, por ejemplo, con el término “oligopolio mutante” (p. 192), ya asentado en los análisis de estas áreas, o con “el ‘corte’ que separa claramente a compañías con una facturación superior a los 500 millones de euros de aquellas que no alcanzan esa cantidad” (p. 17).

Además, cuando el estudio aborda los más importantes multimedias españoles (Vocento, Unidad Editorial, Zeta, Godó, Prisa, Telefónica, Atresmedia, Mediaset España y Mediapro), desde los títulos de los capítulos, se establece un rasgo característico (una línea idiosincrásica) del grupo en concreto, ayudando, con el esfuerzo sintético, a calificar y descubrir lo más destacable de esa unidad mercantil y su historia reciente.

Desde mi punto de vista, en estas páginas, dedicadas a la situación actual de los medios y sus estrategias, sobresalen tres elementos clave: una fundamentación epistemológica importante, vista, sobre todo, en la introducción y el capítulo I; lo arriesgado –y atinado– de la propuesta, que se observa en la sopesada calificación, así, por ejemplo, sucede cuando se habla del modelo español de comunicación y se establece que “su principal diferencia con sus homónimos de la Unión Europea es su carácter “dualizado”, dominando por los medios audiovisuales, que restan posibilidades de negocio a las nuevas

soluciones multimedia” (p. 187); y también la contundencia de lo expuesto, advertido, por ejemplo, en las “conclusiones y tendencias de futuro” (p. 391 y ss.) y “en las características del modelo español de comunicación” (p. 187 y ss.).

Se dice con cierta frecuencia que hay capítulos temas, casos, teorías... que por sí solos dan para una Tesis Doctoral, en alusión a su prospectiva, detalle y minuciosidad. En esta ocasión, en cada uno de los capítulos de este libro, el dicho es más que aplicable. La recopilación de lo sucedido en las últimas décadas en los medios en España representa una pauta que aporta conocimiento y, además, la primera parte es una compilación imprescindible de Estructura de la Comunicación, que reúne informaciones, preceptos, doctrinas y bibliografía claves para el estudio de esta disciplina de las Ciencias de la Comunicación. Léanlo.

María José Pérez Serrano
Universidad Complutense de Madrid

La comunicación en clave de igualdad de género

Virginia Martín Jiménez, Dunia Etura (coords.)

Fragua

Madrid, 2016

200 pp.

ISBN: 978-84-7074-709-0 (papel). 978-84-7074-710-6 (e-book)

La desigualdad de género sigue constituyendo un grave obstáculo para el desarrollo humano y aún forma parte de la cultura social, esto provoca que actualmente no haya una respuesta conjunta y universal de condena ante la discriminación sexual ni ante los actos de violencia de género. La sociedad española no vive ajena a esta realidad, el 92% cree que actualmente no se disfruta de igualdad

efectiva entre hombres y mujeres, según los datos de la encuesta “Actitudes y Percepciones sobre desigualdad de género en España” realizada por Metroscopia y presentada en marzo de este año.

El planteamiento de este libro se centra en ofrecer algunas claves desde la igualdad de género para consumir y producir los mensajes que se divulgan a través de los medios de comunicación. El texto está estructurado en seis capítulos, donde diferentes autoras analizan la igualdad de género en la docencia, la información, los medios, el *ciberfeminismo*, la moda, las revistas o la profesión periodística en las aulas, además de un interesante estudio científico a través de la realización de una encuesta a los alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Esta obra nace impulsada desde el Proyecto de Innovación Docente “Enseñanza en Igualdad e Inclusión de género” (PID-ENIG) de la Universidad de Valladolid (UVa).

Virginia Martín Jiménez, doctora por la Universidad de Valladolid y coordinadora del libro junto a Dunia Etura, firma la introducción a la obra y analiza el papel de la docencia en comunicación ante la igualdad. De esa preocupación nació el Proyecto de Innovación Docente, mencionado anteriormente, del que forman parte profesores del Área de Periodismo, alumnos de máster y doctorado, miembros de la Asociación de la Prensa y profesionales externos del mundo socio-sanitario. La obra, como bien señala la autora, no entra en posicionamientos ideológicos, sino de un derecho fundamental que debería ser reconocido unánimemente sin provocar polémicas o debates.

La profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, Juana Gallego Ayala, firma el primer capítulo de esta obra “De la excepción a la normalidad. O cómo la información contribuye (o no) a la igualdad de género”. En él se analiza, con la finalidad de conocer si los medios están difundiendo un discurso de igualdad, el tratamiento que reciben las mujeres en los principales diarios en favor de la normalización de la presencia mediática femenina. De esta forma, la autora propone superar la representación informativa actual de las mujeres para que pasemos del discurso de la excepción al de la normalidad.

El vínculo que existe entre el discurso mediático y la violencia de género es lo que lleva a la psicóloga clínica Sonia Fernández de la Vega y a la profesora de la UVa Dunia Etura Hernández a analizar cómo los contenidos que consumimos a través de diferentes medios constituyen la base que sustenta la violencia de género. En el segundo capítulo, que lleva por título “Donde nace la violencia: desigualdad cotidiana en los medios de comunicación” se ofrece al lector una serie de herramientas para reconocer y reaccionar ante contenidos sexistas, que se emiten, publican y consumen sin sentido crítico. Dichos contenidos son mucho más peligrosos por ser más sutiles y se asumen como reales y normales.

En el tercer capítulo “FEMEN: ciberfeminismo, democracia radical y la política del cuerpo” Sonia Núñez Puente, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos, analiza el ciberfeminismo como práctica política y el activismo, *online* y *offline*, de Femen, así como el debate que estas han abierto en el ámbito generacional del feminismo en España.

La percepción de la igualdad de género en el aula se trata en el cuarto capítulo, redactado colectivamente por los miembros del Proyecto de Innovación Docente ENIG. En él se reflejan los resultados de la encuesta elaborada a lo largo del curso 2014-2015, que estudió cuantitativamente la igualdad de género en las aulas del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Una de las cuestiones que muestra es que entre los encuestados no existe unidad sobre la percepción de ‘desigualdad’. Pese a que un 90,5% de los encuestados afirma que cree en la igualdad de género, llama la atención que el 13,4% de las mujeres y el 31,3% de los hombres señalen que hay una excesiva alarma social en relación a la violencia machista. Un 89,2% de los alumnos objeto de estudio considera que reciben una educación igualitaria en los estudios que cursan y un 83,3% afirma no apreciar ningún tipo de discriminación por género en el aula. No obstante, según avanza el Grado se reduce el número de estudiantes que señalaban no sentirse nada discriminados.

Desde una perspectiva docente, la profesora Pilar Sánchez-García en “La feminización de la profesión periodística en las aulas”, insiste en la necesidad de la sensibilización y la

concienciación de la igualdad en la formación universitaria, haciendo visible a la mujer en los contenidos que se imparten. La relación entre el periodismo y las mujeres constituye un tema de interés académico y científico que sigue de actualidad ante la persistencia de la desigualdad en los medios de comunicación y sus discursos en relación al género. La autora constata la existencia de una feminización de la profesión periodística, pero este aumento de las mujeres no implica una igualdad de oportunidades. Sanchez-García propone la inclusión en los temarios de las mujeres periodistas que abrieron caminos informativos y nuevos estilos narrativos que constituyen referentes para un periodismo en igualdad.

En el capítulo sexto, firmado por la investigadora predoctoral de la UVa, Raquel Quevedo Redondo profundiza en las revistas femeninas de alta gama analizando la feminización de la comunicación política. La autora se pregunta si este reducto del sector impreso constituye el marco idóneo para hacer un alegato en la reivindicación de un mayor compromiso periodístico en defensa del igualitarismo y resalta el diferente trato que las lideresas políticas sufren en estas revistas frente a sus homónimos masculinos.

Por último, en el capítulo séptimo que lleva por título “Moda, comunicación e identidad de género”, la investigadora predoctoral de la Universidad de Valladolid Ana María Velasco Molpeceres, realiza un revisión histórica y crítica sobre la evolución de la moda y su impacto en la construcción de género y poder.

Se trata, en conclusión, de un libro recomendado para profesores, investigadores, estudiantes y profesionales de la comunicación preocupados por la igualdad de género y la responsabilidad de las instituciones en la educación en igualdad. Solo llevando a cabo actividades formativas a todos los niveles, se podrá erradicar la desigualdad y fomentar la perspectiva de género.

En definitiva, este texto sirve como un manual útil para quienes busquen claves que les ayuden a analizar y les animen a pensar en pro de la igualdad.

Ismael García-Herrero
Universidad de Valladolid
Universidad Europea Miguel de Cervantes

El Renacimiento del Periodismo. Nuevas tecnologías al servicio de su esencia

Miguel Ángel Sánchez de la Nieta

Eunsa

Pamplona, 2016

165 pp.

ISBN: 9788431331177

Si hay un acontecimiento de nuestra historia reciente que refleja de manera clara el cambio de paradigma tecnológico y de servicio que han sufrido los medios de comunicación, es el de la catástrofe de Chengdo, capital de la provincia de Sichuán, el suroeste de China. A las cuatro de la tarde del 12 de mayo de 2008, la tierra comenzó a temblar y durante dos minutos no dejó de hacerlo, acabando con la vida de 87.000 personas y dejando sin hogar a más de cuatro millones. ¿Cómo se enteraron y siguieron la catástrofe los medios tradicionales occidentales? Miguel Ángel Sánchez de la Nieta resume este caso, abundantemente citado en el mundo del periodismo por quienes se dedican a pensar y escribir sobre la profesión. “En un país que controlaba entonces y controla todavía la información, la mismísima cadena británica BBC –con cientos de corresponsales por todo el mundo y suscrita a las principales agencias de noticias– se enteró del seísmo a través de Twitter”, explica el autor. “Durante días, los medios tradicionales informaron con cuentagotas: en gran parte, tan solo podían hacerse eco de lo que la gente de a pie, los supervivientes de Sichuán, podían contar a través de las redes, antes de que ningún periodista pudiera tener acceso libre al escenario de los acontecimientos. Otro seísmo empezaba a dejarse notar en el mundo del periodismo” (p.12).

Aunque las raíces de este cambio son anteriores, ha sido en esta última década cuando el llamado *tsunami digital* ha descolocado definitivamente a los medios tradicionales, que no solo han perdido el monopolio de la actividad informativa enfocada al gran público sino también su función de referencia del periodismo como actividad diferenciada de otras formas de comunicación informativa no periodísticas.

Casi cinco años después del terremoto de Sichuán, la región volvió a ser sacudida por otro seísmo de magnitud similar a la del anterior. Pero en esta ocasión el número de víctimas fue muy inferior: 200 muertos y cerca de 11.000 heridos. Lo que había cambiado en el periodo intermedio era la capacidad de las autoridades chinas para hacer frente a este tipo de catástrofes naturales en una zona del país donde los temblores de tierra eran frecuentes. Siguiendo con el símil, Sánchez de la Nieta subraya que el periodismo también debe ser capaz de reconstruirse y reforzar sus cimientos para evitar más derrumbes.

La propuesta del autor, que es profesor de Periodismo en el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, apunta a la necesidad de un verdadero Renacimiento de la profesión a partir de los valores primigenios, aquellos que pueden rastrearse en la literatura esencial de la profesión. Estos cánones clásicos del periodismo, subraya, han sido siempre la objetividad, la verdad, la independencia y el servicio al conocimiento del ciudadano.

Planteamientos globales de este tipo ya han sido abordados por multitud de autores. Sin embargo, la obra que comentamos tiene al menos dos méritos que la hacen especialmente atractiva. En primer lugar, el autor construye su propuesta a partir de la lectura selectiva de algunos autores más relevantes de la literatura académica y profesional sobre periodismo de las últimas décadas, en gran parte alimentada desde el ámbito anglosajón. En segundo, debe destacarse la calidad literaria del texto, que sigue los modelos habituales en la literatura profesional anglosajona de cuajar un relato vivo a base de insertar ejemplos, anécdotas y citas relevantes para ilustrar ideas y conceptos. Se trata, por tanto, de un texto que resulta de lectura adecuada tanto para un público profesional y ex-

perto como para el lector preocupado por la función del periodismo en las sociedades modernas.

Carmen Fuente-Cobo
Centro Universitario Villanueva

Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad

Javier García López

Editum-Ediciones de la Universidad de Murcia

Murcia, 2016

278 pp.

ISBN 978-84-16551-15-6

El profesor Javier García López, con este nuevo libro publicado en 2016, se consolida como de los autores de referencia en el estudio de los fundamentos teóricos de la Comunicación Publicitaria. Su último trabajo titulado *'Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad'*, vuelve a ofrecernos una de las más profundas reflexiones teóricas en lengua española sobre la construcción de los mensajes publicitarios y su influencia social. Para eso, se apoya en otros autores ligados tanto a las Ciencias de la Comunicación, como a la Economía, la Historia, la Filosofía, la Ciencia Política o la Psicología, entre otras disciplinas. Entre sus páginas encontramos referencias constantes a intelectuales como de reconocido prestigio como Claude Lévy-Strauss, Marshall McLuhan, Stuart Hall, Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Theodor Adorno, o el recientemente desaparecido Umberto Eco. Del mismo modo, no faltan menciones y citas a autores españoles maestros de Javier García López, como son los profesores Pedro Hellín, César San Nicolás, Antonio Castillo, Fernando Contreras o Juan Benavides, entre otros.

Estas sesudas citas no quitan para que también aparezcan comentarios y ejemplos reales entre las páginas del libro, donde podemos ver también los nombres de Cristiano Ro-

naldo, Angelina Jolie, Tom Cruise, Scarlett Johansson, Hugh Jackman, Jennifer López, Leo Messi, o Beyoncé, entre otros, como ejemplos prácticos de cómo la publicidad influye en nuestro día a día. Asimismo, son constantes las referencias a marcas, productos y anuncios por todos conocidos como algunos casos paradigmáticos de Martini, Citroën, Marlboro, Volkswagen, o Benetton, entre otras marcas populares en nuestra sociedad de consumo.

A través de las referencias teóricas y menciones a casos prácticos tanto de marcas como de *celebrities*, el libro del profesor Javier García López supone un análisis de referencia sobre cómo la publicidad crea sistemas de diferenciación social por medio de los discursos ideológicos. A través de la publicidad, las empresas e instituciones transmiten ideas predominantes sobre lo que está socialmente aceptado, sobre cómo debe comportarse un ciudadano ejemplar, sobre lo que es y no es *cool*. Sin duda alguna, esta obra ofrece preguntas y respuestas sobre las potencialidades ideológicas de la publicidad.

Este libro, de 278 páginas, estructurado en siete grandes capítulos, hace un repaso en profundidad de aspectos tan relevantes como la naturaleza simbólica del discurso publicitario (páginas 29-64), la cultura publicitaria y su relación con el entorno social, económico y político (páginas 65-128), o las relaciones entre publicidad e ideología en la actual sociedad de consumo. Finalmente, destaca como un punto fuerte de la obra, un potente estudio que desea desenmascarar el lenguaje de la publicidad, para descifrar lo que la publicidad puede hacer con nuestras mentes, en el que destaca el análisis que Javier García López hace sobre el miedo al aislamiento del sujeto en la actual sociedad de consumo (páginas 230-252) y sus diferentes tipologías (miedo estético, a la marginación social, miedo por razón de género, por edad, o por cuestiones étnicas). Es muy curiosa también su rápida revisión a la "Publicidad Made in Spain" (páginas 75-78).

'Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad' se suma a la colección de grandes ensayos teóricos sobre el mundo de la Publicidad, de los que es autor Javier García López, y que en este caso sucede a su último y exitoso trabajo titulado 'Publicidad, Comunicación y Cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la Publicidad', pu-

blicado el pasado año 2015 por el servicio de publicaciones de la Universitat Oberta de Catalunya, la imparable y productiva editorial UOC.

El profesor García López, además de conferenciante y colaborador de varios medios audiovisuales y digitales, es también autor de diferentes manuales universitarios en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, sobre todo en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. La seriedad de su trabajo viene apuntalada por dos pilares. Por un lado, destaca su experiencia profesional en el mundo de la comunicación, trabajó para el Boletín Oficial del Estado en el Ministerio de la Presidencia y para el Instituto Cervantes a través del Ministerio de Asuntos Exteriores. Por otro lado, es preciso destacar su sólida formación universitaria. Es Doctor en Comunicación (Cum Laude), Máster en Crítica y Argumentación Filosófica por la Universidad Autónoma de Madrid y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica San Antonio de Murcia. En la actualidad, Javier García López es profesor e investigador de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), pero anteriormente ha sido profesor en otras universidades como la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza. También ha sido profesor visitante en diferentes universidades españolas y europeas, bien gracias a los programas de movilidad europea, como a su colaboración con diferentes y prestigiosos grados y postgrados nacionales y extranjeros.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad de Valladolid

La prensa más cara del mundo. Historia de los diarios gratuitos españoles

Arturo Gómez Quijano

Fragua

Madrid, 2016

288 pp.

ISBN: 978-84-7074-737-3

La revolución digital y la crisis económica han marcado la historia reciente del periodismo español. Durante los últimos años, concretamente desde el cambio de milenio, diferentes fenómenos, fusiones junto con nuevas tendencias en el consumo han propiciado cambios trascendentales en la estructura mediática mundial, europea y nacional. El profesor Arturo Gómez Quijano, de la Universidad Complutense de Madrid, sostiene en este libro fruto de una minuciosa investigación prolongada de varios años que los diarios gratuitos han supuesto el fenómeno de mayor importancia, en la historia reciente de los medios en España, después de la aparición de la prensa en internet.

¿Por qué llegaron con tanta fuerza los diarios gratuitos a nuestras ciudades? ¿Cuál era su punto fuerte? ¿Y su punto débil? ¿Qué estructuras económicas y empresariales había detrás de estas iniciativas? Sobre estas preguntas reflexiona el libro 'La prensa más cara del mundo. Historia de los diarios gratuitos españoles', del profesor Gómez Quijano, doctor en Periodismo y licenciado en Ciencias de la Información, que cuenta además con un postgrado en Dirección de Empresas por IESE de la Universidad de Navarra.

El último libro de Gómez Quijano es un trabajo de investigación detallado, al tiempo que divulgativo, en el que el investigador complutense muestra sus dotes tanto de docente como de periodista, puesta su carrera académica viene avalada por más de treinta años de experiencia práctica profesional. Arturo Gómez Quijano cuenta con más

de tres décadas carrera profesional en el sector de la comunicación, tanto en medios como en agencias, empresas e instituciones.

Gómez Quijano no solo plantea algunas preguntas, también ofrece muchas respuestas. El autor considera que tanto la principal ventaja principal como la principal debilidad de la prensa gratuita en España fue la distribución directa de los ejemplares, ya que estuvo contralada y establecida en todo momento por el editor. La prensa gratuita tiene una característica que la diferencia del resto y que fue su cara y cruz: los diarios gratuitos no precisaban de la decisión de compra del lector. Así que lo pareció una ventaja terminó siendo también un problema. Durante varios años, miles de ciudadanos recogían a la salida del metro, del autobús, estaciones, o en plazas y calles de las principales ciudades de España ejemplares que recibían gratuitamente. Muchas veces se distribuían pero ni se leían o se amontonaban junto a otras cabeceras. Sus repartidores inundaban las calles más concurridas de las grandes ciudades.

El libro nos muestra también el corto recorrido de este tipo de prensa en nuestro país, al tiempo que la contextualiza en el entorno. Ya había tradición de prensa gratuita en Norteamérica, Reino Unido y Escandinavia, especialmente en Suecia gracias al grupo Metro. En el caso de España destacó el lanzamiento en el año 2000 de la edición tanto madrileña como catalana de los diarios gratuitos “Madrid y m@s” en la Comunidad de Madrid y de “Barcelona y m@s”, en la Ciudad Condal y toda su gran área metropolitana. Poco más de una década duro la era dorada de la prensa gratuita en España. Tuvieron momentos dorados. Su circulación llegó a superar la de los tradicionales diarios de pago, tanto en número de ejemplares como en lectores; incluso en los precios a los que se han vendido sus cabeceras en sucesivas ocasiones, entre diferentes grupos y conglomerados mediáticos nacionales e internacionales. La prensa generalista en Internet también ofrecía sus contenidos gratis en la red, destacando la pugna entre El mundo.es y El país.com. Pero fue la crisis económica de 2009 y los años siguientes la que acabo con la vida de esta prensa, que agonizaba ya en 2012 como muy bien detalla el autor en su obra.

Como afirma el propio autor, “a pesar de que los lectores no pagan por estos diarios, los empresarios que han comprado sus empresas editoras han pagado cantidades desorbitadas”, lo que le permite decir que la prensa gratuita española “ha sido la prensa más cara del mundo”.

Este libro de Arturo Gómez Quijano se suma a otros trabajos de calidad previos del mismo autor, como es el libro Es también autor del libro ‘Comunicación para ejecutivos. Las tres distancias de la comunicación en las organizaciones’, con prólogo de José Ramón Pin Arboledas, publicado por Ediciones Internacionales Universitarias (Madrid, 2010) y que va ya por su segunda edición, en el que Gómez Quijano recogía las enseñanzas que a lo largo de su carrera ha impartido en diferentes estudios de grado y postgrado en universidades y escuelas de negocio y en su faceta como formador de profesionales, directivos y empresarios en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Honduras, México, Polonia, Portugal, Puerto Rico y República Dominicana, además de en España.

En esta ocasión, la obra ‘La prensa más cara del mundo. Historia de los diarios gratuitos españoles’ ha sido publicada por la Editorial Fragua, en su número 153 de la colección Fragua Comunicación. En la actualidad, Arturo Gómez Quijano es profesor asociado en el Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense Madrid.

Francisco Cabezero Lorenzo
Universidad de Valladolid

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Federico Alba Figuero (federico.albafiguero@ceu.es)

Título de la tesis: “La elocuencia de la elipsis en el cine fantástico de Steven Spielberg”

Director: Javier Figuero Espadas

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 22 de octubre de 2015

Tribunal: **Presidente:** Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Antonio Sánchez-Escalonilla García-Rico (Universidad Rey Juan Carlos); **Vocal:** Pablo Echart Orús (Universidad de Navarra); **Vocal:** Julio Montero Díaz (Universidad Internacional de la Rioja); **Secretario:** Juan Orellana Gutiérrez de Terán (Universidad CEU San Pablo).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Se estudia el uso de la elipsis, tanto espacial como temporal, en el cine de Steven Spielberg. Se ha tomado como muestra su trabajo en el cine fantástico, el género donde ha obtenido sus mayores éxitos y donde se ha definido su estilo. Asimismo, se propone la existencia de una forma particular de elipsis, a la que denominamos “toque Spielberg”, que está presente en toda su filmografía y forma, por lo tanto, parte de su forma natural de expresión visual. Todo este estudio formal se relaciona estrechamente con los temas que aparecen recurrentemente en el cine de Spielberg, los cuales se estudian profusamente, así como con rasgos biográficos que parecen motivar la aparición de dichos temas en sus películas.

Autor: Jorge Esteban Blein (jestebanblein@gmail.com)

Título de la tesis: “El antihéroe protagonista en el guion épico americano contemporáneo: estrategias identificatorias y evolución heroica”

Director: Juan Orellana y Gutiérrez de Terán

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 4 de diciembre de 2015

Tribunal: **Presidente:** Emilio Carlos García Fernández (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Josep María Caparrós Lera (Universidad de Barcelona); **Secretario:** Javier Figuero Espadas (Universidad CEU San Pablo).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El antihéroe es un personaje que posee unos valores ciertamente alejados de los que caracterizan al héroe clásico, que pueden generar cierto nivel de rechazo en el espectador. La investigación se centra en un primer lugar en definir qué estrategias de guion existen para conseguir que el público se identifique con un protagonista, y a continuación estudiarlas en ocho antihéroes seleccionados del cine épico americano contemporáneo.

Autora: María Ángeles Galván Arias (marigelgalvan@gmail.com)

Título de la tesis: “Imagen del menor en la fotografía de prensa: tratamiento informativo y deontología periodística”

Director: Carlos J. Elías Pérez

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 17 de diciembre de 2015

Tribunal: **Presidente:** Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Salvador Alsius Clavera (Universidad Pompeu Fabra); **Vocal:** Javier Galán Gamero (Universidad Carlos III de Madrid); **Vocal:** Mónica Figueras Maz (Universidad Pompeu Fabra); **Secretario:** Miguel Ángel de Santiago Mateos (Universidad CEU San Pablo).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La investigación aborda el tratamiento informativo de la fotografía periodística en los principales diarios generalistas españoles, gratuitos y de pago, durante 2010, en la que aparecen menores de edad como protagonistas, actores secundarios o testigos en todo ámbito y acontecimiento donde estuviera presente la violencia, en cualquiera de sus formas. Para el análisis de las 347 fotografías que integran la muestra se consideraron 53 variables, agrupadas en seis epígrafes: relevancia, criterio periodístico, legalidad y deontología, técnica, temática e interpretación. Las imágenes con menores que ilustran realidades de conflicto acompañan al tratamiento especializado propio de la crónica, ocupan un destacado lugar y prevalecen en la sección de Internacional. Principalmente, se inmortaliza al menor por causa de atentados terroristas, por lo general aislado de sus familiares, prima la iconografía bélica y se le concede un reducido rol protagonista. Se constata la manifiesta intencionalidad del fotógrafo, sea para otorgar impacto al mensaje, sea para dotar de dramatismo el relato visual. A la asidua vulneración de los derechos del menor y de los códigos deontológicos se une una indeseada homogeneidad informativa. Como conclusión constructiva se presenta un compendio de recomendaciones que debieran presidir las decisiones del profesional ante la cobertura gráfica en la que aparezcan bebés, niños y jóvenes.

Autor: Sonia María Izquierdo Gutiérrez

Título: “Información y censura en la guerra de la independencia cubana (1895-1898)”.

Director: Pilar García Pinacho

Codirector: Mercedes Román Portas

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 22 de abril de 2016

Tribunal: **Presidente:** Jesús Timoteo Álvarez Fernández (Universidad Complutense de Madrid); **Secretario:** Leopoldo Abad Alcalá (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Celso Almuíña Fernández (Universidad de Valladolid).

Calificación: Sobresaliente

Resumen: El 24 de febrero de 1895 comenzó la Guerra de la Independencia cubana que se prolongó hasta 1898 con la intervención de Estados Unidos. En el periodo en que se desarrolló este conflicto la acción contra la prensa estaba perfectamente organizada en torno a un cuerpo legislativo sólido de apariencia liberal pero con una clara intención de control. El ejercicio de la censura, por parte del gobierno, fue continua con numerosas causas abiertas que acabaron en consejos de guerra, cuyos expedientes se custodian básicamente en el Archivo General Militar de Segovia, en su sección de Justicia.

Autor: Ricardo Latorre Cañizares (ricardo.latorre.c@gmail.com).

Título de la tesis: “Principios, criterios y propuestas de programación y edición de contenidos y formatos comunicativos, bajo la mirada católica sobre la realidad”

Director: Gabriel Galdón López

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 15 de abril de 2016

Tribunal: Presidente: Javier María Prades López (Universidad Eclesiástica San Dámaso de Madrid); **Vocal:** Alfonso Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Secretario:** Manuel María Bru Alonso (Universidad CEU San Pablo).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El paradigma comunicativo en el que se inscribe la actividad comunicacional condiciona la capacidad de comunicar realidades de tipo espiritual. Porque la verdad es siempre más rica y completa que la mera “exactitud” o el rigor informativo formalista al que conduce a la sustitución de *la lógica de la verdad* por *la lógica de la noticia*. Las Teorías de la Comunicación al uso son poco aptas para comunicar realidades de tipo espiritual ni trascendente, ni determinados aspectos vinculados a las relaciones humanas. Esto supone una grave limitación para la capacidad de expresión de la Comunicación Social en general, y para los intereses de la Iglesia, en particular. Lo que inspira la verdadera comunicación, según esta visión, es la confianza en la capacidad de las personas para acercarse a la verdad, junto con la libertad para poder manifestarla. En este sentido, se apuesta por una ética compartida, unos valores comunes, a los que solo se puede llegar ampliando los límites de la razón que han impuesto ciertas maneras de acercarse a la realidad, también en el ámbito de la comunicación social.

Autor: Jesús Luis Sacristán García (jesusluissacristan@yahoo.es)

Título de la tesis: “Las radios temáticas musicales del Grupo COPE: Cadena 100 y Rock FM (1992/2013)”.

Directores: Mario Alcudía Borreguero y Cristina Rodríguez Luque

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 9 de diciembre de 2015

Tribunal: Presidente: Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Nereida López Vidales (Universidad de Valladolid); **Secretario:** Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca).

Calificación: Sobresaliente

Resumen: La radio temática musical en España tiene su origen en las influencias recibidas tanto de la cultura, como de la radio musical en Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX. La investigación aborda la importación de este modelo y su aplicación en España, de forma muy particular en el caso analizado a dos de las emisoras musicales del Grupo *COPE: Cadena 100 y Rock FM* (1992 y 2013). Esta investigación analiza su historia y actualidad, la evolución de sus parrillas, principales programas y estrategias de programación, la especificidad de su pertenencia (Ideario) o su capacidad de integración y adaptación a las nuevas tecnologías, de las que dan buena muestras los datos de audiencia. Todo ello ha convertido a estas cadenas en dos referentes musicales indispensables en el panorama radiofónico español.

Autor: Juan Serrano Moreno

Título: “La autorregulación deontológica de los medios a través del Consejo de Prensa. Análisis de las 100 primeras Resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE (2005-2014)”

Director: Hugo Aznar Gómez

Lugar y fecha de lectura: Universidad Cardenal Herrera CEU, 29 de enero de 2016

Tribunal: **Presidente:** Carlos Miguel Ruiz Caballero (Universidad Ramón Llull); **Secretario:** Juan Martínez Otero (Universidad Cardenal Herrera CEU); **Vocal:** Juan Carlos Suárez Villegas (Universidad de Sevilla).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Mediante la autorregulación deontológica los medios consiguen independencia y autonomía para desarrollar la actividad informativa. Para conseguirlo, es necesario asumir los valores éticos de la profesión plasmados en los códigos deontológicos. Así, no solo se ejerce con honestidad el periodismo, también se evita una regulación legislativa que pueda limitar y soslayar la libertad de expresión y el derecho a la información. El consejo de prensa se convierte en un órgano autorregulador cuya función es la de vigilar el cumplimiento de las normas deontológicas del periodismo. En España esa labor la realiza la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE.

Autor: José Antonio Verdejo Delgado (ja.verdejo@ufv.es)

Título de la tesis: “La participación del lector en la prensa escrita y en el periodismo digital. El cambio de modelo en las relaciones entre los medios de comunicación social y sus lectores”

Director: Gabriel Galdón López

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 5 de mayo de 2016

Tribunal: **Presidente:** Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Fernando Martínez Vallvey (Universidad Pontificia de Salamanca); **Vocal:** Leopoldo Seijas Candelas (Universidad CEU San Pablo CEU); **Vocal:** Porfirio Barroso Asenjo (Universidad Complutense de Madrid); **Secretario:** Leopoldo Abad Alcalá (Universidad CEU San Pablo).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Los medios de comunicación social de referencia en España han seguido en general el esquema objetivista de elaboración y difusión de la información. La actual crisis de modelo que atraviesan ha supuesto un cambio de paradigma en las relaciones con sus lectores, lo que puede ayudar a que disminuya la desinformación en los mismos, si se adoptan decisivas modificaciones en los esquemas organizativos y de relación, como las propuestas en la presente tesis, comenzando por la exclusión del anonimato en la participación de los lectores a través de las ediciones digitales de los medios.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Índice de colaboradores

Índice de colaboradores

Ana Isabel Abad. Licenciada en Periodismo y Experta en Patrones Culturales y Sociedad Contemporánea por la Universidad San Jorge, y Máster Universitario en Aprendizaje a lo largo de la vida en contextos multiculturales por la Universidad de Zaragoza. Actualmente colabora con el grupo de investigación “Migraciones, Interculturalidad y Desarrollo Humano” de la Universidad San Jorge, donde también está realizando su tesis doctoral en Comunicación. En el ámbito de la investigación, ha publicado varios artículos en revistas indexadas y presentado comunicaciones en congresos nacionales e internacionales. Su línea de trabajo es el estudio de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación, concretamente en el soporte audiovisual, así como el análisis de audiencias y estudios de recepción con jóvenes y adolescentes, en los que se aborda el concepto de identidad y las relaciones interculturales.

Marián Alonso González. Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación Social por la Universidad de Sevilla. Técnico de Comunicación en la Dirección de Comunicación de ADIF, compagina su actividad investigadora con su labor docente en la Facultad de Comunicación de Sevilla donde imparte la asignatura de Redacción Audiovisual en Radio y Televisión. Miembro del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (HUM212), ha orientado su investigación a campos relacionados con el Periodismo Social, las metodologías investigadoras sobre Periodismo y sus aplicaciones, y la interrelación existente entre las redes sociales y los formatos audiovisuales, prestando especial atención a los nuevos lenguajes audiovisuales, multimedia e interactivos surgidos en los últimos años.

Cayetano Fernández. Doctor en Historia por la Universidad de Navarra. Comenzó su actividad profesional en el Departamento de Historia y el Instituto de Ciencias para la Familia de dicha Universidad. En la actualidad, es profesor de “Historia del pensamiento político” y “Humanismo Cívico” en la Universidad San Jorge y coordinador del área académica del Instituto Humanismo y Sociedad de la misma universidad, donde combina la docencia con la investigación en diversos proyectos nacionales e internacionales. Ha participado en congresos y publicado varias obras relacionadas con la familia y la innovación docente universitaria dentro del Espacio Europeo de Educación Superior relacionado con el Aprendizaje Integrado de Contenidos y Lenguas Extranjeras. En la actualidad sus investigaciones se centran en los movimientos sociales y en el fenómeno migratorio.

María del Carmen García Galera. Doctora en Ciencias de la Información y Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Entre sus líneas de investigación se encuentra el estudio de los efectos de la violencia de los medios de comunicación en la audiencia, y los usos y responsabilidades ante las nuevas formas de comunicación social digital. Fruto de estas investigaciones han visto la luz diferentes publicaciones, tanto

en revistas científicas indexadas en JCR como capítulos de libros de amplia difusión en el área de estudio. Cuenta con dos sexenios de investigación y, desde el año 2008 viene desempeñando de manera ininterrumpida puestos académicos de gestión unipersonal, siendo en la actualidad Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad.

María Cruz López de Ayala. Licenciada en Sociología por la UCM y doctora en Ciencias de la Comunicación (2007), es profesora de universidad (interina) en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, URJC, Madrid. Miembro del Grupo de Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC) de la Universidad Rey Juan Carlos, su trayectoria científica se ha orientado hacia el estudio de Internet y adolescentes; televisión y protección de menores; alfabetización mediática y jóvenes; medios de comunicación y familia; participación política, redes sociales y jóvenes. Ha participado en numerosos proyectos de investigación competitivos, uno de ellos I+D+I. Tiene en su haber numerosas ponencias en Congresos y encuentros, nacionales e internacionales: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), FELAFACS, ALAIC, LATINA, COST248, etc. Autora del libro *La familia digital*, también ha publicado capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales: *European Journal of Communication*; *Estudios del Mensaje Periodístico*, *Comunicar*, *Comunicación y Sociedad* o *Convergencia*.

Sonia López-Berna. Desde el curso académico 2001-2002 es profesora en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Licenciada en Sociología con la especialidad de Marketing y Publicidad por la Universidad de Alicante. En el año 2014 obtuvo el doctorado en Empresa, Economía y Sociedad en esta misma universidad con la calificación de sobresaliente *cum-laude*. La línea de investigación de su tesis doctoral se halla enmarcada en la sociología de las profesiones, y está encaminada al estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas como profesión, centrándose en la formación, la regulación y la institucionalización de este sector profesional. Ha publicado varios artículos y capítulos de libro en este ámbito. Pertenece a los grupos de investigación “Estudios de comunicación estratégica” (E-COM) y “Comunicación y sociedad del conocimiento” (COSOCO) de la Universidad de Alicante. Desde el curso académico 2001-2002 es profesora en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante.

Marta Martín-Llaguno. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Alicante, es doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Ha investigado a partir de la dirección de proyectos de I+D la construcción social de distintos problemas sociales (violencia de género, trastornos de alimentación, enfermedades artificiales, riesgos alimentarios, conflicto familiar y laboral...) en los medios, las agendas parlamentarias y la opinión pública. A este respecto, es autora del libro “La función de recuerdo de los medios de difusión” y ha publicado más de una treintena de artículos científicos indexados y dirigido varias tesis doctorales. Además es especialista en cuestiones relacionadas con la deontología de la comunicación. Así, ha sido consultora del proyecto “Biomed: ethics and appearance final meeting” e investigadora del POLMARK (Policies on marketing food and beverage to children) proyectos ambos de la Comisión Europea y autora del Código Infantil de Juguetes Español (COPIJ). Ha participado en más de una veintena de proyectos I+D

de los que ha dirigido seis. Ha sido profesora visitante de la Universidad Católica de Buenos Aires y la Universidad Austral (Argentina), del IESE Business School, y de la Zicling School Of Economics, Baruch College (Nueva York), USA. Pertenece a los Consejos Editoriales de varias revistas indexadas y es *referee* de siete *journal* recogidos en JCR. Además es miembro del jurado de AUTOCONTROL.

Susana Moreno Pachón. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y Profesora Asociada de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Entre sus líneas de investigación destaca el análisis del mensaje sobre violencia de género en los medios de comunicación, especialmente en los informativos de televisión. Este análisis ha sido llevado a varias publicaciones en revistas científicas indexadas en JCR. Desde 2010 viene desempeñando las tareas docentes en las ramas de radio y televisión y la coordinación del Tercer Curso del Grado de Periodismo dentro de la Facultad de Comunicación. Además, es profesional de los medios de comunicación desde 1989 y en la actualidad es la subdirectora del programa La Sexta Noche, en la Sexta Televisión. Con anterioridad ha desempeñado labores de edición y presentación de informativos en La Sexta TV, Localia TV Madrid, Radio Madrid (Cadena SER) y Onda Madrid. También ha trabajado como reportera *freelance* para diarios como el País o suplementos como el dominical de EL País y Yo Dona, de El Mundo

Vanessa Paget. Graduada en comunicación y estudios audiovisuales por la Universidad de Lorena y Máster Universitario en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, donde obtuvo un sobresaliente en el Trabajo de Fin de Máster. Tras una estancia como coordinadora de recursos humanos del Comité Económico y Social Europeo, en la actualidad cursa un máster en Estudios Interdisciplinarios Europeos en el Colegio de Europa en Polonia, fruto de su interés en la Unión Europea y su historia, economía y políticas. Sus líneas de investigación se han centrado en la ciberdemocracia deliberativa, comunicación política y mediática en redes sociales (especialmente Twitter) y estructura narrativa del periodismo audiovisual. También ha desarrollado ensayos universitarios sobre retórica y discurso político, la imagen de las mujeres africanas en los medios de comunicación o la conciencia del arte.

Natalia Papí-Gálvez. Titular de Universidad con dos sexenios de investigación concedidos por la CNEAI (Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora). Profesora en la asignatura Investigación y Planificación de Medios Publicitarios desde 2001. Directora del “Grupo de estudios de comunicación estratégica (E-COM)” de la Universidad de Alicante. Sus últimas publicaciones ponen el acento en las nuevas tecnologías de la comunicación, en la estrategia e impacto de la publicidad y de sus medios, en las técnicas y métodos de investigación y en la evolución de la producción científica en comunicación. Premio extraordinario tanto de doctorado como de licenciatura. Doctora con la especialidad en estudios de género y comunicación, licenciada en sociología con la especialidad en marketing y publicidad. Obtuvo la beca FPI (Formación de Personal Investigador) nacional en concurrence competitiva, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Cristina Ponte. Doctora en Comunicación (2002) y habilitada en Estudios de Medios de comunicación y Periodismo (2011), es profesora asociada en FCSH, Universidad Nova, Lisboa, Portugal. Su investigación examina los medios de comunicación, periodismo y sociedad; niños, jóvenes y medios de comunicación; medios de comunicación y generaciones, con especial atención en la familia; inclusión digital. Coordinadora del equipo portugués de la red EU Kids Online desde 2006, actualmente es miembro del Grupo de Gestión de la red EU Kids Online, trabajando en Cooperación Global, particularmente con los países de América Latina. Tiene una amplia experiencia en la dirección de grandes equipos internacionales de investigadores, entre ellos el Grupo de Trabajo sobre “Integración Social de Audiencias Acción COST Transforming Audiences, Transforming Societies (2010-2014)”, y los proyectos financiados “Digital Inclusion and Participation” (2009-2011), y “Children and Young People in the News” (2005-2007). Ex vicepresidenta de la Sección de Audiencia y Recepción de ECREA (2008-2012), actualmente es vice-presidenta del Grupo de Temporary Working Group on Children, Youth and Media. Tiene varios libros, capítulos y artículos publicados en revistas nacionales e internacionales.

Laura Tejedor. Licenciada y Doctora europea en periodismo de datos y transparencia por la Universidad Complutense de Madrid con sobresaliente *cum laude*. Ha sido docente en el Departamento de Periodismo I de esta universidad así como en el máster de ABC-UCM en las asignaturas de Redacción Periodística, Ciberpolítica y Ciberdemocracia y Periodismo de precisión/datos. Durante este periodo, ha dirigido varios trabajos académicos centrados en ciberpolítica y ciberdemocracia. Actualmente es profesora en el Máster en Periodismo de Datos del Centro Universitario Villanueva en las asignaturas de Periodismo de datos en economía, cultura, sociedad y deportes, así como en Curación de contenidos. En esta línea de investigación, ha llevado a cabo varias publicaciones académicas sobre periodismo de datos, periodismo digital y ley de transparencia en revistas como *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, Textual and Visual Media, Estudios sobre el Mensaje Periodístico* o *Revista Española de la Transparencia*. Desde 2014 es miembro del proyecto de investigación I+D+i “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

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

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.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que Doxa Comunicación coordina un equipo de traductores profesionales que verificarán los textos enviados a la revista en inglés, y podrán traducir artículos y ensayos científicos bajo demanda de los autores que lo soliciten.

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

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, ciudad, país | Correo electrónico. (Ejemplo: Dra. Ana Martínez-Castro | Universidad CEU San Pablo, Madrid, España | 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.
 - Currículum 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

La mediación parental de las prácticas online de los menores españoles: una revisión de estudios empíricos

Parental mediation in online practices of the Spanish minors: a review of empirical research

María Cruz López de Ayala. Universidad Rey Juan Carlos

Cristina Ponte. FCSH, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)

La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España

Revision of university degrees: evaluation of the European convergence in Advertising and Public Relations degrees in Spain

Sonia López Berna. Universidad de Alicante

Natalia Papí Gálvez. Universidad de Alicante

Marta Martín Llaguno. Universidad de Alicante

“En tu casa o en la mía”: la entrevista como infoentretenimiento

“En tu casa o en la mía”: the interview as infotainment

Marián Alonso González. Universidad de Sevilla

La iniciativa belga “G1000”. Un posible modelo de ciberdemocracia deliberativa

The Belgian initiative G1000. A feasible model of deliberative cyber democracy

Laura Tejedor Fuentes. Universidad Complutense de Madrid

Vanessa Paget. Colegio de Europa, Polonia

Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “La que se avecina”

Teenage consumption of television series. The case of “La que se avecina”

Ana Isabel Abad. Universidad San Jorge

Cayetano Fernández. Universidad San Jorge

El rol secundario del agresor en las noticias televisivas sobre violencia machista

The secondary role of the aggressor in television news on gender violence

Susana Moreno Pachón. Universidad Camilo José Cela

María del Carmen García Galera. Universidad Rey Juan Carlos

El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles

El Español and El Confidencial, models of data sports journalism in Spanish native digital news media

José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla

Agustín Rivera Hernández. Universidad de Málaga



CEU

*Universidad
San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:

www.doxacomunicacion.es



@doxacom



CEU | Ediciones

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



9 771696 019003