

24

Mayo 2017, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de
estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

24

Mayo 2017, publicación semestral

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 © 2017, por los autores
Derechos reservados © 2017, 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: xxxxxxxxx

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

Gestión

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo

Edición web

Fernando Bonete Vizcaíno, 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 internacional

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 Cabezuolo 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

Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo

María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo

Pilar García Pinacho, Universidad CEU San Pablo

Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco

Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia

Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra

José María Legorburu Hortelano, Universidad CEU San Pablo

Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid

Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga

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 (Lima, 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-Taberner, 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 Sto. 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

clasificación **CI** **RC** clasificación integrada de revistas científicas_

MIAR

DULCINEA

CARHUS Plus

Dialnet *plus*



IN~RECS



EBSCOhost Research Databases

Índice

Presentación

9

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico** 13
Social Networking Sites and Self-Promotional Culture. Notes for a Theory of the Mosaic Identity
Lucía Caro Castaño. Universidad de Cádiz
- Las consultoras de comunicación en Cataluña: 25 años de creación de espacios para el diálogo** 37
Communication consultancies in Catalonia: 25 years creation spaces for dialogue
Pilar Buil Gazol. Universitat Internacional de Catalunya
Natalia Rodríguez-Salcedo. Universidad de Navarra
- La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda** 55
VOGUE magazine adaptation to the new digital context of fashion journalism
Carmen Cristófol Rodríguez. Universidad de Málaga
Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid
Francisco Javier Paniagua Rojano. Universidad de Málaga
- Dirección de comunicación y sector de telecomunicaciones: estudio de caso** 77
Communication management and telecom sector: a case study
Mónica Recalde. Universidad de Navarra
Elena Gutiérrez-García. Universidad de Navarra
- El portavoz del aperturismo moderado: el protagonismo discreto del Ya durante la Transición Española** 103
The press platform for moderate change: the discreet role of the Madrid daily Ya during the Spanish Transition
Christopher D. Tulloch. Universitat Pompeu Fabra

Redes sociales y crisis alimentarias: el caso de la carne roja y sus efectos cancerígenos según la OMS <i>Social networks and food crises: the case of red meat and its carcinogenic effects according to WHO</i>	127
Joan Francesc Fondevila Gascón. Universitat Pompeu Fabra Javier Sierra Sánchez. Universidad Camilo José Cela Sheila Liberal Ormaechea. Universidad Francisco de Vitoria	

Las “Pajaritas de papel” de Jaime Campmany (1966-1970): aportación al periodismo literario español <i>“Pajaritas de papel” by Jaime Campmany: contribution to Spanish literary journalism</i>	149
Antonio Fernández Jiménez. Universidad de Murcia	

NOTA DE INVESTIGACIÓN

Actividades emprendedoras y espacios alternativos de aprendizaje. Desarrollo de competencias durante un hackathon day <i>Entrepreneurial activities and alternative learning spaces. Skills development for a hackathon day</i>	175
Carmen Ruiz Viñals. Universidad Abat Oliba CEU Eva Perea Muñoz. Universidad Abat Oliba CEU Vanesa Berlanga Silvente. Universidad Abat Oliba CEU	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales, de Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaino-Laorga	189
Por Laura González Díez. Universidad CEU San Pablo	
Marx en España. El marxismo en la cultura española del siglo XX, de José Manuel Cuenca Toribio	190
Por Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo	
Las 5W del corresponsal, de Mario Alcudia y Esther Cervera	191
Por Cristina Rodríguez Luque. Universidad CEU San Pablo	

El espíritu MacBride. Neocolonialismo, Comunicación-Mundo y alternativas democráticas, de Fernando Quirós y Francisco Sierra (eds.)	194
Por Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid	
Autoridad familiar y competencia digital. Investigación sobre relaciones intrafamiliares y alfabetización tecnológica en la sociedad digital, de Luis Núñez Ladevéze y Teresa Torrecillas Lacave (coords.)	196
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo	
La idea de Universidad en la sociedad de masas, de Francisco García García y Juan Martínez-Val	197
Por Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante	
La política israelí y el proceso de paz, de Natalia Pérez Velasco	199
Por Esther Cervera Barriga. Universidad CEU San Pablo	
Fundamentos de la publicidad, de Begoña Gómez Nieto	200
Por Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid	
Evaluation in media discourse. European perspectives, de Ruth Breeze e Inés Olza (eds.)	202
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo	
La educación emprendedora en la enseñanza escolar en España, de Margarita Núñez Canal	204
Por Tamara Vázquez Barrio. Universidad CEU San Pablo	
NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES	
<hr/>	
Los modelos de negocio emergentes en la distribución online de contenidos audiovisuales en España: el caso de Filmin	209
Elena Capapé Poves. Universidad San Jorge	
El periodismo literario de Jaime Campmany	209
Antonio Fernández Jiménez. Universidad de Murcia	

La protección de fuentes primarias en los cables del Departamento de Estado filtrados por WikiLeaks y publicados por El País (2010-2011) Jorge Marirrodriga. Universidad CEU San Pablo	210
La ayuda internacional y la agenda mediática antes y después del terremoto de Haití. Estudio comparado de la respuesta política, periodística y ciudadana (2008-2012) Blanca Nicasio. Universidad CEU Cardenal Herrera	210
Análisis de la gestión de la comunicación corporativa del grupo Vocento. Un modelo de transmisión a través de ABC María Romero Calmache. Universidad San Jorge	211
Publicaciones periódicas católicas editadas en España: Situación y prospectiva. Apuntes para un catálogo actualizado (2014) y propuesta para una mayor y renovada presencia en entornos y plataformas digitales Mónica M. Yuan Cordiviola. Universidad CEU San Pablo	211
ÍNDICE DE COLABORADORES	215
NORMAS DE PUBLICACIÓN	223
DECLARACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS	231

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

Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico

Social Networking Sites and Self-Promotional Culture. Notes for a Theory of the Mosaic Identity

Lucía Caro Castaño. Universidad de Cádiz (lucia.caro@uca.es)

Recibido: 8/3/2016 - Aceptado: 22/12/2016

Resumen:

Este trabajo exploratorio teoriza acerca del modo en que las redes sociales digitales favorecen, en tanto que tecnologías de la identidad, un modo de concebir y presentar la identidad individual en términos de autopromoción. Como resultado de la normalización de esta lógica –coherente con la cultura promocional del capitalismo tardío–, crece la incorporación de prácticas como la marca personal en la comunicación cotidiana de los sujetos, la percepción del perfil social como un micromedio de comunicación y la concepción de la red de contactos a modo de audiencia personal. En síntesis, se señalan cuatro tendencias centrales en la concepción y presentación de la identidad que favorecen estos servicios web: una concepción distribuida y fragmentaria del yo, donde las teselas de los *massmedia* se convierten en contenidos clave para expresar la subjetividad; una tendencia a la cuantificación de las relaciones y los afectos; la percepción de encontrarse en una ineludible competencia con los otros; y la normalización de la presentación audiovisual del yo como un material comunicativo capaz de atraer la atención y comunicar autenticidad.

Palabras clave:

Identidad; redes sociales; autopromoción; publicidad; cultura mosaico.

Abstract:

This exploratory work theorizes about how social networking sites favor, as identity technologies, a way of conceiving and presenting individual identity in self-promotional terms. As a result of the normalization of this logic –which is coherent with the late capitalism' promotional culture–, it is growing the incorporation of self-branding practices in the users' daily communication. Besides, it is increasing the perception of the social profiles as micro-media and the interpretation of the own network as a personal audience. In brief, four main trends in the presentation of identity which are promoted by these web services are identified: a distributed and fragmented conception of the self, where the tiles from mass media become key content to express subjectivity; a tendency to quantify relationships and affections; the perception of being in an unavoidable competition with others; and standardization of the audiovisual presentation of self as a communicative material capable of attracting attention and communicate authenticity.

Key words:

Identity; social networking sites; self-promotion; advertising; mosaic culture.

1. Introducción

Las demandas de la Segunda Modernidad acerca de la identidad como proyecto reflexivo (Giddens, 1994; Sibilia, 2008; Cover, 2014) encuentran en las redes sociales digitales un formidable vehículo para que el individuo pueda definirse ante los otros a través de sus elecciones culturales y de consumo (Liu, 2007; Rendueles, 2013a, 2013b). Estas plataformas han sido estudiadas como tecnologías de la subjetividad (Marwick, 2013) o de la identidad (Cover, 2014), herederas ambas formulaciones de la propuesta de Foucault (1990) sobre las tecnologías del yo: tecnologías de acceso y construcción de la subjetividad, que permitirían el cuidado de uno mismo.

Sin embargo, en el actual estadio del capitalismo, donde el mercado se convierte en el principio organizador de la vida social (Wernick, 1994; Brown, 2003; Verdú, 2007; Rendueles, 2013a), las plataformas de la web 2.0 constituyen “tecnologías neoliberales de la subjetividad que enseñan a los usuarios cómo triunfar” (Marwick, 2013: 14), logrando así que el autogobierno del individuo converja con los principios del sistema. Así, como se expondrá más adelante, la cultura de estos espacios y diversas decisiones en torno al diseño de interacción contribuyen a promover la libre adopción de una serie de valores y prácticas que permiten trasladar el proceso de acumulación capitalista a la experiencia de la vida cotidiana en relación con los afectos, las vinculaciones y la concepción de la propia identidad.

En este sentido, el presente trabajo reúne bajo la metáfora de la identidad mosaico¹, una serie de tendencias que pueden observarse en la comunicación de los usuarios de acuerdo con la actual estabilización de estos servicios web². En concreto, se analizan cuatro tendencias centrales en la concepción y presentación de la identidad que favorecerían estas plataformas: una concepción distribuida y fragmentaria del yo, donde las teselas de los *massmedia* se convierten en contenidos clave para expresar la subjetividad; una tendencia a la cuantificación y acumulación de las relaciones y los afectos; la percepción de encontrarse en una ineludible competencia con los otros por la visibilidad; y la creciente presentación audiovisual del yo como un material comunicativo capaz de atraer la atención y trasladar autenticidad y veracidad.

2. Estado de la cuestión

Los actuales trabajos académicos acerca de las implicaciones de las plataformas de redes sociales digitales en la concepción de la identidad (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; Cáceres, Ruiz-San Román y Brändle, 2009; Andrejevic, 2010; Arcila, 2011; Arda, 2011; Davis, 2012; Harper, Whitworth y Page, 2012; Vivienne, 2012; Caro Castaño, 2012; Zappavigna, 2012; Marwick, 2013; Serrano-Puche, 2013; Van Dijck, 2013; Zajc, 2013), pueden enmarcarse en la tradición de aquellas

¹ La noción de identidad mosaico ya ha sido objeto de una primera aproximación (Caro Castaño, 2012) si bien el concepto se reformula en este trabajo como teoría.

² El diseño de este tipo de servicios se concibe como dependiente de las prácticas que desarrollen los usuarios, en una eterna “fase beta”, siempre abierta a modificaciones, empleando la terminología de ingeniería de *software*.

investigaciones que analizan cómo las tecnologías de la comunicación median la imaginación en la construcción de subjetividad (Haraway, 2006; Gergen, 2010; Kember y Zilinska, 2012; Nakamura, 2014).

Siguiendo la que probablemente sea la definición más extendida en la academia sobre estas plataformas, las redes sociales digitales constituyen redes egocéntricas (Boyd y Ellison, 2008), es decir, la red se construye a partir de cada sujeto –ego– frente a construcciones precedentes como las comunidades virtuales, basadas en un interés común en torno a un tema específico (Kozinets, 2010). Asimismo, estos servicios web no sólo elaboran la idea de lo social desde el sujeto individual (Rendueles, 2013a, 2013b; Zajc, 2013), sino que potencian la presentación de un individuo no-anónimo (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008), pues la plataforma interpela constantemente a los usuarios para que aporten datos sobre su vida presencial (lugar de trabajo, geolocalización de las publicaciones, teléfono, etc.).

Todo ello facilita la incorporación a estas plataformas de vínculos preexistentes en el mundo presencial (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; Hampton *et al.*, 2011). De este modo, identidad legal y virtual tienden a converger en estos espacios, llegando a detectarse, por ejemplo, entre los jóvenes españoles, la interpretación del anonimato en la red como un hecho moralmente reprochable (Cáceres, Ruiz-San Román y Brändle, 2009). Así, frente a la experimentación con las máscaras que permitieron las plataformas previas a la web 2.0 (Arda, 2011) –en mundos virtuales, foros, canales de chat, etc.–, los sujetos tienden a concebir su presencia en las redes sociales como una prolongación de su realidad cotidiana, donde los planos presencial y no presencial convergen en una realidad única (Jurgenson, 2012; Reig, 2012; Pérez Subías, 2012): lo que sucede en Facebook no queda circunscrito a Facebook, como sí puede suceder en entornos como los mundos virtuales.

Una de las consecuencias directas de esta fusión es que las estrategias desarrolladas por los usuarios en estas plataformas buscan producir efectos en el mundo presencial (Lampel y Bhalla, 2007; Kozinets, 2010; Davis, 2012; Woermann, 2012). Ello explicaría las inversiones de tiempo y esfuerzo que desarrollan muchos usuarios para ampliar su número de contactos y para la creación y difusión de contenidos propios gratuitos que le permitan hacerse más visible, obtener autoridad o definir su posicionamiento en línea (Myers, 2010) –en términos de *branding* y de visibilidad en buscadores–. Así, en el marco de una cultura promocional, donde la subjetividad deseable es la de un “sujeto-marca” (Rowan, 2012) capaz de venderse a sí mismo, las redes sociales serían observadas como micromedios de comunicación (Del Fresno, 2012) que permitirían construir audiencias conectadas (Marwick y Boyd, 2011; Marwick, 2013) que den acceso a la visibilidad masiva.

Finalmente, cabe señalar que el análisis de las redes sociales como medios integrados en el dispositivo de poder neoliberal, capaz de hacer-hacer, siguiendo la terminología foucaultiana, ha sido planteado por diversos autores (Han, 2013; Marwick, 2013; Rendueles, 2013a; Colombo, 2013), mientras que otros investigadores han insistido en la creciente concepción instrumental que favorecen estas plataformas de los afectos (Illouz, 2007), las habilidades comunicativas (Fuchs y Seignani, 2013) y la propia identidad como producto de consumo (Hearn, 2008; Deresiewicz, 2011; Page, 2012).

3. Objetivo y pregunta de investigación

Las plataformas de redes sociales son observadas en este trabajo como constructos sociotécnicos, esto es, su análisis debe considerar tanto sus infraestructuras materiales como los significados sociales, los imaginarios y las metáforas que circulan y contribuyen a dar sentido a las prácticas de los usuarios. Por tanto, estos espacios no deben entenderse exclusivamente como artefactos tecnológicos; muy al contrario, deben analizarse considerando las relaciones de interdependencia que se producen en estos nuevos lugares sociales, así como las sinergias que nacen entre tecnologías, discursos y prácticas. De este modo, si bien la herramienta plantea una serie de potencialidades comunicativas y de expresión de la identidad, la agencia es compartida entre el individuo y sus herramientas (Lasén, 2009, 2012; Kember y Zylinska, 2012). Así, son los usos socialmente situados que hacen las personas y las comunidades de estas potencialidades los que codeterminarán su evolución.

Partiendo de este planteamiento, se aborda en este trabajo el siguiente objetivo: la definición de una teoría en torno a la forma concreta de concebir la subjetividad y presentar la identidad social en las plataformas de redes sociales digitales. En este sentido, se busca comprender cómo interactúan los sujetos con el medio, las potencialidades y limitaciones que plantean las diferentes plataformas para la interacción y la proyección del yo, y el modo en que estos diseños favorecen la preeminencia de unos discursos en sus prácticas frente a todos los posibles.

Para alcanzar el objetivo de investigación expuesto, se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de subjetividad contribuyen a producir las redes sociales digitales de acuerdo con las potencialidades de estos artefactos tecnológicos?

4. Metodología

Este trabajo tiene un carácter exploratorio y se centra en un metaanálisis bibliográfico que permite estudiar las tendencias y transformaciones en los modos de concebir y presentar la identidad y la sociabilidad derivada de ésta en las redes sociales digitales. Estas plataformas web son analizadas en tanto que constructos sociotécnicos, desde la perspectiva del enfoque CTS (Ciencia, Tecnología y Sociedad) (Pinch y Bijker, 1984). Dado el carácter teórico de este trabajo, las conclusiones alcanzadas en esta investigación habrán de ser puestas a prueba en futuros trabajos empíricos.

Por otra parte, y como vía de acceso directo al objeto de estudio, la revisión bibliográfica es complementada –aunque con un peso secundario en el diseño de investigación– con la utilización de la observación etnográfica digital (Hine, 2004; Kozinets, 2010; Ardèvol y Gómez-Cruz, 2012; Del Fresno, 2012) en diferentes plataformas de redes sociales.

5. Mediatización y cultura mosaico

La elección de la metáfora del mosaico al nombrar esta propuesta teórica busca comunicar del modo más directo posible una serie de ideas que se consideran clave en este trabajo en relación con el modo en que se presenta la identidad en estas plataformas. Por una parte, se apela a la noción más popular del término, tanto en su significado denotativo –como un conjunto compuesto por elementos de tamaño, color, procedencia y/o textura diferentes que conforman una obra–, como en sus significados metafóricos –como sinónimo de diversidad cultural y/o étnica, por ejemplo–.

Así, se busca emplear la imagen del mosaico para retratar el modo en que estos espacios se basan en la construcción de una estructura de red donde las vinculaciones definen el lugar que ocupa el sujeto en el conjunto social, más centrada o más cercana a los márgenes –con mayor o menor capacidad de influencia en la red, respectivamente–. Se emplea además la imagen de las teselas del mosaico, ya que la identidad individual se tangibiliza en las redes sociales mediante un caudal de ítems de información de procedencia y naturaleza diversa (creaciones propias, comentarios de amigos, de desconocidos; fragmentos de películas, programas de televisión, noticias, etc.) que contribuyen a construir la narrativa del yo.

Por otra parte, y ya en relación con la literatura académica en comunicación, se busca hacer un reconocimiento expreso a algunas de las aportaciones de Moles (1978) y su propuesta sobre la “cultura mosaico” que, de acuerdo con su teoría de la sociodinámica de la cultura, habría sido generada por los medios de comunicación de masas, siendo esta cultura una de las mediaciones que se consideran centrales para comprender el modo de concebir la identidad en estos espacios. No obstante, como se verá en las próximas páginas, se encuentran salvedades notables en relación con la visión mecanicista y unidireccional de la propuesta de Moles, donde la agencia es exclusivamente atribuida a los *massmedia* y las élites gobernantes.

La apelación a la cultura mosaico, por tanto, avanza uno de los útiles teóricos centrales de este trabajo, como es la noción de *mediatización*. El término hace referencia a la cualidad de omnipresencia de los medios de comunicación de masas y a su capacidad de afección sobre el modo en que los individuos aprehenden la realidad en múltiples niveles (Silverstone, 2002; Martín Barbero, 2002, 2008; Sampedro, 2004; Krotz, 2007; Couldry, 2008, 2014; Hjarvard, 2013).

Asimismo, la mediatización ha sido empleada para insistir en la transformación que los *massmedia* han operado en diversos ámbitos sociales al adaptarse éstos a la representación mediática que los media han construido en torno a ellos, desde la comunicación política al modo en que se concibe cómo debe ser una boda en la actualidad (Bird, 2010). En relación con los medios sociales, Smith y Watson (2014) hablan de “automedialidad” para hacer referencia al modo en que las características de estos medios afectan a la presentación de la identidad en ellos (2014: 77), insistiendo en que la estética propia de la automedialidad es la del “collage, mosaico, pastiche” (ibídem: 78), contribuyendo así a la ruptura con el mito de la concepción esencialista de la identidad (Mischel y Morf, 2005; Haraway, 2006; Gergen, 2009, 2010).

5.1. *Aportaciones de la cultura mosaico*

Para Moles, la lógica de los medios de comunicación masivos y su preponderancia en la configuración de la cosmovisión social provocó una ruptura de los nexos causales y racionales propios del modelo humanista racional, potenciando la lógica fragmentaria entre los contenidos mentales. De acuerdo con el autor francés, lo importante no era la pérdida de una relación de conexión lógica entre contenidos concretos yuxtapuestos, sino el efecto acumulativo que esta práctica tendría en los individuos: la anulación de la capacidad de producir interpretaciones causales globales de la realidad. Dentro de la cultura mosaico, los fragmentos se ensamblan sin seguir criterio alguno, de modo aleatorio y por yuxtaposición, de acuerdo con Moles.

El sociólogo propuso el concepto de “culturema” para referirse a las unidades de contenido que permiten a los sujetos comprender los sistemas culturales, los útiles para entender la cultura que son seleccionados por los *media* sin tomar en cuenta su trascendencia social (1978: 302). Esta falta de orden, generaría una amalgama de temas que, aún incrementando su difusión, no habrían producido un mayor número de asociaciones entre culturemas, es decir, no habrían alumbrado ideas nuevas, sino más bien un fenómeno de *revival* (ibídem: 308). De este modo, que la mayoría de los culturemas provenga de los *massmedia* devendría, según Moles, en una banalización de los contenidos y en la desaparición de herramientas que permitan a los sujetos desentrañar la urdimbre de los discursos interesados que convergen en la construcción mediática de la cotidianidad.

Sin embargo, las posibilidades de expresión, manipulación y difusión que las plataformas de autocomunicación de masas ofrecen hoy a los individuos han puesto de manifiesto que las audiencias son activas en su procesamiento de la información que reciben de los *media*, y que son capaces de producir su propio contradiscurso hacia aquellos sesgos informativos que no coinciden con su punto de vista sobre la realidad. Así, si se realiza una equiparación de los culturemas enunciados por Moles con los memes políticos que son creados y remezclados por los usuarios en los medios sociales, es evidente la existencia de una constante manipulación por parte de los miembros de las audiencias sobre los productos *massmediáticos* para pervertir su significado original (Jenkins, 2008; Rodríguez, 2013; Shifman, 2014).

5.1.1. La narración fragmentaria como síntoma de espontaneidad

Pese a que se encuentran necesarias matizaciones como la precedente para la recuperación de la propuesta de Moles, la identidad mosaico que se presenta en este trabajo se relaciona directamente con el modelo cultural enunciado por el sociólogo y retoma dos de sus rasgos. El primero es el carácter fragmentario del discurso del yo, es decir, la inexistencia de una narración lineal en términos de autoría, formato o temática. Dado que muchos de estos contenidos no serán generados por el usuario, es el exotismo en la selección de las teselas lo que comunica una singularidad que, aun siendo secundaria, es suficiente: lo importante es el criterio individual de consumo que se expresa a través de estas elecciones.

Una idea que conecta con el discurso de los estilos de vida y la búsqueda de seguridad ontológica contemporánea (Giddens, 1994), y que puede relacionarse con la propuesta del “yo extendido” de Belk (1988): aquello de lo que el sujeto elige rodearse expresa una subjetividad única, un proyecto de vida, un punto de vista y de acción específicos sobre la realidad.

Se considera además que la narración del yo no debe mantener una tematización férrea en sus publicaciones dentro de estos espacios, ya que cuando una persona emplea su perfil para compartir exclusivamente informaciones relativas a su disciplina profesional o a la temática en la que se posiciona como experto/a, tenderá a ser percibido/a como una persona inauténtica, una especie de autómatas, al restringir completamente el acceso de los otros a informaciones más personales e íntimas. Así, dentro del proceso iniciado por los *massmedia*, se alcanza una nueva etapa en la que se normaliza la exposición de contenidos otrora propios de los espacios privados e íntimos (McLuhan, 1980; Meyrowitz, 1985; Thompson, 2001, 2010; Sibilia, 2008; Han, 2013), en paralelo a un gran proceso social en el que la separación personal/profesional que se fraguó en la sociedad industrial tiende a volver a fundirse.

Entre los factores que contribuyen a esta creciente fusión, cabe destacar el fenómeno de la copresencia, que ha contribuido a generar lo que Thompson denominó la “sociedad de la autorrevelación”: “los líderes políticos ya pueden dirigirse a sus súbditos como si lo hicieran ante familiares y amigos” (2001: 66). Y, al igual que lo han venido haciendo los líderes políticos, las celebridades y, en general, cualquier figura pública, ahora cualquier individuo que observe sus perfiles sociales como micromedios de comunicación puede también dirigirse a una multitud. Por otra parte, y en relación con el tipo de vivencia que ofrecen estos medios, es interesante destacar cómo la primacía de la experiencia personalizada que ofrecen los algoritmos de las redes sociales y los buscadores han transformado la red en una esfera íntima: “[e]sta cercanía digital presenta al participante tan solo aquellas secciones del mundo que *le gustan*. Así se desintegra la esfera pública, la conciencia pública, *crítica*, y privatiza el mundo” (Han, 2013: 69). Eliminado lo público del tablero, queda la “publicación de la persona”, de acuerdo con Han: el escaparate y el mercado frente al espacio social en común.

5.1.2. Los contenidos mediáticos como elementos centrales de la identidad

Otro de los rasgos que se retoman de la cultura mosaico es el origen mediático de la mayoría de los contenidos de las telas compartidas por los usuarios de las redes sociales, al considerarse a las industrias culturales y a los *massmedia* como configuradores del imaginario colectivo, como señalaba Moles (1978):

“La prensa, la radio, los discos de éxitos, las reproducciones de pinturas [...] ejercen un peso abrumador sobre el conjunto del sistema social, rigen nuestra cultura al filtrarla, extraen de ella elementos particulares y les otorgan importancia, valorizan algunas ideas y devalúan otras y polarizan completamente el campo cultural” (ibídem: 100-101).

La urdimbre de los contenidos mediáticos en la vida cotidiana se hace patente en las redes sociales. Ello puede observarse no sólo en la ingente cantidad de contenidos producidos por los *media* que los usuarios comparten, sino, especialmente, en la proliferación de aplicaciones que proponen al usuario definirse ante los demás de acuerdo con distintos productos de las industrias culturales. Así, por ejemplo, existen multitud de tests en Facebook cuyas respuestas acaban clasificando al entrevistado de acuerdo con personajes de películas, series, etc: “¿En qué película se basa tu vida?”, “¿Qué personaje de *Star Wars* eres?”, etc. Este tipo de aplicación enfatiza la idea de que la subjetividad puede desgranarse en elecciones culturales y de consumo, materiales culturales *mainstream* producidos por las industrias culturales que ayudarían al sujeto a expresar ante los demás su pertenencia a un determinado grupo o subgrupo cultural.

6. Rasgos de la identidad mosaico

La ubicuidad de las redes sociales y su integración en la vida cotidiana han contribuido a la emergencia de un nuevo sentir del mundo que modifica el del propio cuerpo y el contexto, donde crece el peso de la dimensión estratégica en la interacción social que planteó Goffman en su clásica teoría de la interacción dramática (1967, 1969, 1991, 2006). A continuación se revisan los rasgos principales observados en torno al modo específico de ser y estar en el mundo que proponen las redes sociales.

6.1. *Un yo co-construido, fragmentario y fluctuante*

El diseño de la interacción y el modo en el que se muestra el perfil y los vínculos del usuario en las redes sociales digitales plantea una estructura que potencia una concepción distribuida de la identidad social, dado que estas plataformas permiten al sujeto manipular la representación de su grafo social. Así, como ha señalado Zappavigna (2012: 2), “la red social consiste en el uso de Internet para representar relaciones más que para compartir información, aunque las dos funciones están claramente interconectadas”. La herramienta ofrece al sujeto, como hacía el reflejo del agua calma para Narciso según McLuhan (1980), observarse de un modo nuevo: un yo distribuido, en continua co-creación y negociación con el grupo primario y con la red extensa. En definitiva, las redes sociales permiten al individuo tangibilizar, traducir y renegociar su ubicación en el grafo social digital, con personas, organizaciones, creaciones culturales, ideológicas, etc.

Siendo la función central la expresión de las vinculaciones, no resulta extraño que las aplicaciones más virales en una red social generalista como Facebook sean aquellas que se centran en el sujeto y en la representación de sus vínculos y biografía, como la aplicación de vídeo que creó Facebook en 2014 para celebrar sus 10 años de existencia o, más recientemente, la *app* para crear un vídeo en el que el usuario puede hacer un clip de un minuto de duración dedicado a un amigo. Esta pieza sigue siempre un mismo esquema y narrativa estándar, de manera que lo que cambia de un vídeo a otro es la selección de las publicaciones concretas con las que se quiere comunicar al sujeto en cuestión y al resto de sus contactos el valor

especial de su relación de amistad. Se trata, por tanto, de un tipo de vídeo prefabricado que permite al usuario expresar ante los otros cuáles son los vínculos preferenciales dentro de su red.

Traducir la mismidad y reconstruir el lugar-en-el-mundo en el plano *online* permite diferentes grados de libertad al sujeto en la fidelidad de esta reproducción de su vida presencial que será, en cualquier caso, *performativa* para ambos planos de realidad –presencial y no presencial–. No obstante, como ya se ha señalado, el aumento del trasvase de relaciones de la realidad presencial a la no presencial, reduciría estas posibilidades creativas en la definición de una identidad digital estable y conectada.

6.1.1. La web dialéctica y el interaccionismo simbólico

Dado el carácter dialéctico de la web (Senft, 2008; Deuze, 2012), estos espacios no sólo permiten que el sujeto maneje de modo estratégico la presentación de su identidad y sus vinculaciones, sino que hace posible que los otros participen de esta creación. La identidad en estos espacios es co-construida materialmente, realizando así de un modo físico –la materialidad de los bits– la proposición central del interaccionismo simbólico (Blumer, 1980; Mead, 2009) y de la teoría del reconocimiento de Honneth (1998). Así, el modo en que el otro se relaciona en público con el sujeto, responde o calla ante las publicaciones de este, se fotografía o no con él, etc. informa al sujeto acerca de la consideración de los otros hacia él –especialmente de los vínculos débiles–, al mismo tiempo que funciona frente a las audiencias como un “principio de garantía” (Walther y Parks, 2002) de aquello que el sujeto expresa ser y del lugar social que pretende trasladar en las plataformas *online*.

Además de la posibilidad de traducir y, en ocasiones, mejorar la posición en el grafo social, las redes sociales digitales son empleadas por los usuarios para el mantenimiento de los vínculos en una red social en constante crecimiento. Como indica Miller (2008), las redes sociales serían “medios fácticos” (2008: 395), cuya función primordial es la de permitir interacciones comunicativas que sostengan la vinculación en el tiempo con los otros, conexiones especialmente costosas de mantener cuando se trata de vínculos débiles. Ello explicaría el escaso valor informativo de gran parte de los contenidos que los usuarios ponen en circulación, ya que lo central no es lo que fluye por los vínculos, sino que la circulación de esos ítems refuerza la sensación de copresencia. En definitiva, la publicación de estas informaciones, aunque de escaso interés y/o elaboración, ayudaría a mantener los vínculos sociales en el tiempo con una menor dedicación de recursos personales.

Por otra parte, y como ya se ha indicado en relación con la teoría de la sociodinámica de la cultura de Moles (1978), el caudal de actualizaciones que mantienen los usuarios sigue una lógica fragmentaria, en cuanto a la procedencia y autoría de estas teselas de contenido, y a la lógica narrativa que desarrolla cada sujeto que, si bien puede ser completamente distinta en cada individuo, tiende a presentar una lógica de flujo de fragmentos, crecientemente breve. Esta tendencia a la breve-

dad –fomentada especialmente por Twitter y sus 140 caracteres– ha sido enfatizada con la incorporación de plataformas como Vine, los vídeos cortos que permite Instagram o la instantaneidad de la narrativa del *gif* que amplía las capacidades expresivas de los usuarios en estos espacios.

6.2. Personificación, reificación y cuantificación del yo

En la actual fase del capitalismo ficción³, las relaciones entre objeto y sujeto han alcanzado un nuevo estatuto de la existencia, según Verdú: el “sujeto”: transformándose los objetos en “[s]eres animados que reciben vida a través de la acción entre ellos y con los sujetos” (2007: 103). Esta nueva dialéctica, deriva según el sociólogo español en un fenómeno animista (ibídem: 107) en el que cualquier objeto o realidad –las ciudades, por ejemplo, ahora “inteligentes” (Mitchell, 2007) o “espacios sensibles” (Di Siena, 2011)– es presentado hoy con atributos de lo humano.

La dialéctica descrita por Verdú se centra en la idea de que los productos en la fase del capitalismo de ficción han sido dotados de atributos sensibles, en un proceso que ha incorporado a la apariencia (visión), el trabajo sobre las texturas y acabado (tacto), la simbología de marca (intelecto), el sonido –el eslogan sonoro de una puerta que se cierra en Volkswagen, el sonido atemperado del teclado de un Mac, etc.– y el olor (ibídem: 108) propio del marketing sensorial. Desde la perspectiva de este trabajo, este proceso animista se completa de un modo más profundo en el entorno digital, en tanto que ambos, sujetos y objetos, son traducidos a un mismo material y espacio.

Es importante destacar en este punto, una de las ideas indicadas por Verdú en relación con este proceso en el que las marcas se convierten en herramientas esenciales para la expresión de la seguridad ontológica: la percepción del sujeto no es la de sentirse cosificado; muy al contrario, siente que los objetos, las marcas, les “personifican” (ibídem: 113). El paso al ámbito digital ayudará a profundizar aún más un proceso de equiparación ontológica entre personas y marcas, una transformación que contribuye a explicar la facilidad y alegría con la que muchos individuos se han entregado a la tarea de convertirse en una marca personal, o el hecho de que los consumidores más jóvenes puedan interpretar su vinculación con sus marcas favoritas como algo más que una relación de preferencia hacia una opción de consumo: como una vinculación afectiva (VVAA, 2014) e identitaria.

La tendencia a igualar el estatuto de la existencia del ser humano y el objeto se propone al consumidor como un discurso de personificación y no de cosificación. Siguiendo con este razonamiento, gestionar la identidad social como una marca personal no sería percibido por el individuo como un proceso que devalúa lo humano en su reificación⁴, sino como un tra-

³ Verdú denomina *capitalismo ficción* a la etapa posterior a la del capitalismo de consumo, superada en gran medida por el descrédito de la publicidad, según el autor (2007: 110). Se trata de una fase en la que el capitalismo habría iniciado el proyecto de sustituir lo real por lo producido.

⁴ La noción de reificación se emplea aquí en un sentido no marxista, siguiendo a Honneth (1998) e Illouz (2007). Se denomina reificación a aquellos procesos por los cuales la gente se trata a sí misma y a los demás como categorías abstractas, considerando así el

bajo sobre el yo coherente con la dinámica capitalista y que maximiza la percepción acerca de la agencia individual orientada a la consecución de fines propios.

La discusión sobre si esta transformación devalúa la ontología de lo humano escapa a la empresa de este texto, pero lo que sin duda confirma en relación con los efectos de las redes sociales como medio y metáfora para concebir la identidad es su contribución al proceso de individualización contemporáneo, gracias a la insistencia de estas plataformas en la necesidad de diferenciación. Como han señalado algunos autores (Zajc, 2013; Rendueles, 2013a, 2013b), pese a la generalización de la denominación *medios sociales*, estos espacios refuerzan la concepción individual de la identidad social, potenciando una interpretación de la colaboración social desde la individualidad y los vínculos débiles, privilegiando de este modo las relaciones de bajo compromiso y puntuales, las relaciones líquidas planteadas por Bauman (2009). Rendueles (2013b) expresa como sigue esta tendencia a minusvalorar la idea de compromiso:

“Nos hemos acostumbrado a definirnos por nuestras preferencias: nuestros gustos musicales, nuestro estilo de vida, nuestras opiniones políticas... Nos concebimos como agregados de elecciones cuyo único fundamento es que han sido elegidas por nosotros. Desde esta perspectiva, cualquier forma de compromiso que no se pueda reducir a una elección inmediatamente reversible a voluntad, sólo puede ser entendida como un lastre [...] Internet ha acentuado esta autocomprensión hasta el paroxismo” (ibídem).

Traducido el sujeto en categorías conceptuales, y concebidas las relaciones con la alteridad de un modo crecientemente estratégico (Illouz, 2007) y autopromocional (Hearn, 2008; Marwick, 2013), tanto en sus relaciones fuertes como en las débiles, la cuantificación de los afectos, la medición de las preferencias y del reconocimiento de los otros (Honneth, 1998) son transformaciones que pueden entenderse como el siguiente paso coherente con este proceso de equiparación de lo humano con otras dimensiones de la existencia.

De este modo y apoyándose en gran medida en la capacidad *performativa* del lenguaje metafórico (Lakoff y Johnson, 2009) y en el poder comunicativo de la imagen –la preeminencia de la iconicidad positiva (el pulgar arriba del *like* en Facebook o el corazón en Instagram y en Twitter)–, la expresión de los afectos y afinidades en las redes sociales se ha potenciado desde estos espacios bajo una perspectiva cuantificadora, donde categorías cualitativas (los afectos, por ejemplo) se han traducido como cuantificables (cuántos *likes*, cuántos *retuits*).

El principal problema comunicativo de la cuantificación es que el sistema tiende a unificar afectos no comparables, es decir, uniformiza para poder establecer comparaciones con los otros. Aunque Facebook ha desarrollado la opción *reacciones* (figura 1), que amplía las posibilidades de expresar “empatía” en la plataforma (Alba, 2015), cualesquiera que fueran sus significados de partida, todo *emoji* acaba siendo reducido a un número final de interacciones que permite comparar

concepto como si fuera lo real, siendo tratado el sujeto no de acuerdo con sus cualidades humanas, sino como un medio para un fin, un objeto o una mercancía.

el éxito social de la publicación –entendido el éxito como la capacidad para atraer la atención– con los ítems precedentes y con las publicaciones de otros usuarios de la plataforma.

Figura 1. Imagen de los nuevos *emojis* que ofrece la utilidad *reacciones* en Facebook. Fuente: De Sancha Rojo (2015).



El significado de la opción *favoritos* en Twitter, por ejemplo, es aún más compleja en cuanto al número de significados que los usuarios le otorgan. Así, Gorrell y Bontcheva (2016) han analizado la amplitud de usos de los favoritos para los usuarios: como marcadores de tuits que quieren recuperar en el futuro pero no compartir, como forma de agradecer un tuit, expresar conformidad, cerrar una conversación, autopromocionarse, etc. Esta variedad en los significados atribuidos a dicha utilidad pudo comprobarse en 2015 con las protestas y comentarios irónicos de los usuarios a raíz de la transformación icónica realizada por la plataforma, pasando de ser representado con una estrella a un corazón (VVAA, 2015).

Pese a esta variedad semiótica, cuando un usuario ubica el ratón sobre un tuit y observa que ese ítem cuenta con diez favoritos, esta diversidad de significados y usos queda reducida a un dato numérico, que aporta una información especialmente útil para el lenguaje máquina y el desarrollo de *rankings* y clasificaciones de temas tendencia, pero que reduce radicalmente los significados construidos por los sujetos en sus interacciones.

Las aplicaciones y utilidades que permiten la cuantificación y medición de las acciones e interacciones del individuo no se limitan a medir de modo inocuo; muy al contrario, establecen puntos de comparación del sujeto consigo mismo y con los otros, al mismo tiempo que contribuyen a fijar qué es lo socialmente deseable, dónde se ubica el sujeto en relación con ese yo que se apunta como ideal y cómo deben concebirse los cuidados del yo en relación con estos medios.

6.3. *Un yo en competencia con los otros*

Dentro de la retórica neoliberal, el diseño de utilidades de cuantificación en las redes sociales –número de *likes*, retuits, favoritos, comentarios, etc.–, así como la posibilidad de conectar estas plataformas a otros servicios que extraen los datos generados por el usuario –Klout, PeerIndex, Favstar, Tweetreach⁵, etc.–, configura un sistema de recompensas de las ac-

⁵ Tweetreach es una herramienta que mide la visibilidad potencial que puede lograr cada publicación de un usuario. Este servicio toma los datos de la API de Twitter para ofrecer el dato de la audiencia potencial que podría haber visto uno de sus tuits mediante la suma de las audiencias personales de cada usuario que hizo retuit.

ciones de los usuarios en el que se favorece la competencia por la atención de las audiencias sociales, al mismo tiempo que se traslada la lógica de la acumulación capitalista al ámbito de las relaciones y afectos.

A ello contribuye la cuantificación y la visibilidad que dan las diferentes plataformas a los ítems que despiertan más reacciones en los demás. Twitter, por ejemplo, envía avisos por correo electrónico a modo de boletín de noticias en los que destaca las publicaciones que han despertado mayor número de interacciones entre los contactos del receptor, al mismo tiempo que ofrece al usuario la posibilidad de conocer el “alcance” de cada tuit propio e incluso promocionarlo (figura 2). Facebook, por su parte, combina los criterios de proximidad del vínculo, actualidad y capacidad de atraer la atención a la hora de presentar las noticias que configuran el muro de actualizaciones; al tiempo que potencia la nostalgia y la asimilación de Facebook a un álbum personal, con avisos que invitan al sujeto a recordar una publicaciones antiguas, como la utilidad “Un día como hoy”. De este modo, estas aplicaciones y utilidades del interfaz tienen una considerable influencia en la construcción del consenso en torno a qué es lo importante, deseable, aceptable, digno de recordar, etc.

Figura 2. Captura de pantalla de la información que ofrece Twitter sobre el alcance en términos de audiencia de cada tuit y las posibilidades de promocionarlo.



En su estudio sobre la presentación de la identidad para la búsqueda de pareja en webs de citas, Illouz (2007) revisó la influencia del capitalismo y del auge del psicologismo del siglo XX en el empleo de las emociones por parte de los usuarios.

Según la autora, el capitalismo emocional ha producido una reinterpretación en torno al valor de uso de las emociones, que ahora tenderán a ser usadas estratégicamente por los individuos en sus relaciones. Por otra parte, Illouz considera que publicar el perfil *online* convierte al yo privado en un yo público, mostrándose el sujeto ante “una audiencia abstracta y anónima que, sin embargo, no es un público (en el sentido *habermasiano* del término) sino más bien un conjunto de yo [sic] privados” (ibídem: 170). Desde la perspectiva de este trabajo, se entiende como más adecuado el término *audiencia*, para referirse al tipo de relaciones entabladas en estos espacios, donde la búsqueda de visibilidad masiva guía muchas de las estrategias comunicativas.

En esta representación pública de la identidad ante una audiencia –frente a la idea de comunidad, por ejemplo–, los individuos tienden a adoptar fórmulas de representación propias de los medios de comunicación de masas y de la comunicación comercial: la postura corporal, la gestualidad, el retoque de la imagen, etc. La hiperritualización (Goffman, 1991) de las imágenes de perfil en las redes sociales puede afirmarse como una constante para garantizar que se traslada a las audiencias un conjunto de signos que serán capaces de interpretar en el sentido que esperan, comunicando así una personalidad y estilo reconocibles.

Otra de las consecuencias que señala Illouz es que el modo en que los sujetos deben amoldarse a estas herramientas y a los imaginarios que las atraviesan potencia un predominio de la “ideología liberal de la ‘elección’” (Illouz, 2007: 171), una situación análoga a la del mercado en el que el usuario debe hacer la mejor elección posible. De este modo, si el sujeto se entiende a sí mismo y a los demás en una situación de libre mercado, se encuentra, por tanto, en competencia con otros, y en este marco deberá venderse para ser considerado más atractivo que ese otro indeterminado con el que compete, tal y como funciona la comunicación de cualquier marca comercial.

Desde esta perspectiva, la lucha por la atención se convierte en un bien escaso que los individuos en las redes sociales son animados a alcanzar mediante mecanismos de cuantificación que les permiten compararse con los otros. Si el consumo se ha erigido en lenguaje para la expresión de la identidad (Giddens, 1994; Verdú, 2007), en las redes sociales a esta información de consumo se añaden los datos en torno al volumen de vinculaciones e interacciones que el sujeto es capaz de acumular. Así, del mismo modo que “el estatus es un juego intrínsecamente competitivo” (Heath y Potter, 2009: 132) y lleva a los sujetos a emprender carreras de consumo con sus vecinos para mostrar su estatus vía consumo visible, en las redes sociales los sistemas que visibilizan las vinculaciones e interacciones potencian la percepción de hallarse en competencia por los bienes de estos espacios: atención y expresión de afectos, esencialmente.

Para lograr captar la atención, muchos usuarios desarrollan acciones dirigidas a atraer a las audiencias, empleando la imagen, el gif y el vídeo como reclamos más atractivos *per se* que el texto. Asimismo, los usuarios tienden a definir un posicionamiento que les diferencie de los otros, llegando incluso a incorporar a sus publicaciones etiquetas que son tendencia en la plataforma en la que se publica, aun cuando no exista relación alguna entre la temática de lo compartido y el

hashtag. Ésta es una práctica a la que Abidin (2014) denomina “secuestro” (*hijacking*)⁶, dicha práctica busca acceder a una mayor visibilidad y difusión para las propias publicaciones, aún a riesgo de convertir el contenido propio en *spam* para los usuarios que utilizan las etiquetas como *folksonomía* (figura 3).

Figura 3. Captura de pantalla de una publicación en Instagram que recurre a etiquetas populares con independencia de su coherencia con lo publicado.



6.4. La audiovisualización de la presentación del yo

De acuerdo con Miller y Sinanan (2014), la generalización de la comunicación a través de la *webcam* estaría cambiando el modo en el que el sujeto se observa a sí mismo en la interacción comunicativa. Ello es debido a que estaría normalizando el hecho de verse mientras se está interactuando con los otros. En este sentido, también las redes sociales han contribuido en gran medida a que se haya vuelto común la posibilidad de construir una presentación visual y audiovisual de la identidad (Van der Molen, 2014: 65). De hecho, en el caso de los jóvenes, los usuarios que no publican fotografías de sí mismos en espacios como Facebook tienden a despertar sospechas entre los contactos de su red (Aziz, 2014; Caro Castaño, 2015).

⁶ En el ámbito informático, el *hijacking* hace referencia a toda técnica ilegal que lleve consigo el adueñarse o robar algo (generalmente información) por parte de un atacante, por lo que el término puede interpretarse en este contexto como el robo de la atención del usuario a través de un uso ventajista de las etiquetas que no contribuye en modo alguno a ordenar los contenidos generados por los usuarios en la red para que otros puedan encontrarlos, sino lograr visibilidad y autopromoción.

Han ha llegado a plantear en esta línea la aparición de “la coacción icónica de convertirse en imagen” (2013: 31) dentro de la “sociedad de la transparencia”, donde todo lo que no queda expuesto al régimen de lo visible queda automáticamente bajo sospecha. El sometimiento del cuerpo a la hipervisibilidad, para Han, constituye parte de su transformación en mercancía (ibídem: 51).

Sin embargo, frente a la promesa de espontaneidad y desvelamiento de lo auténtico de estos espacios, la comunicación mediada posibilita la repetición, el ensayo de la pose, el retoque en la pre y la postproducción en la presentación audiovisual del yo. De este modo, procesos propios de la producción y la realización audiovisual de los *massmedia* y sus claves estéticas de representación pasan a integrarse en prácticas comunicativas cotidianas y de cuidado del yo (Foucault, 1990). El trabajo sobre la representación audiovisual propia se convierte así en un ejercicio de autorrealización en un sentido casi literal: si la Segunda Modernidad trajo consigo el yo como tarea individual y diferencial, donde el sujeto debe exteriorizar su identidad para buscar la validación social (Giddens, 1994), las redes sociales se han convertido en la herramienta que permite la experimentación con esa construcción en la pantalla (Cover, 2014; Miller y Sinanan, 2014), en términos narrativos y audiovisuales.

Al mismo tiempo, ha enfrentado a los integrantes de la audiencia con la posibilidad de distribuir su propia imagen y discernir acerca de qué estrategias y tácticas contribuyen o no a la captación de la atención de los otros, introduciendo de este modo la lógica de la competencia y la acumulación. Los quince minutos de fama que planteó Warhol se convierten ahora en la búsqueda del *retuit* masivo, la consecución del mayor número de *reacciones* a la nueva foto de perfil o superar un determinado número de comentarios en cada nueva imagen o vídeo. Esta orientación finalista de la comunicación va condicionando los modos en que los usuarios se muestran textual y audiovisualmente.

Dado que no se trata sólo de cuidar el modo en el que se traduce el yo audiovisualmente, sino que también preocupa la respuesta que esta representación halla entre los usuarios, el sujeto desarrolla en este proceso de exteriorización una versión aspiracional de sí mismo. Como ha señalado Pérez-Chirinos (2012), en la narración que el sujeto hace de su devenir cotidiano en estos espacios

“se observa una mayor influencia de lo que uno aspira a ser (identidad cualitativa) que de lo que los demás esperan que sea (identidad social): se comparte lo especial, lo novedoso, lo que se disfruta, más que la confirmación de costumbres y rutinas (ibídem: 22)”.

Construir y alimentar esa presentación aspiracional *online* requiere de una constante labor inmaterial por parte de los sujetos para la generación de contenidos propios. Así, como ha señalado Lasén (2012), es una práctica habitual entre los jóvenes la realización de “quedadas” de amigos para hacer sesiones fotográficas que posteriormente serán retocadas y publicadas en las redes sociales. Estas sesiones suelen hacerse en espacios no domésticos o, al menos, suelen salirse de los espacios que el sujeto normalmente muestra como su espacio cotidiano. Las imágenes producidas en estos encuentros

suelen presentar un gran cuidado en la composición, el vestuario, maquillaje, etc. para hacer fotografías que típicamente replican la estética de los reportajes de revistas de moda, donde los retratados exploran esa pose más brillante que buscan que les represente, como señalaba Goffman (1991: 168), recurriendo al repertorio gestual hiperritualizado por los discursos de la moda, la publicidad y el cine.

Obviamente, la normalización de una presentación audiovisual estratégica del yo como forma de autorrealización y cuidado de uno mismo no surge con estos servicios web, aunque sean ellos los que más claramente han permitido el ejercicio de esta forma de concebir y expresar el yo hasta la fecha. La raíz cultural de este fenómeno es, al menos, doble. En primer lugar, debe señalarse la influencia de la cultura de la promoción, que asentó el valor competitivo y económico de la “se-miosis artificial” creada por el marketing, la publicidad y las relaciones públicas en torno a la mercancía-signo (Wernick, 1994: 18). En segundo lugar, debe destacarse el peso de la cultura de los *massmedia* y las celebridades –entendidas éstas como versiones aspiracionales en las que se reconocen las audiencias (Marshall, 2011)–, cuyo *ethos* ha rodeado de un aura de *glamour* el hecho de ser visible y ha potenciado la concepción de la hipervisibilidad como una forma de poder contemporánea.

7. Conclusiones

En resumen, tras todo lo expuesto anteriormente y con todas las cautelas que exige la concepción de las redes sociales digitales como constructos sociotécnicos, se sostiene que estos espacios proponen una forma concreta de concebir la subjetividad y presentarse ante la alteridad que se ha denominado como *identidad mosaico* y que se caracteriza por:

- a) potenciar una concepción distribuida de la identidad social, en continua co-creación y negociación de la representación de la posición del sujeto en la estructura de red, donde los contenidos que el usuario hace fluir por los vínculos siguen una lógica fragmentaria y de autoría diversa;
- b) favorecer procesos de reificación –hacia el propio sujeto al normalizar el hecho de convertirse a sí mismo en objeto de consumo y hacia sus relaciones sociales– y de cuantificación del yo, mediante la lectura de las relaciones e interacciones de acuerdo con los sistemas de visibilización propuestos por cada plataforma (*retuits*, *likes*, favoritos, etc.);
- c) promover una percepción del yo en competencia con los otros –por la atención, los afectos, el reconocimiento social, etc.–, una percepción enfatizada por los mecanismos de cuantificación de estos espacios que le plantean unidades de comparación; y
- d) alentar la normalización de una presentación audiovisual estratégica del yo, donde la representación del cuerpo es concebida como una expresión de autenticidad y cercanía, aun cuando en esta presentación se tienda a adoptar la semiótica de los medios de comunicación de masas.

8. Bibliografía

- Abidin, C. (2014): “#In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Brimming Marketplace, a War of Eyeballs”, en Berry, M. y Schleser, M. (eds.): *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 119-128.
- Alba, D. (2015): “Facebook Tests Emoji Reactions to Fix Its ‘Dislike’ Problem”, *Wired.com*, 08/10/2015. Disponible en: <http://www.wired.com/2015/10/facebook-reaction-emoji> [Consultado el 26/02/2016].
- Andrejevic, M. (2010): “Social Network Exploitation”, en Papacharissi, Z. (ed.): *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, pp. 82-101.
- Arcila, C. (2011): “Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción”, *Fonseca Journal of Communication*, n. 3, pp. 153-169. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11907/12271> [Consultado el 17/02/2016].
- Arda, Z. (2011): *Yo soy mi imagen 2.0: Aproximación a formas contemporáneas de construir la identidad humana* [tesis doctoral inédita]. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/81855> [Consultado el 05/02/2016].
- Ardèvol, E. y Gómez-Cruz, E. (2012): “Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual”, en CIDOB (ed.): *Políticas del conocimiento y dinámicas interculturales: acciones, innovaciones, transformaciones* (pp. 187-204). Barcelona, CIDOB. Disponible en: <http://goo.gl/WL3IIq> [Consultado el 11/02/2016].
- Aziz, F. (2014): “Transactions visuelles: Facebook, ressource de la rencontre amoureuse”, *Études Photographiques*, n. 31. Disponible en: <http://etudesphotographiques.revues.org/3388> [Consultado el 22/01/2016].
- Bauman, Z. (2009): *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Belk, R. W. (1988): “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 139-168. Disponible en: <http://goo.gl/jKH6ji> [Consultado el 06-11-2015].
- Bird, E. (2010): “From fan practice to mediated moments: The value of practice theory in the understanding of media audiences”, en Brauchler, B. y Postill, J. (eds.): *Theorising media and practice*. New York: Berghahn, pp. 85-104.
- Blumer, H. (1980): “Mead and Blumer: The Convergent Methodological Perspectives of Social Behaviorism and Symbolic Interactionism”, *American Sociological Review*, vol. 45, n. 3, pp. 409-419.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008): “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 210-230. Disponible en: <http://goo.gl/jTw2fh> [Consultado el 28/02/2016].
- Brown, W. (2003): “Neo-liberalism and the End of Liberal Democracy”, *Theory y Event*, vol. 7, artículo 1.
- Del Fresno, M. (2012): *El consumidor social. Reputación online y ‘social media’*. Barcelona: Editorial UOC.

- Cáceres, M. D., Ruiz, J. A. y Brändle, G. (2009): "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet", CIC: *Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 14, pp. 213-231. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/22541/> [consultado el 12/01/2016].
- Caro Castaño, L. (2012): "Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 91, pp. 59-68. Disponible en: <http://goo.gl/rRgJKE> [Consultado el 26/01/2016].
- (2015): "Translated Bodies: The Hyper-Ritualization in the Representation of the Male Body among Spanish Youth in Social Networking Sites", en Rey, J. (ed.): *The Male Body as Advertisement: Masculinities in the Hispanic Media*. New York: Peter Lang, pp. 139-148.
- Colombo, F. (2013): "Control, Identity, Self-Governmentality. A Foucauldian Approach to Web 2.0", en Tomanić, I., Carpentier, N., Nieminen, H., Prουλmann-Venerfeldt, P., Kilborn, R., Sundin, E. y Olsson, T. (eds.): *Past, Future and Change: Contemporary Analysis of Evolving Media Scapes*. Ljubljana: Biblioteca Nacional y Universitaria, pp. 309-327. Disponible en: http://www.researchingcommunication.eu/C23_book8.html [Consultado el 06/12/2015].
- Couldry, N. (2008): "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling", *New Media and Society*, vol. 10, n. 3, pp. 373-391. DOI: 10.1177/1461444808089414
- (2014) "When Mediatization Hits the Ground", en Hepp, A. y Krotz, F. (eds.): *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Hampshire/New York: Palgrave Macmillan, pp. 54-71.
- Cover, R. (2014): "Becoming and Belonging. Performativity, Subjectivity, and the Cultural Purposes of Social Networking", en A. Poletti y J. Rak (Eds.): *Identity Technologies*. Madison: The University of Wisconsin Press, pp. 55-69.
- Davis, J. (2012): "Prosuming Identity: The Production and Consumption of Transableism on Transabled.org", *American Behavioral Scientist*, vol. 56, n. 4, pp. 596-617. DOI: 10.1177/0002764211429361
- De Sancha Rojo, M. (2015): "Facebook estrena Reactions, una extensión que permite reacciones más allá del 'me gusta'", *HuffingtonPost.es*, 08/10/2015. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2015/10/08/facebook-reactions-emociones_n_8262308.html [Consultado el 05/03/2016]
- Deresiewicz, W. (2011): "Generation Sell", *www.nytimes.com*, 12/11/2011. Disponible en: <http://goo.gl/6G9CJE> [Consultado el 04/03/2016].
- Deuze, M. (2012): *Media Life*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Di Siena, D. (2011): "Ciudades de código abierto", *Creatividad y Sociedad*, n. 17, pp. 1-19. Disponible en: <http://goo.gl/4TM4BR> [Consultado el 07/03/2016].
- Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007): "The Benefits of Facebook 'Friends': Exploring the Relationship Between College Students' Use of Online Social Networks and Social Capital", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n. 3. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consultado el 17/12/2015].
- Foucault, M. (1990): *Tecnologías del yo. Y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.

Fuchs, C. y Sevignani, S. (2013): "What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?", *tripleC*, vol. 11, n. 2, pp. 237-293. Disponible en: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/461> [Consultado el 09/02/2016].

Gergen, K. J. (2009): *Relational Being: Beyond Self and Community*. New York: Oxford University Press.

- (2010): *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Madrid: Paidós.

Giddens, A. (1994): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

Goffman, E. (1967): *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*. New York: Aldine Publishing Company.

- (1969): *Where the Action Is. Three Essays*. London: Allen Lane The Penguin Press.

- (1991): *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Paidós.

- (2006): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Gorrell, G. y Bontcheva, K. (2016): "Classifying Twitter favorites: like, bookmark, or Thanks?", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 67, artículo 1, pp. 17-25. DOI: 10.1002/asi.23352

Hampton, K. N., Sessions, L., Rainie, L. y Purcell, K. (2011): *Social Networking Sites and Our Lives*. Washington D. C., Pew Internet y American Life Project. Disponible en: <http://goo.gl/JRv3AS> [Consultado el 04/03/2016].

Han, B. C. (2013): *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Haraway, D. (2006): "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist- Feminism in the Late 20th Century", en S. Stryker y S. Whittle (eds.): *The Transgender Studies Reader*. New York: Routledge, pp. 103-118.

Harper, R., Whitworth, E. y Page, R. (2012): "Fixity: Identity, Time and Durée on Facebook", *Selected Papers of Internet Research*, vol. 2. Disponible en: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/8> [Consultado el 28-01-2016].

Hearn, A. (2008): "Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self", *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, nº 2, pp. 197-217. DOI: 10.1177/1469540508090086

Heath, J. y Potter, A. (2009): *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.

Hine, C. (2004): *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Hjarvard, S. (2013): *The mediatization of culture and society*. Abingdon/New York: Routledge.

Honneth, A. (1998): "Entre Aristóteles y Kant. Esbozo de una moral del reconocimiento", *Logos: anales del seminario de metafísica*, n. 1, pp. 17-37. Disponible en: <http://goo.gl/5t6t4e> [Consultado el 18/02/2016].

Illouz, E. (2007): *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.

Jenkins, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Jurgenson, N. (2012): "When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution", *Future Internet*, vol. 4, n. 1, pp. 83-91. DOI: 10.3390/fi4010083
- Kember, S. y Zylinska, J. (2012): *Life after New Media*. Londres: The MIT Press.
- Kozinets, R. (2010): *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Krotz, F. (2007): "The meta-process of mediatization as a conceptual frame", *Global Media and Communication*, vol. 3, n. 3, pp. 256-260. DOI: 10.1177/17427665070030030103
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2009): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lampel, J. y Bhalla, A. (2007): "The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n. 2. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x
- Lasén, A. (2009): "Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades", en Gatti, G., Martínez de Albéniz, I. y Tejerina, B. (eds.): *Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento*. Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 215-248.
- (2012): "Autofotos: subjetividades y medios sociales", en García-Canclini, N., Cruces, E y Urteaga, M. (eds.): *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 253-272.
- Liu, H. (2007): "Social network profiles as taste performances", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n. 1. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x
- Martín Barbero, J. (2002): "Pistas para entre-ver medios y mediaciones", *Signo y Pensamiento*, vol. 50, n. 41, pp. 13-20. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011596003> [Consultado el 16/02/2016].
- (2008): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marwick, A. E. (2013): *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven/London: Yale University Press.
- Marwick, A. E. y Boyd, D. M. (2011): "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, n. 2, pp. 139-158. Disponible en: <http://con.sagepub.com/content/17/2/139> [Consultado el 02/01/2017].
- McLuhan, M. (1980): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mead, G. H. (2009): *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, (vol. 1). Chicago: University of Chicago Press.
- Meyrowitz, J. (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

- Miller, D. y Sinanan, J. (2014): *Webcam*. Cambridge: John Wiley y Sons.
- Miller, V. (2008): "New Media, Networking and Phatic Culture", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, n. 4, pp. 387-400. DOI: 10.1177/1354856508094659
- Mischel, W. y Morf, C. C. (2005): "The Self as a Psycho-Social Dynamic Processing System: A Meta-Perspective on a Century of the Self in Psychology", en Leary, M. R. y Tangney, J. P. (eds.): *Handbook of Self and Identity*. New York: The Guilford Press, pp. 15-43.
- Mitchell, W. J. (2007): "Ciudades inteligentes", *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, n. 5, pp. 3-9. Disponible en: <http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/mitchell.html> [Consultado el 05/01/2016].
- Moles, A. (1978): *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Myers, G. (2010): "Stance-taking and public discussion in blogs", *Critical Discourse Studies*, vol. 7, n. 4, pp. 263-275. DOI: 10.1080/17405904.2010.511832
- Nakamura, L. (2014): "Cyberace", En A. Poletti y J. Rak (eds.): *Identity Technologies*. Madison: The University of Wisconsin Press, pp. 42-54.
- Page, R. (2012): "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags", *Discourse y Communication*, vol. 6, n. 2, pp. 181-201. DOI: 10.1177/1750481312437441
- Pérez-Chirinos, V. (2012): "Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual", en *Austral Comunicación*, vol. 1, n° 1, pp. 9-25. Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/1> [Consultado el 03/02/2016].
- Pérez Subías, M. (2012): "Identidad digital: Introducción", en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 91, pp. 54-58. Disponible en: <https://goo.gl/lcTBjr> [Consultado el 28/02/2016].
- Pinch, T. J. y Bijker, W. E. (1984): "The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other", *Social Studies of Science*, vol. 14, n. 3, pp. 399-441.
- Reig, D. (2012): *Socionomía ¿vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Deusto.
- Rendueles, C. (2013a): *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía radical*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- (2013b): "Santa Catalina, el PIB y los cuidados", *Espejismosdigitales.wordpress.com*, 11/06/2013. Disponible en: <https://goo.gl/U71llf> [Consultado el 04/03/2016].
- Rodríguez, D. (2013): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rowan, J. (2012): "Marcas, sujetos-empresa y otras formas de vida contemporánea", *Revista Quimera*, n. 338, pp. 48-53.

- Sampedro, V. F. (2004): “Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas: Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación”, *Revista CIDOB d'afers internacionals*, n. 66-67, pp. 135-149. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/40586099> [Consultado el 30/01/2016].
- Senft, T. (2008): *Camgirls: Celebrity y Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Serrano-Puche, J. (2013): “Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad”, *Historia y Comunicación Social*, n. 18, especial noviembre, pp. 353- 364. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249
- Shifman, L. (2014): *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Sibilia, P. (2008): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, R. (2002): “Complicity and collusion in the mediation of everyday life”, *New Literary History*, vol. 33, n. 4, pp. 761-780. Disponible en: <http://muse.jhu.edu/journals/nlh/summary/v033/33.4silverstone.html> [Consultado el 19/01/2016].
- Smith, S. y Watson, J. (2014): “Virtually Me: A Toolbox about Online Self-Presentation”, en Poletti, A. y Rak, J. (ed.): *Identity Technologies. Constructing the Self Online*. Madison: The University of Wisconsin Press, pp. 70-95.
- Thompson, J. B. (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2010): *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Van der Molen, J. B. (2014): *Mediated Celebrity* [tesis de máster]. Amsterdam: University of Amsterdam. Disponible en: <http://dare.uva.nl/document/520058> [Consultado el 09/01/2016].
- Van Dijck, J. (2013): “‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn”, en *Media, Culture and Society*, vol. 35, nº 2, pp. 199-215. DOI: 10.1177/0163443712468605
- Verdú, V. (2007): *Tú y yo, objetos de lujo*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Vivienne, S. (2012): “Mediating identity narratives: a case study in queer digital storytelling as everyday activism”, en Frago, S. (ed.): *AOIR selected papers of Internet research (IR 12.0): performance and participation* (pp. 1-19). Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/56941/> [Consultado el 01/02/2016].
- VVAA (2014): “Allison Arling-Giorgi: For Gen Y, brands are our peers”, *Pbs.org*, 18/02/2014. Disponible en: <http://goo.gl/DLXFlo> [Consultado el 04-03-2016].
- VVAA (2015): “Twitter cambia las estrellas de favoritos por ♥ corazones”, *HuffingtonPost.es*, 03/11/2015. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2015/11/03/twitter-corazones_n_8461276.html [Consultado el 24/02/2016].
- Walther, J. B. y Parks, M. R. (2002): “Cues Filtered Out, Cues Filtered In: Computer-Mediated Communication and Relationships”, en Knapp, M. L. y Daly, J. A. (eds.): *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks: Sage, pp. 529-563.

Wernick, A. (1994): *Promotional Culture. Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*. London: Sage.

Woermann, N. (2012): "On the Slope Is on the Screen: Prosumption, Social Media Practices, and Scopic Systema in the Freeskiing Subculture", *American Behavioral Scientist*, vol. 56, n. 4, pp. 618-640. Disponible en: <http://abs.sagepub.com/content/56/4/618.refs> [Consultado el 02/01/2017].

Zajc, M. (2013): "Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity", *Journal of Consumer Culture* [prepublicación en línea], 04-07-2013. DOI: 10.1177/1469540513493201

Zappavigna, M. (2012): *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London/New York: Bloomsbury Publishing.

Zhao S., Grasmuck S. y Martin J. (2008): "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships", en *Computers in Human Behavior*, nº 24, pp. 1816-1836. DOI:10.1016/j.chb.2008.02.012

Las consultoras de comunicación en Cataluña: 25 años de creación de espacios para el diálogo

Communication consultancies in Catalonia: 25 years creation spaces for dialogue

Pilar Buil Gazol. Universitat Internacional de Catalunya (pbuil@uic.es)

Natalia Rodríguez-Salcedo. Universidad de Navarra (nrodriguez@unav.es)

Recibido: 11/07/2016 - Aceptado: 15/02/2017

Resumen:

Las consultoras de comunicación comenzaron en España hace más de medio siglo. En noviembre de 1960 nació la primera agencia de relaciones públicas (RP): Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (S.A.E. de RP) en Barcelona. Sin embargo, las circunstancias económicas y políticas no permitieron el pleno desarrollo de los servicios de las agencias hasta la década 1990. En los últimos años, sin embargo, el contexto de crisis económica parece haber afectado al ritmo de crecimiento. Ante esta realidad, el presente estudio aborda, tras un breve recorrido histórico por los orígenes, la evolución de las agencias de RP en Cataluña en los últimos 25 años. El objetivo reside en analizar el desarrollo de las consultoras con sede en Cataluña durante los últimos 25 años con el fin de contribuir al conocimiento sobre la historia y naturaleza de esta disciplina en el marco geográfico donde se inició. Para llevar a cabo esta investigación, se diseñó un cuestionario de diez preguntas sobre la trayectoria histórica de las agencias en Cataluña, que se envió a casi 60 empresas desde mayo de 2014 hasta mayo de 2015. Los resultados reflejan que, a pesar de la crisis, han surgido nuevas agencias. Además, se observa un desarrollo del área de las RP digitales y una preferencia por el uso del término “comunicación” en detrimento del de “relaciones públicas”.

Palabras clave:

Relaciones públicas; agencias de comunicación; historia de las relaciones públicas; comunicación estratégica; Cataluña.

Abstract:

Public relations (PR) consultancies first appeared in Spain half a century ago. The first PR agency, Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (S.A.E. de RP), was set up in November 1960 in Barcelona. However, due to the economic and political situation, consultancies could not fully develop the services offered until the 1990's, when they started their exponential growth in Catalonia and Spain. Over the last years, the Spanish economic crisis has disrupted the sector's rate of growth. Therefore, this study focuses on the evolution of PR agencies in Catalonia over the last 25 years in order to gain a deeper and wider knowledge of the history and nature of PR and a real picture of consultancies in Catalonia, where consultancies started half a century ago. With this aim in mind, a 10-question survey was developed and sent to almost 60 agencies from May 2014 to May 2015. Our conclusions show that new agencies have appeared in the last years and new ones are still emerging despite the crisis. Results also suggest development in new areas such as digital PR and preferences for terms such as “communication” instead of “public relations”.

Keywords:

Public relations; communication consultancies; history of public relations; strategic communication; Catalonia.

1. Introducción

La investigación sobre el origen y, por consiguiente, la historia de las relaciones públicas ha presentado un carácter marcadamente norteamericano hasta hace algo más de una década (Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2016; Rodríguez Salcedo, 2015; Rodríguez Salcedo, 2008). De hecho, los académicos más reputados afirmaban que las relaciones públicas modernas nacieron en Estados Unidos antes que en otra nación (Grunig, Grunig, 1992; Hiebert, 1966), al amparo del reconocimiento de la libertad de expresión, el desarrollo de los medios de comunicación y la industrialización hacia finales del siglo XIX. Durante la primera mitad del siglo XX, aparecieron los primeros consultores en relaciones públicas y se constituyeron las primeras agencias: Publicity Bureau en 1900, William Wolff Smith en 1902- o Parker & Lee en enero de 1905-) (Cutlip, 1995).

De acuerdo con la historiografía dominante, tras la II Guerra Mundial, las empresas de relaciones públicas norteamericanas hicieron su entrada en el continente europeo y comenzaron una expansión iniciada por Hill & Knowlton (Sotelo, 2001). Aunque el nivel de desarrollo varió entre los distintos países por razones de tipo político, económico y social, a partir de los años 60 se puede considerar que las agencias de relaciones públicas operaban ya en el continente europeo (Sotelo, 2004).

A pesar del predominio de la historiografía norteamericana (Vasquez y Taylor, 2001), en los últimos años, diversos autores han reivindicado la recuperación de otras historias nacionales para el estudio de las relaciones públicas (Bentele y Wehmeier, 2009; Bini, Fasce y Muzi Falconi, 2011; Fitch y L'Etang, 2017; Lamme y Russell, 2010; L'Etang, 2008, 2012; Miller, 2000; Raaz y Wehmeier, 2011; Rodríguez-Salcedo, 2012; Szyszka, 1997; Watson, 2014), y han logrado situar el foco en la importancia del contexto político, económico y social de un país para el desarrollo de la profesión de relaciones públicas (Rodríguez Salcedo, 2015). En ese sentido, han surgido diversos trabajos específicos sobre la evolución de esta profesión en España (Almansa, 2009; Arceo, 2004; Armendáriz, 2012; Castillo 2011; Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Montero, *et al.*, 2010; Noguero i Grau, 2004; Rodríguez Salcedo, 2008; Rodríguez Salcedo y Xifra 2015, Rodríguez-Salcedo, 2015; Rodríguez Salcedo y Gómez Baceiredo, 2017; Xifra 2011a y 2011b; Xifra 2012, entre otros).

Las primeras campañas de relaciones públicas en España aparecen a finales de la década de los años 50 (Armendáriz, 2012; Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Reina, 2015; Rodríguez Salcedo, 2008; Rodríguez Salcedo, 2012; Rodríguez-Salcedo 2015; Rodríguez-Salcedo y Xifra, 2015). Si bien existe cierta controversia sobre el ejercicio de lo que hoy conocemos como relaciones públicas durante el franquismo (Sotelo, 2004; Arceo Vacas, 2006), verdaderamente fue en ese periodo cuando se constituyó la primera agencia de relaciones públicas en España y la profesión comenzó su andadura en un contexto de Planes de Estabilización para la mejora de la situación económica y de disposiciones legales como la Ley de Prensa de 1966 (Rodríguez-Salcedo, 2015).

En noviembre de 1960 Joaquín Maestre fundó en Barcelona la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (S.A.E. de RP) (Montero, Del Río, Rodríguez, et al, 2010; Rodríguez-Salcedo, 2015). En esa misma década, aparecieron en Barcelona otras dos agencias de relaciones públicas: Jesús Ulled y Asociados, Consejeros de Relaciones Públicas S.A., que constituyó el periodista y abogado Jesús Ulled en el año 1964; y la agencia Conveplan (1963-64) (Rodríguez-Salcedo y Buil, 2015). Aunque no hay indicios documentales oficiales, la familia de Frederic Roda asegura que el escritor y crítico catalán ideó Conveplan, la tercera agencia de relaciones públicas dedicada a la promoción de la cultura, junto a Jordi Sarsanedas y José Luis Turull. En su sede comenzó a desarrollar su actividad Agustí de Uribe y Salazar, quien en 1977 abriría las puertas de su propio gabinete de relaciones públicas: Gabinete Uribe.

Al margen de estas cuatro primeras agencias catalanas, cabe mencionar otra agencia constituida en España en 1964: Jennings Public Relations, de la mano de Bernard Jennings, tal y como recoge la lista oficial de miembros de la IPRA-International Public Relations Association (1972: 51).

Poco después del nacimiento de las primeras consultoras de relaciones públicas en Cataluña, comenzaron los movimientos asociativos en busca de cierto reconocimiento para la profesión. A la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (1961-1965), le sucedieron en Barcelona la Agrupación de Relaciones Públicas (1965) (De Uribe, 2015) y el Centro Español de Relaciones Públicas (1965) en Madrid. Un año después, la celebración en Barcelona de la Asamblea Anual de la International Public Relations Association (IPRA), agrupación internacional de origen europeo, propició el acercamiento y la unión de las dos asociaciones de Barcelona y Madrid en un único Centro Español de Relaciones Públicas (1966). El aparente consenso entre los capítulos de Madrid y Barcelona llegó a su fin apenas un año después, en verano de 1967, cuando las dos asociaciones volvieron a separarse.

Sin embargo, fruto de esa breve unión, la profesión contempló algunos logros como la incorporación de la asignatura “Fundamentos de psicología y teoría y técnica de la propaganda y de las relaciones públicas” al Plan De Estudios de la Escuela Oficial de Periodismo, a través de un Decreto Ministerial del 20 de abril de 1967 (Montero, Rodríguez *et al.*, 2010; Rodríguez Salcedo, 2012; Rodríguez-Salcedo y Xifra, 2015).

El terreno abonado en la década de los 60 motivó asimismo el nacimiento de la Escuela Superior de Relaciones Públicas en 1968 en Barcelona. La creación de las Facultades de Ciencias de la Información en agosto de 1971 y el reconocimiento de las Facultades de Ciencias de la Información de Madrid, Barcelona y Navarra, abrirían las puertas a la posterior inclusión de la disciplina (1974) en los planes de estudios de estas nuevas Facultades (Arceo Vacas, 2004; Barrera, 2009; Gutiérrez y Rodríguez, 2009; Montero, Rodríguez *et al.*, 2010). El régimen franquista se despediría además con otros logros como la Agrupación Sindical Nacional de Técnicos en Relaciones Públicas (1973) y el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas (1975) (Montero, Rodríguez *et al.*, 2010).

Tras el final del régimen franquista y el establecimiento de la democracia, el siguiente hito que sin duda favoreció la consolidación profesional de esta actividad fue la llegada en los años 80 de las primeras agencias de relaciones públicas norteamericanas. La consultora Burson-Marsteller abrió sus oficinas en Madrid en 1981 de la mano de la norteamericana Teresa Dorn y posteriormente, en el año 1985, en Barcelona (Rodríguez-Salcedo y Gómez-Baceiredo, 2017). Por su parte, Hill & Knowlton inauguró sus oficinas en Madrid en el mismo año (1981) con Nidardo Cuadrado y, en Barcelona, en 1989.

De forma progresiva surgieron diversas empresas de relaciones públicas en los años 90 (Xifra, 2011) atraídas también por el crecimiento del negocio previo a la organización de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla en 1992 (Llorente, 2015). Algunas procedían de capital español y, en otros casos, se trataba de nuevas agencias multinacionales que se instalaban en nuestro país. Así la función de relaciones públicas extendió sus servicios a distintos sectores. En la actualidad, diversos trabajos han abordado el desarrollo de la profesión en nuestro país y constatan su implantación en la sociedad (ADECEC, 2002; ADECEC, 2008; DIRCOM, 2000; DIRCOM, 2005; DIRCOM, 2010; PUNTO BASE, 2013; TORRES y CARRERA, 2014). La función de comunicación ha ido adquiriendo importancia en las compañías y se sigue recurriendo a agencias especializadas que se encargan de llevar a cabo (en parte o totalmente), algunos de los proyectos de comunicación (DIRCOM, 2015). Al mismo tiempo, como en cualquier otro sector, la crisis también ha afectado al desarrollo de las agencias (DIRCOM, 2014); en el conjunto de España, el sector de las relaciones públicas tuvo una caída en su facturación de más de 100 millones de euros (-23%) en 2009. En 2010 recuperó volumen de negocio con un crecimiento del 11% y en 2011, las cifras apenas se modificaron (2%) (Torres y Carrera, 2015).

En este contexto, el presente artículo se centra en el estudio de la evolución histórica de las consultoras de relaciones públicas y comunicación corporativa¹ en Cataluña, con sede en Barcelona, en los últimos 25 años. Se ha elegido Barcelona por estar considerada la ciudad en la que aparecieron las primeras agencias de relaciones públicas en España y porque, en la actualidad, el 27% de las 30 agencias más importantes de relaciones públicas se encuentra en Barcelona (Torres y Carrera, 2016), una cifra que ha ido disminuyendo paulatinamente en los últimos años. En resumen, el objetivo de este artículo es ofrecer una perspectiva de la evolución histórica del sector de la consultoría en comunicación y ofrecer datos para un análisis más completo sobre esta profesión y, de ese modo, profundizar en el desarrollo de esta actividad.

2. Metodología

Tras realizarse una revisión de la literatura sobre el sector de las agencias, se detectó que existe una carencia de datos sobre la evolución de la consultoría en Cataluña. Por ese motivo, la investigación planteó un acercamiento al problema y se

¹ Con el fin de abarcar toda la realidad también se ha incluido en la investigación a aquellas empresas que utilizan el término comunicación o comunicación corporativa. Según constataba Arceo (2004) a principios del siglo XXI, la expresión “relaciones públicas” ha perdido presencia en favor de otras denominaciones como “comunicación corporativa, comunicación integral, etc., que comparten los mismos objetivos que las relaciones públicas”.

elaboró y envió un cuestionario a las consultoras de relaciones públicas con oficina en Barcelona en mayo de 2014. El cuestionario constaba de 10 preguntas que pretendían recopilar datos sobre la evolución histórica de las agencias o consultoras de comunicación. En concreto, se abordaron los siguientes asuntos: año de fundación, nombre originario, nombre del fundador(es), oferta de servicios en los años 80 y 90, evolución en el tamaño de la plantilla, perfiles profesionales de trabajadores, concepción de la agencia (relaciones públicas, comunicación, publicidad, etc.), procedencia del capital y contacto con multinacionales, campañas emblemáticas en los comienzos y nombre de personas relevantes en la evolución de las relaciones públicas a quienes interesaría entrevistar².

En el mes de mayo se envió el cuestionario a través del correo electrónico a 47 agencias de relaciones públicas que tenían sede en Barcelona. La relación de las consultoras se obtuvo de la información publicada en el Registro Mercantil, en las Páginas Amarillas y en diversos estudios del sector, como los informes de Torres y Carrera (2014, 2015 y 2016). Durante el mes de junio de 2014 se recogieron los resultados de la encuesta. Además, se enviaron dos mails recordatorios a las consultoras que no habían contestado para intentar recabar el mayor número posible de respuestas. Todos los mensajes recordatorios iban acompañados de una llamada telefónica para asegurar que habían recibido correctamente el cuestionario. Este proceso se alargó hasta julio de 2014.

A partir de noviembre de 2014, después de haber tenido una entrevista el 30 de octubre con el decano del Colegio de Publicidad y Relaciones Públicas de Cataluña, Ton del Pozo, se hicieron nuevos envíos del cuestionario. En concreto, se realizaron 9 envíos más a agencias de relaciones públicas y comunicación con sede en Barcelona, con el fin de alcanzar a un mayor número de consultoras.

En total, se ha contactado con 56 agencias de relaciones públicas a las que se les ha facilitado, vía correo electrónico, el cuestionario con el fin de invitarles a participar en el estudio y 29 consultoras respondieron obteniendo, por lo tanto, un índice de respuesta del 51% (Tabla I). Entrás las agencias que participaron en el estudio no podría establecerse un patrón común ya que tenían características diferentes. Algunas eran agencias con más doce empleados con presencia internacional; en cambio, otras tenían un tamaño pequeño y una dimensión local; algunas eran de reciente creación y otras, en cambio, llevaban operando en el mercado más de 25 años.

En relación con las agencias que no han accedido a participar en el estudio, se debe mencionar que las razones que han apuntado han sido diversas. Así una agencia multinacional contestó: “Vi las preguntas y la mayoría de ellas no las puedo responder por temas de confidencialidad”; otra agencia multinacional con largo recorrido en el sector manifestó: “Le confirmamos que no contestamos a este tipo de encuestas. Esperamos poder serle útil en otra ocasión”; o “Después de comentarlo con nuestro DG, preferimos no participar en esta encuesta”, afirmaron desde otra consultora.

² Ver anexo 1: tabla que incluye las 10 preguntas formuladas en el cuestionario enviado a los consultores de comunicación.

3. Resultados

3.1. Evolución de las agencias en la década de los años 90

Algunos autores señalan la segunda mitad de la década de los 90 como el periodo de mayor crecimiento de las consultoras (Arceo, 2004; Tilson y Saura Pérez, 2003). Un estudio realizado por ADECEC señala el paso de una facturación total media de 69 millones de euros en 1996, a algo más de 150 millones de euros en 2000 (ADECEC, 2002). En efecto, los años 90 trajeron consigo un cambio estructural que hizo crecer enormemente a la industria de las PR por encima de otras del mundo de la comunicación (Álvarez, 1991).

Así las agencias de capital español que se habían constituido a finales del periodo anterior, experimentaron durante estos años un gran desarrollo. Es el caso de Inforpress (desde febrero de 2015, Atrévía) que había iniciado su actividad en 1988 con oficinas en Barcelona y en Madrid. Según los datos recogidos en el cuestionario, la empresa fundada por Núria Vilanova comenzó ofreciendo servicios de gabinete de prensa y relaciones públicas. Dos campañas emblemáticas que llevaron a cabo esa década fueron la Feria Informat y el centenario de la aspirina. Además en los 90 se crearon otras firmas en Barcelona como Bassat Ogilvy Comunicación, Solsona & Filloy Comunicación Integral, Clotet, Presston Comunicación Internacional o Llorente y Cuenca.

Luis Bassat, el primero en inaugurar la década, funda Bassat Ogilvy Comunicación, descrita entonces como agencia de RP y de comunicación con “servicios plenos de RP”. La agencia tuvo sedes en Barcelona, Madrid y Sevilla. El número de empleados con perfil de consultores osciló entre 5-55. En esos años implementaron campañas singulares, como las ceremonias de inauguración de la Expo o los Juegos Olímpicos. Cuando se constituyó era una empresa de capital español, en la actualidad se trata de una multinacional.

En noviembre de 1993 Montse Solsona y Antonio H. Filloy fundaron Solsona y Filloy, Comunicación Integral. Se trataba de una agencia con experiencia en eventos y protocolo. En 1998 la agencia cambió su denominación a Montse Solsona Comunicación, quedando Solsona como socia principal. De tamaño mediano, la agencia siempre ha contado con una plantilla entre 10 y 15 profesionales, llegando a alcanzar puntualmente la cifra de 20 empleados, entre Barcelona y Madrid, en los años más intensos. Los perfiles de los trabajadores han sido diversos, con procedencias de las Ciencias de la Información, Empresariales, Políticas y Humanidades. La presentación de los espacios públicos del Port Vell de Barcelona o la constitución del premio a la mejor secretaria del año para Manpower, fueron algunos de los proyectos en los que trabajaron y que han querido destacar en el cuestionario.

En 1995, se constituye Clotet, una consultora especializada en estrategias de comunicación corporativa y relaciones institucionales. En 1996, Xavier Roca inicia en Barcelona la agencia Presston Comunicación Internacional. La agencia, de capital catalán, se describía entonces como “una agencia de comunicación”. Contaba con una plantilla constituida por

periodistas, directores de arte y personas dedicadas a la producción, edición y maquetación, y que ha variado entre 6-16 trabajadores. En el cuestionario, señalan la macroproducción de la Opera Aida, “Tibidabo més a prop teu” y la imagen *web* de Planeta de Agostini como algunas de las campañas que llevaron a cabo en esta década.

En 1998, la agencia Llorente y Cuenca abrió su oficina en Barcelona. José Antonio Llorente y Olga Cuenca habían fundado esta empresa en Madrid en 1995 tras haberse formado en Burson-Marsteller Madrid. La empresa tuvo un rápido crecimiento en España y antes del año 2000 inició su expansión en Latinoamérica. En concreto, en el año 1998 abrieron su primera oficina en Lima (Perú) y en 1999, en Buenos Aires (Argentina), donde en la actualidad se han convertido en la principal consultoría de comunicación del país y la que mayor crecimiento ha experimentado en el mercado local durante los últimos años (Llorente, 2015). De hecho, en los últimos rankings de agencias de relaciones públicas mundiales aparece como la primera agencia española, en el puesto 55 de los 250 (<http://worldreport.holmesreport.com/top-250>). La campaña diseñada para el lanzamiento en vídeo y DVD de la película “Barbie Princesa Rapunzel” de Universal Pictures, es una muestra del trabajo que realizaban en ese periodo y que han querido destacar.

Otro hecho de este periodo que reflejan los cuestionarios es la entrada de agencias multinacionales en nuestro país. Es el caso de la agencia Weber Shandwick y Evercom, por ejemplo. En 1990, Weber Shandwick se implantó en España tras adquirir la pionera SAE de RP. Por su parte, Evercom abrió su oficina en Barcelona, como compañía independiente especializada en la consultoría estratégica y de relaciones públicas, desarrollando diversos proyectos para empresas, instituciones y administración pública en esa época.

El surgimiento de empresas de relaciones públicas especializadas merece una mención especial. Surgieron agencias de capital nacional y tamaño mediano especializadas como Miguel Ramos (1987) fundada por Miguel Ramos Tornadijo que desempeñó labores de *clipping* y no amplió su oferta en relaciones con los medios hasta 1992. El perfil de los profesionales que trabajan allí responde al de periodista y “en los mejores años de facturación su número osciló entre 10-15 empleados”. En 1992, Pablo Herrera Fontanals, Toni Caubet, Marcelo Ruz y Jordi Petit fundaron en Barcelona una nueva agencia especializada en publicaciones corporativas: BPMO Edigrupo. Su trabajo consistía en ofrecer servicios de diseño, redacción y gestión de publicaciones corporativas. En 10 años, crecieron de 4 a 40 empleados, lo cual refleja la demanda que existía hacia este tipo de servicios; de hecho, cinco años después, en 1997, la agencia abrió su oficina en Madrid. Posteriormente cambió su denominación a DCorporateCom, aunque su capital siempre ha permanecido totalmente español.

La agencia Nal3 Team que fundaron en 1998 Marta y Daniel Liñán en Cataluña, como agencia de relaciones con los medios, constituye otro ejemplo de agencia especializada. En la práctica, presta servicios de relaciones con los medios, eventos y patrocinio. El número de empleados osciló entre 2-11 y, según indican en el cuestionario, se trataba de perfiles variados procedentes de Económicas, Humanidades, Ingenierías o el sector de la Traducción y la Interpretación. Posteriormente modificó su nombre y pasó a llamarse Nal3 Comunicació.

Los resultados muestran una consolidación de las agencias de relaciones públicas y de los servicios ofrecidos a finales de los años 90, así como una profesionalización en sus actividades.

3.2. *El desarrollo de las agencias en el siglo XXI*

En los primeros años del siglo XXI continúa el crecimiento de las agencias de relaciones públicas (ADECEC, 2008). Según los responsables de Nal3 Comunicación, la agencia tuvo un crecimiento sostenido del 6% anual hasta el año 2008. Este hecho explica la aparición de agencias y la consolidación de otras como es el caso de la agencia Cincuenta y Cinco de Luis Valls (1989), dedicada a la organización de eventos, creatividad y diseño gráfico, gabinete de prensa y *celebrity connection*. Esta agencia que siempre ha sido de capital catalán ha contado con perfiles profesionales variados dentro de su plantilla.

Efectivamente, siguen fundándose nuevas consultoras, tales como Strategycom, iniciada en 2000 por Joan López Alegre, dedicada principalmente a las relaciones con los medios. Ha pasado de ser una agencia de prensa a una agencia integral con servicios de comunicación para pymes, instituciones y multinacionales españolas con departamentos de marketing y comunicación muy pequeños o sin ellos. Según explica su fundador, “inicialmente la empresa estaba solo integrada por periodistas y en la actualidad incluye otros perfiles como el de diseñador gráfico, experto en comunicación digital o en programación informática, entre otros. La plantilla alcanzó los 27 trabajadores en 2008 dado que también incluía la representación en Cataluña del Grupo Negocios, editor de La Gaceta de los Negocios y la revista Dinero, así como el gabinete de comunicación de AENA en Cataluña. Con la crisis, la empresa dedicada a temas publicitarios se cerró y la plantilla actual entre Madrid y Barcelona, cuenta con 10 personas. La representación de medios en Cataluña se ha retomado a finales de 2014 incorporando la programación y gestión comercial de Capital Radio en Cataluña”. En el año 2005, abrió sede en Madrid.

En 2003 Carme Miró, Kirsty Brown y Olivia Walsh constituyen Apple Tree Communications, con oficinas en Londres y en Madrid. Un año más tarde, Ramon Cobos, Alejandro Luque y Alfonso Vericat fundaron Kerygma Communication. En sus inicios la empresa tenía un carácter de consultoría aunque ha evolucionado hasta incluir: estrategia, planificación de medios, creatividad, producción (gráfica, online y audiovisual), así como posicionamiento en social media. En el cuestionario la agencia explica que este enfoque garantiza la unidad de mensaje en cada campaña y que el tono humano de todo el equipo que interviene lleve el sello de Kerygma. En la actualidad cuenta con 20 empleados entre Madrid y Barcelona. Alguno de los proyectos que ha llevado a cabo ha sido el lanzamiento del Combo de la ONCE o el diseño de la comunicación en las oficinas bancarias actuales de La Caixa y de BBVA.

En 2006, Álvaro Montoliu constituye AMT Comunicación como una agencia de comunicación. Su tamaño ha variado en función de las necesidades y los clientes que ha tenido la agencia. En la última década, la plantilla media ha sido de 4 per-

sonas y el capital, español. El cliente más emblemático de la agencia ha sido Singapore Airlines: la llegada y el establecimiento de su hub en el aeropuerto del Prat como primera compañía transcontinental que apostó por Barcelona frente a Madrid.

Ese mismo año, Sofía Gutiérrez de Escofet abre Soges Comunicación como una agencia que ofrece “un servicio completo de comunicación”. Los profesionales que trabajan proceden del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad. El número de empleados ha variado entre 3-14, y la empresa es de capital catalán.

También en 2006 la multinacional Kreab Garvin Anderson inicia sus operaciones en Barcelona. Su oferta se orienta hacia la comunicación financiera, corporativa, los *social media* y la gestión de asuntos públicos (*public affairs*). El número de empleados en España se ha incrementado desde las 10 personas hasta alcanzar las 50 actuales. La agencia Alicia Comunicación abre también sus oficinas en Barcelona en el año 2006.

En 2007, Deborah Gray funda Canela Public Relations (PR). Canela PR ha ido aumentando progresivamente su plantilla según su cartera de clientes. En cambio, los perfiles profesionales, al ser una agencia joven, no han variado mucho: empleados formados en el campo de la comunicación, ya sean periodistas o relaciones públicas. Al mismo tiempo, en el cuestionario subrayan que “desde hace unos años, con el auge de Internet y el dominio de las redes sociales, todos los empleados se han ido formando en esta rama para poder ofrecer un servicio de comunicación integral a los clientes”. Canela PR siempre ha mantenido su filosofía de ser una agencia independiente de relaciones públicas. El capital de la agencia es particular de la fundadora y los socios. Sin embargo, para poder ofrecer a sus clientes servicios en otros países, forma parte de redes internacionales de agencias como Ecco PR Network³.

Durante estos años, continúan produciéndose fusiones y adquisiciones como había ocurrido anteriormente. Así la agencia fundada por José Luis Sanchís, una de las pioneras en España –comenzó su actividad en Madrid en los 70 y en Barcelona en los años 90–, pasa a formar parte del grupo internacional Incepta en 2005 y más tarde, a su vez, es adquirida por Huntsworth: cuarto grupo mundial de comunicación y relaciones públicas. Por su parte, la agencia Clotet, que se había creado en Barcelona en 1995, pasó también a formar parte de la red internacional de Ketchum, en 2010.

No obstante, según se menciona en los cuestionarios, algunas de las ofertas de adquisición provinieron de empresas nacionales y no todos los intentos de expansión cuajaron. Así, la agencia Román y Asociados, que había fundado Santiago Román en 1989 en Barcelona, tuvo varios contactos con multinacionales y empresas nacionales, pero “no prosperaron” y continúa como empresa de capital catalán. Lo mismo sucedió a Na3Comunicació, que recibió ofertas de compra y que

³ Ecco International Communications Network es una red de agencias internacionales con 32 oficinas repartidas en distintos países como son Brasil, Chile, Argentina, Estados Unidos, México, Sudáfrica, India, China, Australia, Rusia, Finlandia, Polonia, Hungría, Ucrania, Irlanda, Francia, Bélgica, entre otros (<http://www.ecco-network.com/members/>).

sigue conservando su capital catalán; también Cincuenta y Cinco recibió dos ofertas de compra; la empresa BPMO Edigrup mantuvo conversaciones que no se consolidaron; o Inforpress –actualmente Atrevia– que también desestimó ofertas y permanece como empresa familiar.

Otro hecho que, según los resultados, se produce en este periodo es que algunas consultoras que estaban instaladas en Madrid abrieron su oficina en Barcelona. Es el caso de ACH Consultores de Comunicación, que inaugura sus oficinas en Barcelona en el año 2010. A su vez, algunas agencias de Barcelona inician su actividad en Madrid: Canela Public Relations, en 2007.

Asimismo, continúa el proceso de expansión por parte de las agencias españolas hacia el mercado latinoamericano. Es el caso de Inforpress –actualmente Atrevia– que en 2010 abre su oficina en Brasil y a partir de ese momento, se instala en otros países del mercado latinoamericano como Colombia, Perú o Chile (Llorente, 2015). Por su parte, Llorente y Cuenca, que ya había iniciado este proceso de expansión en Latinoamérica a finales del siglo XX, continúa abriendo oficinas en esta región: Bogotá en 2000, cuya actividad se ha centrado en “proyectos de comunicación corporativa, financiera, asuntos públicos y estrategias para el sector minero energético”; Panamá en 2002; Quito en 2003; Río de Janeiro, 2008 y São Paulo en 2013; México DF, 2008; Santo Domingo, 2012 y, finalmente, en Santiago de Chile en 2014, fruto de la integración con la consultoría chilena CR Comunicaciones.

Por otra parte, la crisis económica que se inició en el año 2007 conllevó importantes cambios en el sector de las relaciones públicas. Para valorar la influencia que la crisis económica tuvo en las agencias, ayuda tener en cuenta el impacto de la recesión económica en la planificación anual y en el quehacer diario de sus clientes –los departamentos de comunicación de las compañías– (Anuario de la comunicación DIRCOM 2014). Las agencias de relaciones públicas y comunicación perdieron clientes, dejaron de recibir algunas solicitudes de colaboración y contaron con presupuestos llamativamente menores que en la década anterior. De hecho, aún no se han logrado cifras de crecimiento mantenidas (Puesto Base, 2013; Torres y Carrera, 201, 2015 y 2016).

A pesar de la merma en el volumen de negocio, han continuado apareciendo nuevas agencias de relaciones públicas en Barcelona, según muestran las respuestas obtenidas en los cuestionarios. En 2009, aparece Gotoclient como “agencia de promociones y servicios 360º”, de capital catalán. Jordi Marca constituyó la agencia y en la actualidad cuenta con 7 profesionales del área de las relaciones públicas y la economía. Ton del Pozo y Joan Fondevilla fundan ese mismo año la empresa Punta Alta Comunicación, como una agencia de comunicación de capital catalán. Desde sus inicios hasta la actualidad, ha pasado de 6 a 14 empleados. Una de las campañas en que han trabajado ha sido la de concienciar a la población española del cuidado de la salud cardiovascular.

Además, en este contexto de crisis económica, las grandes agencias que sufrieron reestructuraciones, provocaron la salida de directivos que, con una dilatada trayectoria profesional, optaron por fundar sus propias agencias. Tal es el caso de Onza

Comunicación y Marketing que nace en 2013, como “agencia de planes de comunicación y promoción”. Entre sus socios fundadores se encuentra Marta Salvat, anterior directora general de DEC (BBDO). Según comenta Marta Salvat en el cuestionario, se trata de consultores multidisciplinares capaces de definir la estrategia de comunicación de una compañía o institución al mismo tiempo que pueden asegurar su implementación.

En 2013, otras dos profesionales con una extensa experiencia en Bassat Ogilvy Comunicación, Cristina de Diego y Lorena Clapers, constituyen Clapers de Diego Comunicación. Según afirman en el cuestionario, inician este proyecto “con la ilusión de ser una agencia de comunicación nacional e internacional”. En la actualidad, ocho personas integran un equipo que ofrece estrategias de comunicación y relaciones públicas, gabinete de prensa, eventos, comunicación digital y creatividad.

En definitiva, la crisis económica favoreció que aparecieran consultoras en comunicación de menor tamaño, muy competitivas, y con la visión y nivel de conocimiento de las grandes firmas. De hecho, cuando se analiza de manera global la caída del volumen de facturación, “en concreto, de los 129 millones de 2011 se pasa a los cerca de 126 en 2012, lo que supone una caída del 3%” (Torres y Carrera, 2014), se menciona en el estudio la posibilidad de que ese descenso se deba “al traspaso de facturación de estas grandes compañías a otras firmas más pequeñas (en muchos casos microempresas) que representan en torno al 70% de la facturación de las RRPP en nuestro país” y no tanto a una nueva caída sectorial.

En el mercado, por lo tanto, siguen conviviendo las agencias de relaciones públicas grandes con un grupo heterogéneo y numeroso de consultoras de menor tamaño, de más o menos reciente creación. Se califica como grupo heterogéneo porque existen notables diferencias desde el punto de vista del tamaño, oferta de servicios, tipología de clientes, volumen de facturación, propiedad, evolución y titularidad (Matilla, 2007). Según un estudio de ADECEC (2008), las consultoras de relaciones públicas que operan en nuestro país y que tienen capital extranjero sólo forman el 12,5%, lo cual denota que hay muchas agencias de capital nacional. En estos momentos, de las empresas dedicadas a la consultoría en relaciones públicas, 30 están asociadas a ADECEC⁴, de las cuales 15 tienen oficina en Barcelona: ACH, Alicia Comunicación, Apple Tree Communication, Atravía, Burson-Marsteller, Canela, Edelman, Evercom, Globally, Grayling, Hill & Knowlton, Ideograma, Ogilvy Public Relations y Weber Shandwick.

En relación con el perfil profesional, en la mayor parte de las empresas de tamaño mediano con sede en Barcelona colaboran profesionales del ámbito de la comunicación que suelen ser licenciados en Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad, y también expertos en Finanzas o Economía.

⁴ Las empresas que, en julio de 2016, están asociadas a ADECEC son: ACH, Alicia Comunicación, Apple Tree Communications, Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación, Atravía, Berbés Asociados, Burson-Marsteller, Canela, Cohn & Wolfe, Coonic, Edelman, Evercom, Globally, Grayling, Hill & Knowlton, Ideograma, Ketchum, Kohl Comunicación, Lewix, LinaOrtas & Comunicación e Imagen; Mas Consulting Group, Medialuna, Nota Bene, Ogilvy Public Relations, Planner Media, Porter Novelli, Poweraxle, Silvia Albert in Company, QUUM y Weber Shandwick.

Al mismo tiempo, según afirman ACH Consultores en el cuestionario, el sector ha avanzado hacia perfiles más específicos, en paralelo a la propia evolución de la formación. Así, por ejemplo, el auge de las nuevas tecnologías afecta a la organización de las consultoras, siendo difícil hallar agencias que no dispongan de profesionales especializados en comunicación digital (Estanyol y Lalueza, 2013).

En las agencias de tamaño grande, como Llorente y Cuenca, los resultados reflejan un amplio espectro de perfiles profesionales procedentes de Ciencias de la Información, Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas y con postgrados especializados en Comunicación Corporativa, Asuntos Públicos y Gestión de la reputación, entre otros.

Por lo tanto, la especialización que se había dado en el periodo anterior ha continuado en los últimos años. A su vez, en la actualidad, se observa no sólo una especialización del servicio, sino también una especialización por sectores. El nacimiento de Deva Comunicación Financiera y Sostenibilidad en 2014 en Barcelona como “una agencia corporativa con foco financiero”, según afirman en el cuestionario, representa un ejemplo. Esta agencia cuenta con profesionales del ámbito de la comunicación y con expertos en finanzas y sostenibilidad, una combinación que, según manifiestan, permite ofrecer a los clientes una cartera diversificada de servicios que cubre todos los aspectos de su comunicación corporativa. Gonzalo Lacalle y Juan Torres han sido los fundadores de esta agencia que es de capital español. En la actualidad cuenta además con oficina en Madrid y dispone de una plantilla fija de 13 personas más una red de colaboradores externos.

La Machi, que funda Juan Della Torre en Argentina en 2010 y llega a Barcelona en 2013, representa otro caso de consultora especializada. En sus inicios se presentó como una consultora de comunicación especializada en buenas causas y, aunque ha desechado el término consultora de comunicación por el de *boutique creativa*, sigue remarcando su especialización en buenas causas. “Cuando hablamos de buenas causas nos referimos tanto a instituciones que se dedican a buenas causas, como a multinacionales que quieren tener una comunicación con valores o tienen programas de RSC, etc. Ayudamos a las empresas a comunicar sus buenas causas”, subrayan en el cuestionario. Amedio Comunicación es otro caso de agencia constituida en abril de 2014 por Marc Florensa y Gemma Pelegrí como agencia de comunicación especializada en prensa y 2.0.

Desde el punto de vista terminológico, como ocurría en los años 90, se observa una falta de homogeneidad en la denominación de las compañías. Los resultados muestran que la mayoría de las empresas recurren al término “agencia”, “consultora” o “consultoría”. Al mismo tiempo, si bien continúa existiendo una diversidad de términos para referirse a su actividad, las empresas se inclinan más por “comunicación” que por “relaciones públicas”. Asimismo, agencias como Llorente y Cuenca subrayan la idea de dirección estratégica y gestión de la reputación. En este sentido, resulta significativo el cambio en la denominación de la agencia Inforpress (1988) en febrero de 2015 por el de Atravía, con el fin de responder a un concepto más amplio de lo que es comunicación y no asociado exclusivamente a las relaciones con los medios.

4. Conclusiones

Las tres primeras agencias de relaciones públicas en Cataluña se constituyeron en Barcelona hace ya más de medio siglo. Gracias a los cambios políticos, económicos y sociales que se iniciaron en los años 70, en las décadas posteriores se crearon nuevas agencias en Cataluña.

El sector alcanzó su más alto crecimiento en la década de los 90 y, desde entonces hasta la actualidad, las agencias de relaciones públicas y comunicación han desarrollado un papel activo en el mercado catalán. Este trabajo muestra que durante los últimos 25 años, han aparecido nuevas y variadas consultoras de comunicación y relaciones públicas –respecto a tamaño y servicios ofertados–. Al mismo tiempo, se confirma que durante los últimos ocho años, su actividad ha estado fuertemente marcada por la crisis, especialmente, por un notable descenso en el número de clientes y número empleados. Así, en la actualidad, las cifras de facturación de las agencias de relaciones públicas se encuentran alejadas de los casi 450 millones de euros facturados en 2008 en España.

Desde el punto de vista de su denominación, este trabajo constata que existe una disparidad de términos a la hora de definir la función de relaciones públicas, así como una preferencia por el término “comunicación” en lugar de “relaciones públicas”. Esta conclusión coincide con los resultados de los informes anuales del European Communication Monitor de 2011 y 2015⁵, así como con el trabajo realizado por Ruler y Verçiç (2004). Durante los últimos 25 años, las agencias han evolucionado en su denominación y han dejado el término “relaciones públicas” para optar por un concepto más amplio y estratégico de la comunicación.

En cuanto a las funciones que desempeñan las agencias y los servicios para los que son contratadas, el ámbito de relaciones con los medios, a pesar de que sigue siendo un área demandada, ha dejado de ser el único servicio o el servicio principal que ofertaban las agencias, como indica el cambio de nombre de Inforpress por Atrevia. Por consiguiente, es claro que las agencias han ampliado sus ámbitos de especialización. En este sentido, las agencias están experimentando un gran crecimiento en lo que se refiere a la comunicación digital o comunicación online, situándose en el 11,95% de las iniciativas que las empresas desarrollan de forma externa con agencias de relaciones públicas. Asimismo se puede concluir que han aparecido agencias especializadas por sectores, como es La Machi o Deva Comunicación.

Se ha constatado que hay una diversidad de agencias en cuanto a tamaño se refiere. Cataluña cuenta con consultorías en comunicación que disponen de varios empleados en su plantilla y también con empresas unipersonales, lo cual coincide con las conclusiones de otros autores, como son Wilcox, Cameron y Xifra (2012). En este punto se confirma la importancia de las microempresas, tal como se recoge en los estudios de Torres y Carrera (2014, 2015 y 2016), así como la diversidad de perfiles que se han incorporado a este sector.

⁵ <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>, y <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf>

En conclusión, se puede sostener que a principios del siglo XXI, el sector de la comunicación estratégica y las relaciones públicas se encuentra consolidado en el mercado catalán. Las agencias y consultoras de relaciones públicas instaladas en Barcelona gozan de un alto nivel de desarrollo profesional y son de capital mayoritariamente nacional. Asimismo se observa que la crisis económica no ha impedido la aparición de nuevas empresas dedicadas a las relaciones públicas y la comunicación.

Finalmente, como futura línea de investigación, se plantea la necesidad de realizar este mismo tipo de estudio en otras regiones de España con el fin de tener un conocimiento más profundo sobre la evolución de esta disciplina. Para tal fin se considera necesario superar las reticencias del sector y conseguir una mayor colaboración por parte de algunas consultoras. Este hecho, indudablemente, ha supuesto una limitación en este estudio.

5. Referencias bibliográficas

- Adecec (2002): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Pirámide.
- Adecec (2008): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Pirámide.
- Almansa, A. (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.
- Álvarez, T. (1991): “El sector de la comunicación corporativa inicia el despegue”, *Alternativas de Marketing*, 4, 60.
- Armendáriz, E. (2012): “Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión”, *Anàlisi*, n. 45, pp.15-31.
- Arceo Vacas, A. (2004): “Public Relations in Spain: An Introduction”, *Public Relations Review*, n. 30 (3), pp. 293-302.
- Arceo Vacas, J. L. (2006): “La investigación de relaciones públicas en España”, *Anàlisi*, n. 34, pp. 111-124.
- Barrera, C. (2009): *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación (1958-2008)*. Pamplona: Eunsa.
- Bentele, G. y Wehmeier, S. (2009): “From Literary Bureaus to a Modern Profession: the Development and current Structure of Public Relations in Germany”, en Sriramesh, K. y Verčič, D. (eds.): *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. New York: Routledge, pp. 441-464.
- Bini, E.; Fasce, F y Muzi Falconi, T. (2011): “The origins and early developments of public relations in post-war Italy, 1945-1960”, *Journal of Communication Management*, n. 15 (3), pp. 210-222.
- Castillo, A. (2009): *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cutlip, S. (1995): *Public Relations History, from the 17th to the 20th century*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

De Uribe-Salazar, A. y Pascual, J. (2015): “El asociacionismo comunicativo en Cataluña”, en Matilla, K. (ed.): *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña*. Barcelona: UOC, Colección Dircom, pp. 75-146.

Dircom (2000): *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.

- (2005): *El estado de la comunicación en España*. 2º estudio. Madrid: Dircom.
- (2010): *El estado de la Comunicación en España*. 3er estudio. Madrid: Dircom.
- (2014): *Anuario de la Comunicación. Tendencias mundiales de la comunicación corporativa*. Madrid: Dircom.
- (2015): *El estado de la Comunicación en España*. 4º estudio. Madrid: Dircom.

Estanyol Casals, E. y Lalueza Bosch F. (2014): “¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España”, *Sphera Publica*, nº especial, pp. 135-162.

European Communication Monitor (2011): *Empirical insights into strategic communication in Europe*. [Disponible en <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>]

European Communication Monitor (2015): *Excellence in strategic communication*. [Disponible en <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf>]

Fitch, K. y L'Etang, J. (2017): “Other voices? The state of public relations history and historiography: Questions, challenges and limitations of ‘national’ histories and historiographies”, *Public Relations Inquiry*, n. 6 (1), pp. 115-136.

Grunig, J. E. y Grunig L.A. (1992): “Models of Public Relations and Communication”, en Grunig J. E. et al (eds.): *Excellence in Public Relations and Communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Gutiérrez García, E. y Rodríguez Salcedo, N. (2009): “50 años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad, a la gestión de la reputación”, *Doxa Comunicación*, n. 9, pp. 13–33.

Hiebert, R. E. (1966): *Courtier to the Crowd. The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Iowa. The Iowa State University Press.

Holmes Report (2015): *The World PR Report*. [Disponible en <http://worldreport.holmesreport.com/top-250>]

Lamme, M. O. y Russell, K. M. (2010): “Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History”, *Journalism y Communication Monographs*, n. 11 (4), pp. 281-362.

L'Etang, J. (2008): “Writing PR history: issues, methods and politics”, *Journal of Communication Management*, n. 12 (4), pp. 319-335.

Llorente, J. A. (2015): *El Octavo Sentido. La Comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI*. Madrid: Edaf.

Miller, K. (2000): “US public relations history: knowledge and limitations”, en Roloff, M. E. (ed.): *Communication Yearbook*, 23. Thousand Oaks, California: Sage, pp. 381-420

- Montero, M.; Rodríguez, N.; Rodríguez, J. y Del Río Pérez, J. (2010): *La edad de oro de la Comunicación Comercial. Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas en España (1960-2000)*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Noguero i Grau, A. (2004): "Principales acontecimientos en la evolución de las relaciones públicas en España", en Arceo, J. L. (coord.): *Las relaciones públicas en España*, Madrid: McGraw-Hill, pp. 337-359.
- Puesto Base (2013): *El sector de las relaciones públicas en España. Análisis económico*. [Disponible en <http://torresycarrera.com/files/Informes/Informe-PR-Spain-2012.pdf>]
- Raaz, O. y Wehmeier, S. (2011): "Unsichere PR-Geschichte: PR-Historiographien im systematischen Vergleich", *Medien y Zeit*, n. 26 (1), pp. 6-15.
- Reina, J. (2015): "Publicidad colectiva: algunas campañas primerizas de relaciones públicas a principios del siglo XX en España", *Sphera Publica*, n. 15, pp. 153-172.
- Rodríguez-Salcedo, N. (2008): "Public Relations before 'public relations' in Spain: an early history (1881-1960)", *Journal of Communication Management*, n. 12 (4), pp. 279-293.
- Rodríguez-Salcedo, N. (2012): "Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm", *Communication and Society*, n. 25 (2), pp. 331-374.
- Rodríguez-Salcedo, N. (2015): "Contributions to the History of Public Relations in the Midst of a Dictatorship: First Steps in the Professionalization of Public Relations in Spain (1960-1975)", *Journal of Public Relations Research*, n. 27 (3), pp. 212-228, DOI: 10.1080/1062726X.2015.1024248
- Rodríguez-Salcedo, N. y Buil, P. (2015): "Las agencias de comunicación corporativa en Cataluña", en Matilla, K. (ed.): *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña*, Barcelona: UOC, Colección Dircom, pp. 205-266.
- Rodríguez-Salcedo, N. y Gómez-Baceiredo, J. (2017): "A herstory of public relations: Teresa Dorn, from Scott Cutlip to Burson-Marsteller Europe (1974-1995)", *Journal of Public Relations Research*, n. 29 (1), pp. 1-22.
- Rodríguez-Salcedo, N. y Xifra, J. (2015): "Spain", en WATSON, T. (Series ed.): *Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices*. London: Palgrave Macmillan, pp. 123-138.
- Ruler, B. Van y Verçiç, D. (eds.) (2004): *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton De Gruyter.
- Sotelo, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Sotelo, C. (2004): "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones", en Losada Díaz, J. C. (coord.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, pp. 35-56.
- Szyszka, P. (1997): *Auf der Suche nach Identität: Public Relations Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin: Vistas Verlag GmbH.

- Tilson, D. J. y Saura Pérez, P. (2003): "Public Relations and the new golden age of Spain: a confluence of democracy, economic development and the media", *Public Relations Review*, n. 29 (2), pp. 125-143.
- Torres y Carrera (2016): *Informe de relaciones públicas en España*. Madrid: Torres y Carrera. [Disponible en: <http://torresycarrera.com/files/Informes/Informe-PR-Spain-2016.pdf>]
- (2015): *Informe de relaciones públicas en España*. Madrid: Torres y Carrera.
 - (2014): *Informe de relaciones públicas en España*. Madrid: Torres y Carrera. [Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_569.pdf]
- Vasquez, G. M. y Taylor, M. (2001): "Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium", en International Communication Association: *Communication Yearbook 24*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Verçiç, D. (2000): "The European public relations body of knowledge", *Journal of Communication Management*, n. 4 (4), pp. 341-354.
- Watson, T. (2014): *Asian Perspectives on the development of public relations: Other Voices*, en Watson, T. (Series ed.), *National Perspectives on the development of public relations*. London: Palgrave MacMillan.
- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T. y Xifra, J. (2012): *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.
- Xifra, J. (2011a): *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.
- Xifra, J. (2011b): "The influence of democracy in the practice of public relations in Spain", *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación* [online], n. 10 (19), pp. 69-87. [Disponible en: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/519/471>]
- Xifra, J. (2012): "On decrees, disputes and definitions", *Communication Director*, n. 4, pp. 40-43.

ANEXO 1. Tabla con 10 preguntas del cuestionario enviado a las agencias de comunicación

PREGUNTAS CONTENIDAS EN EL CUESTIONARIO ENVIADO A AGENCIAS

1	¿En qué año comenzó su actividad la agencia en España? ¿Y en Cataluña?
2	¿Qué nombre tenía la agencia?
3	Nombre del fundador/fundadores.
4	¿Qué servicios ofrecía su agencia en la década de los 80 y de los 90? ¿Y a partir del año 2000?
5	¿Qué variación ha habido en el número de empleados/plantilla en el tiempo?
6	¿Qué perfiles profesionales hay en la agencia?
7	¿Cómo se describía o presentaba la agencia en sus inicios? ¿Y en la actualidad?
8	¿Tuvieron algún contacto u oferta de compra por parte de otras multinacionales del sector? ¿Su capital ha sido catalán... español... o internacional?
9	¿Recuerda campañas emblemáticas que se hicieron desde su agencia y que constituyan una muestra del trabajo que se hacía en la década de los 80 o de los 90?
10	¿Podría facilitarnos, por favor, el nombre de otras personas a quienes convendría entrevistar con motivo de este trabajo (fundadores de agencias, profesionales destacados, defensores de la profesión en sus comienzos)?

La adaptación de la revista *VOGUE* al nuevo contexto digital del periodismo de moda

VOGUE magazine adaptation to the new digital context of fashion journalism

Carmen Cristófol Rodríguez. Universidad de Málaga (carcir@uma.es)

Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid (fcabezuelo@ucm.es)

Francisco Javier Paniagua Rojano. Universidad de Málaga (fjpaniagua@uma.es)

Recibido: 10/09/2016 - Aceptado: 3/04/2017

Resumen:

El presente trabajo analiza la adaptación al contexto digital de la revista *Vogue*, como paradigma del periodismo de moda, teniendo en cuenta la influencia que esta publicación ejerce sobre dicho sector. Tras una introducción contextual de las revistas femeninas, se examina *Vogue* como icono en su sector para posteriormente llevar a cabo el análisis de contenido de su web a través de las siguientes variables: audiencia, secciones principales, tipo de estructura, presencia de sus editoras en portada, formatos publicitarios, mecanismos de promoción en redes, distribución de los contenidos principales (moda y belleza), tipo y número de interactividad con las lectoras y uso del *brand placement* con las marcas selectas. Como principal conclusión, se puede decir que Internet se ha convertido en una herramienta aliada de las revistas de moda y que las redes sociales han resultado ser una gran oportunidad, si bien surgen ahora nuevos retos. En el caso de *Vogue*, cabe destacar que la revista ha ampliado su audiencia no solo cuantitativamente, sino también en nuevos perfiles, como por ejemplo la cobertura de una nueva franja de edad más joven.

Palabras clave:

Periodismo de moda; digital; *Vogue*; brand placement; publicidad.

Abstract:

This research analyzes how Vogue, as a paradigm of fashion journalism, has been adapting to the new digital context, according to the strong influence that it has on this journalist area. After a contextual introduction to the field of women's magazines, this article analyses the case of Vogue as an icon. Then, the research analyzes the web content through the following variables: target audience, main sections, type of structure, presence of its editors on the cover, advertising formats, mechanisms of promotion in social media, distribution of the main content (fashion and beauty), type and number of interactivity with readers and use of brand placement with selected brands. The research concludes that Internet has become a key ally of fashion magazines and social media has turned in a great opportunity. However, this sector of the journalistic industry must face new challenges. In the specific case of Vogue, it must be underlined that, thanks to the digital tools, this magazine has expanded its audience not only quantitatively, but also in new profiles, such as a younger audience.

Keywords:

Fashion journalism; digital; Vogue; brand placement; advertising.

1. Introducción, justificación y contexto

Los orígenes de la denominada “prensa femenina”, término hoy ya casi en desuso excepto en algunos manuales de periodismo frente al actual término de “información especializada en moda y tendencias”, se remontan a 1663. Ese año apareció en Londres la publicación semanal *Lady Mercury*, considerada la primera publicación moderna destinada solo a un público eminentemente femenino. En el caso de España, los antecedentes históricos más reseñables de este tipo de publicaciones fueron las revistas *La Moda Elegante* y *El Correo de las Damas* en el siglo XIX (González Díez & Pérez Cuadrado, 2009: 53).

Cuestiones domésticas, de estética, ocio y entretenimiento dominaban aquellas publicaciones en sus orígenes. Como en la mayoría de las cabeceras destinadas al público femenino, los títulos de las secciones hacían referencias a nombres y palabras propias del ámbito doméstico de la mujer del momento, lo que ya indicaba desde un principio claramente a quien iban dirigidas (Buitoni, 1990:7). En parte, también sigue siendo hoy así. Sin embargo, el actual escenario social y mediático es hoy totalmente diferente y las revistas femeninas tienen hoy muchos más contenidos adaptados a la mujer del siglo XXI que busca avances en la igualdad de derechos y oportunidades con el hombre.

En este mismo contexto, Zygmunt Bauman (2010) nos recuerda que la actual sociedad tiene un auténtico protagonista: el consumo que parece invadirlo todo. El mundo de las compras y la moda están omnipresentes. El consumo, la imagen y la recreación de estilos de vida a través de la compra de productos o contratación de servicios han servido a muchos autores incluso para hacer estudios centrados en la generación de identidades sociales tanto en el caso de la mujer (Roach-Higgins y Eicher, 1992: 19-45; Johnson, Schofield y Yurchisin, 2002: 125-137; Guiry, Magi y Lutz, 2006: 74-83) como en el caso del hombre, sobre todo en su esfera profesional (Peluchette, Karl y Rust, 2006: 45-63; Kang, Sklar y Johnson, 2011: 412-427).

El mundo de la moda y todo lo que la rodea ha generado su propio campo de especialización en el ámbito de la sociología (Smith, 2012), su propia ciencia casi ontológica (Kawamura, 2005) e incluso múltiples teorías psicológicas (Stryker y Burke, 2000). Moda, sociedad de consumo e industria de la comunicación, sobre todo en el caso de la publicidad, son vasos comunicantes. La publicidad “conforma un discurso ideológico que propone pautas de vida” (García López, 2016: 25). Ante estas realidades propias de la sociedad de masas, la publicidad que menospreciaba a la mujer y el hiperconsumo se han levantado desde hace ya tiempo voces críticas en defensa de la dignidad de la mujer ante la imagen que se ofrecía de ellas en este tipo de prensa tanto en investigaciones internacionales (Foucault, 1989) como nacionales (Gallego Ayala, 1990).

En este contexto, en las actuales sociedades occidentales, la prensa femenina, al igual que todo el periodismo, asiste a una transformación en la forma de comunicar de los medios sobre todo por la revolución digital que ha resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías. La revolución digital ha cambiado nuestras vidas y ha generado un volumen de in-

formación impensable hasta hace poco y que nunca antes se había dado. La democratización de la tecnología y de los nuevos dispositivos “ha propiciado la aparición de un usuario permanentemente conectado” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2013:27). La consecuencia es que los medios informativos se han visto obligados a innovar y reinventarse independientemente del sector de especialización informativa del que forman parte. Estos cambios han afectado a empresas de todo tipo, independientemente del objeto de negocio de una empresa. El entorno comunicativo ha cambiado “en casi todas sus dimensiones: tecnológica, modelos económicos, formas de producción, acceso, recepción y uso de los contenidos” (De Aguilera Moyano, 2014: 01). Así, Internet se ha presentado como “reflejo y metáfora de la velocidad inherente a la era contemporánea” (Rueda Laffond, Galán Fajardo y Rubio Moraga, 2014: 208).

Javier Díaz Noci explica todo este nuevo entorno con el término “convergencia”, utilizado previamente en comunicación por Ithiel de Sola Pool, Henry Jenkins o Ramón Salaverría. La convergencia ha afectado a diversos aspectos de la comunicación y desde una perspectiva técnica “supone una mayor portabilidad de los datos, la existencia de redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el acercamiento de los procesos de creación y producción de que los usuarios se conviertan en productores y la aceleración del tiempo y los límites temporales” según Díaz Noci, (2010:562), quien también estima, desde un punto de vista organizativo, que “se detecta una tendencia de los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa.”

Han surgido nuevos formatos, nuevas secciones y contenidos, incluso nuevos roles profesionales y este cambio es especialmente notorio en la información especializada, entendida como la divulgación del conocimiento (Fernández del Moral, 2004), especialmente en el ámbito de la moda, estilo, belleza y tendencias. Surgen nuevos formatos y también nuevos perfiles profesionales para atender esta demanda. Es por tanto necesario que los nuevos egresados se especialicen.

Una de estas nuevas áreas de especialización parece ser el mundo de la moda, que se ha convertido en una de las industrias más dinámicas. Es uno de los sectores que más interés despierta y, sobre todo, que proyecta una excelente imagen de España. Cada vez son más las marcas españolas que se hacen eco en las más prestigiosas pasarelas de todo el mundo.

España ha conseguido vender su producción textil a más de setenta países repartidos en los cinco continentes. Algunas firmas españolas, como *Inditex (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Oysho), Punto Fa (Mango), Cortefiel (Women´s secret, Springfield), Adolfo Domínguez, Custo Barcelona, Caramelo, Desigual, Hoss Intropía, Armand Basi, o Amaya Arzuaga* en moda mujer, *Mayoral, Tutto Picolo o Neck & Neck* en moda infantil, *Pronovias o Rosa Clará*, en moda nupcial, *Andrés Sardá o TCN* en moda íntima están hoy presentes en todo el mundo (Alanís Muñoz, Cabezuelo Lorenzo y Fanjul Peyró, 2015: 314).

Según el estudio titulado *‘El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2015’* publicado por *EAE Business School*, el mercado textil español crece hasta superar los 23.600 millones de facturación, un 0,68% más respecto al año 2013. En España hay

7.854 empresas dedicadas a la producción textil, un 3% menos que en 2013 y un 45% menos si se compara con el número de empresas que había en 2004. Sin embargo, la tendencia es positiva según Marta Riera, investigadora del *Strategic Research Center de EAE*. “El consumo de los españoles en prendas de vestir se ha visto disminuido en su participación del presupuesto familiar, mayormente por la situación económica que atraviesa el país desde 2008”, afirma Riera (2015).

Sin embargo, en el mismo informe se puede observar que la tendencia augura que, en los próximos cinco años, “el sector textil en España habrá sido capaz de recuperarse hasta alcanzar el volumen de negocio previo al estallido de la crisis” (Riera, 2015). En el mismo informe, dentro de las conclusiones, también se hace referencia a la tendencia positiva en la evolución reciente del mercado de la moda en España. En 2019 se calcula que subirá el gasto en ropa en nuestro país hasta los 26.137 millones de euros, un incremento del 10,6% respecto a las cifras actuales. El gasto medio por español crecerá hasta los 567€, según los datos de la industria de la moda española. Manejando estas cifras y teniendo en cuenta que las empresas de nuestro país exportan actualmente a más de setenta países repartidos por todo el mundo podemos afirmar que la especialización en moda y belleza es una salida profesional que los jóvenes egresados deben tener en cuenta.

En el año 2016, las revistas del sector parecen haber sobrevivido a la crisis. Entre 2008 y 2013 el mercado de la comunicación sufrió como nunca, sobre todo la caída de la inversión publicitaria en medios convencionales, lo que provocó una crisis sin precedentes en el sector (Cabezuelo Lorenzo, 2013: 703-715). Sin embargo, en ese mismo año, la directora de la edición española de *Vogue* afirmaba en una entrevista que en su redacción se estaba viviendo “una de las épocas más fructíferas de la revista” (*El Publicista*, 2013: 20-23). A día de hoy, el sector parece gozar de buena salud y ser optimista ante los retos cercanos del sector. En la actualidad, en el conjunto de España se editan versiones nacionales de cabeceras internacionales de varias publicaciones del sector de la moda como *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Woman*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar*, *Glamour*, *Grazia* y *Marie Claire*, entre otras. Por otro lado, están las publicaciones nacionales como *Telva*, *S-Moda* o *Yo Dona*, que son revistas con alta aceptación popular y que están ligadas a grupos editores españoles (González Díez, 2011: 15-30).

Tal y como resume Ganzabal Learreta (2007: 71) ya en 1996 y en 1997 revistas como *Elle* y *Cosmopolitan* sacaban sus ediciones online, a pesar de que ello “significaba pérdidas prácticamente aseguradas”. Será entre los años “2000 y 2003 cuando el resto de revistas femeninas de alta gama lanzan su versión digital” atendiendo a las características del internauta que se asemeja a la de “la nueva lectora de revistas femeninas online: público cada vez más joven, prácticamente equiparación de usuarios masculinos y femeninos en la red (56% hombres y 44% mujeres usuarias) clase media o media-alta, conexión desde el puesto de trabajo.”

Pero, sin duda, entre todas estas publicaciones, los expertos destacan como un caso paradigmático y digno de estudio el caso de *Vogue*, revista de la editora multinacional *Condé Nast International*, considerada “una de las *biblias* de las revistas femeninas de moda de alta gama” tal y como se definía a esta publicación en una entrevista con su directora de la edición

española también en 2013 con motivo de la celebración los veinticinco años de la revista en España, cuando se lanzó un número conmemorativo con más de 370 páginas y un despliegue inusitado en esos años de crisis (Sáez, 2013: 11).

2. Objeto de estudio

La revista *Vogue* nació en Estados Unidos como publicación semanal de la mano de Arthur Baldwin Turnure en el año 1892. La palabra “*vogue*” en francés e inglés puede ser traducida al castellano como “moda”, “tendencia” o simplemente como “algo que está en boga”. Viene del francés “*voguer*” (navegar, remar). Su discurso genera todo un estilo de vida para sus lectoras (Elman, 2008) en una sociedad tan extravagante donde la distinción marca el criterio y las bases sociales del gusto (Bordieu, 1998). La moda expresa actitudes (Codina y Gatón, 2010: 193). Sin duda, desde sus orígenes la revista pretendía convertirse en la publicación de referencia de aquellos que querían estar a la última, en la onda, al corriente de las últimas tendencias. Tras la muerte de Arthur Baldwin en 1909, la editora entonces llamada solo *Condé Nast*, compró la revista y le dio un nuevo impulso y mayor difusión. En adelante, la revista tendría una periodicidad quincenal. Durante la década de 1910, *Vogue* ya se hace internacional y se empieza a editar en Gran Bretaña comenzando su difusión fuera de las fronteras estadounidenses, con diferentes resultados. Así llegó también a España donde fue un rotundo fracaso. La aventura hispana duró muy poco, pero en otros lugares como en Francia alcanzó rápidamente un gran número de ventas. Hoy en día, sus números antiguos son una excelente fuente documental para el estudio de la historia de la moda (Andrío Esteban, 2012: 44; Prieto Paño y Sánchez García, 2015: 47).

2.1. *Vogue*, la revista icono del sector de la moda

A pesar de la crisis del 1929 y las dos guerras mundiales, *Vogue* siguió creciendo en número de venta de ejemplares, circulación, difusión e influencia social. En la década de 1960 y acorde con la ideología de la época, *Vogue* comienza a entrar en temas de debate sexual, tratando de atraer a los jóvenes. Durante esta época, la editora de la revista es Diana Vreeland, que se convertirá en una de sus editoras históricas y que marcará un antes y un después en la revista. Con Vreeland es la primera vez que el rol de la editora femenina empieza a jugar un fuerte rol social de honda influencia y calado en la sociedad del momento. A partir de los años sesenta, las portadas de *Vogue* las protagonizan personajes famosos, referentes de moda del momento, como Twiggy, Lauren Hutton, Veruschka, Suzy Parker o Marisa Berenson, entre otras (Watson, 1999). Con el cambio de década, en 1973, *Vogue* comienza a publicarse mensualmente. En ese momento, la editora jefe es Grace Mirabella, que renueva el estilo de la presentación, haciéndola más acorde con el estilo de vida del nuevo público.

Actualmente, la editora de la edición americana es la célebre Anna Wintour, periodista de origen británico pero nacionalizada estadounidense. Ocupa el puesto desde 1988 y ha llegado a convertirse en un auténtico ícono de la moda, tal y como lo hizo previamente en los años setenta su predecesora Diana Vreeland. En el caso de Wintour, además de ejercer su puesto

como editora general de esa publicación, desde 2013 ocupa también el cargo de directora artística de todas las publicaciones del grupo editorial *Condé Nast International*. Desde su llegada en 1988, Wintour le ha dado nuevos aires a la revista, posicionándola en un lugar de liderazgo frente al resto. Las portadas ahora, en lugar de presentar la cara bonita de alguna famosa, ofrecen una imagen de tres cuartos, en la que la modelo pueda exhibir el torso, convirtiéndose éste en un mero escaparate para lucir joyas y prendas muy actuales. Incluso en ocasiones, combinan lo popular con la alta costura, como unos vaqueros de *Mango* con una camiseta de *Carolina Herrera*, presentada en algún desfile exclusivo. Otra faceta de esta nueva *Vogue*, es acoger a nuevos talentos. De esta manera, Wintour se ha convertido en una cazatalentos y en una referente de la industria textil. Su visión se hace ineludible a la hora de marcar tendencia.

Bajo las órdenes de Wintour, *Vogue* ha reorientado sus contenidos hacia los temas de moda, convirtiéndose en principal prescriptor y en un icono sobre el tema. Wintour, por su parte, se ha convertido en una auténtica “descubridora” de nuevas marcas que encajan potencialmente con las lectoras de su revista. La propia Anna Wintour se ha convertido ella misma en un personaje de revista y en una celebridad mundial, hasta llegar a inspirar la novela *El diablo viste de Prada* (*Devil wears Prada*, 2003) de la escritora estadounidense Lauren Weisberger y la posterior película del mismo título del año 2006 dirigida por David Frankel. En una entrevista con Angeletti y Oliva (2006: 251), la propia Anna Wintour afirmaba lo siguiente sobre *Vogue*:

“Es a la vez testimonio al mundo de la moda y su protagonista. Mostramos lo que vemos, sino que también ayudamos a crear lo que vemos. Cubrir los lanzamientos de las colecciones y tendencias de la moda es muy importante, pero lo que hacemos fuera de la revista es crucial: el apoyo a los nuevos talentos a través de la Fundación para la Moda de *Vogue* o trabajar en el Instituto del Traje del Museo Metropolitano de Arte escuchando a los minoristas, proporcionando divulgación de los espacios para los negocios y para los diseñadores, proporcionando toda una relación en varios niveles de la industria. Todo esto nos hace más que una revista. Somos una fuerza real en la moda. Para mí, esta parte vital de la vida de la revista es casi tan importante como lo que publicamos, ya que da apoyo a la moda de una manera que nadie más lo hace”.

Hoy en día, *Vogue* no es solo una revista de moda que se publica en medio mundo, sino que transmite un estilo de vida a través de sus temas principales: la vida diaria, el diseño y obviamente la moda (Endres y Lueck, 1995: 417- 422). Desde el punto del vista de la fotografía, todos los grandes fotógrafos del mundo han publicado sus mejores instantáneas de moda en sus páginas (Guerrero González-Valerio, 2011: 31). *Vogue* ha contado con el trabajo de fotógrafos de prestigio mundial como Edward Steichen, Toni Frissell, Erwin Blumenfeld, Irving Penn, Richard Avedon, David Bailey, Helmut Newton, Annie Leibovitz, Mario Testino, Steven Klein, Bruce Webber y Herb Ritts, entre otros (Angeletti y Oliva, 2012) y de grandes editores de prensa especializados en moda como Suzy Menkes, Polly Mellen, Babs Simpson, Grace Coddington, Tonne Goodman, Camilla Nickerson y Phyllis Posnick (Macswweeney, 2012) por no hablar de las grandes modelos de todos los tiempos que han ocupado sus portadas, como Suzy Parker, Lisa Fossagrives, Jean Shrimpton, Linda Evangelista o Natalia

Vodianova (Muir, 2016). Algunas de sus portadas son míticas, se han convertido en auténticos iconos de la moda y hasta se han editado en formato poster y postal para coleccionistas (Kazanjan y Bowles, 2011).

2.2 La edición española de *Vogue*

En la actualidad, *Vogue* es una publicación mensual que está presente en un total de 23 países. En diez países lo hace de manera directa con una publicación propia. Es el caso de Estados Unidos, donde nace, pero también cuenta con edición propia independiente en sus versiones de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, Japón, Taiwán, Rusia y México. Sin embargo, en otros trece países lo hace con la fórmula de “licencia” casi a modo de franquicia. Es el caso de las ediciones de Sudáfrica, Australia, Brasil, China, Corea, Grecia, Holanda, Hungría, India, Polonia, Portugal, Rumania y Suecia. Las revistas publicadas bajo esta licencia o permiso obedecen las reglas de la matriz central, la editorial *Condé Nast International*, especialmente en relación con cuestiones clave como son la clasificación de secciones, el número de páginas y el diseño gráfico.

Tras un fracaso inicial en los años veinte, el intento de publicar *Vogue* en España se retoma con la consolidación de la democracia en nuestro país después de la Transición. Hubo un intento de entrar en el mercado español en los primeros años ochenta, aunque sin éxito debido a las barreras legales vigentes todavía en ese período. Hasta el momento, tan solo *Telva* y *Dunia*, de capital nacional, competían en este sector. No fue hasta el mes de abril de 1988, cuando finalmente saliera a la luz en España una edición propia, con Luis Carta como su editor y Ana Puértolas como su directora, en un momento de gran concentración informativa en el sector (Cabello, 1999). Daba comienzo así lo que se ha llamado una “tercera generación de revistas femeninas” (Ganzabal Learreta, 2006: 410). Desde 1988, esta nueva edición de *Vogue* ya propone una mujer más activa, acorde a los nuevos tiempos, conforme a la propia tradición de la revista matriz, para entonces ya centenaria revista nacida en Norteamérica. La versión ibérica de *Vogue* tiene muchas cosas en común con la americana. Así, la versión española de *Vogue* también mantiene su pretensión elitista y de liderazgo tanto en calidad como en ventas así como en la clase social a la que se dirige, ya que sus lectoras potenciales deben ser de las capas más altas de la sociedad, tal y como escribió en su momento el propio editor, Luis Carta, según el testimonio recogido por Ganzabal Learreta:

“Somos elitistas y no nos dirigimos a cualquier mujer. La mujer *Marie Claire* o *Elle* son de clase media, trabaja pero no es directiva y en cierta forma aprende a vivir. La de *Vogue* tiene 30 años, si trabaja es directiva, sino tiene dinero por familia o por matrimonio, pero es una mujer abierta mentalmente, que si bien gusta de pequeños consejos no necesita que le expliquen como tener un orgasmo (...) La diferenciación vendrá dada por el precio y por el contenido. *Vogue* sale a la calle al precio de 350 pesetas y un vestido de *Vogue* deberá costar por lo menos diez veces más que uno de *Marie Claire*” (Ganzabal Learreta, 2006: 409)

De esta manera tan directa se presentaba *Vogue* en el mercado español en 1988. El mercado de la prensa femenina en España es muy dinámico, por lo que la competencia es tal que cada publicación no ha dejado de renovarse continuamente. El hecho de que *Vogue* sea de origen extranjero y pertenezca a un gran grupo multinacional no la hace indemne a este competitivo escenario español. Muy por el contrario, la revista rápidamente se fue transformando y evolucionando de la mano de sus directoras. Así, en 1997 redujo su formato y se quedó con la que sigue siendo hoy su directora, Yolanda Sacristán. En 2002, el grupo *Condé Nast International* completaría su oferta en el mercado español con el lanzamiento de la revista *Glamour*, con un formato reducido y liderando las ventas de las femeninas, con lo que se introduce en nuestro país lo que algunos llaman la “cuarta generación de revistas femeninas”. Sin embargo, el gran salto vendría con su adaptación a la revolución digital.

3. Metodología: variables para el análisis al salto digital

Este trabajo arranca del siguiente punto de partida a modo de hipótesis. A medida que el mercado de lujo ha crecido, éste se ha ido enfrentado a diferentes retos. Uno de los principales ha sido la aparición de Internet como forma de democratización y divulgación de la información y del conocimiento.

En este contexto, surge una pregunta de investigación. ¿Es Internet un enemigo, una amenaza o una oportunidad para las revistas de lujo como *Vogue* y todo el universo simbólico del negocio del lujo que la revista representa? Aunque Internet supone una excelente oportunidad para el lanzamiento y construcción de marcas, es un medio de acceso global, cuya difusión amplia pondría en peligro conceptos sustanciales de lujo, como son la tradición, la rareza y la exclusividad.

Este trabajo defiende la siguiente tesis: Internet es una excelente oportunidad para las marcas de lujo para construir relaciones más estrechas y personalizadas con sus consumidores. El sector del lujo, en el que se incluye *Vogue*, es una industria capaz de reinventarse a sí misma, aliarse con Internet, adaptarse, sobrevivir y triunfar en los revueltos tiempos de la revolución digital y además es capaz de generar y desarrollar nuevos hábitos asociados a ciertas actitudes y prácticas de las tendencias socio-culturales exclusivas de su sector. De este modo, este trabajo asume como objetivo principal el análisis de la web de la revista *Vogue* en su edición española para tratar de explicar la evolución de medio impreso de lujo a publicación digital de libre acceso. ¿Qué tienen en común y en qué se diferencian las versiones en papel y online? ¿Cuáles son sus contenidos? ¿Y su(s) estilo(s)? Para ello se proponen en este trabajo el estudio de las siguientes variables:

- 1) *Audiencia en España* de acuerdo con la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y del Estudio General de Medios (EGM) tanto en su perfil cualitativo como cuantitativo.
- 2) *Secciones principales* de las que se compone.
- 3) *Estructura* visual, horizontal o vertical, colores principales, predominio de la imagen o del texto

- 4) *Presencia de las editoras*, en portada
- 5) *Formatos publicitarios*, según las tarifas oficiales de publicidad
- 6) *Mecanismos de promoción* de la revistas en redes sociales (con especial atención a *Facebook, Twitter e Instagram*)
- 7) *Distribución* de los contenidos principales (especialmente a través del binomio moda y belleza). Esta variable será analizada en función del número de temas abiertos en los foros de *Vogue.es* y en función de la amplitud de cada sección en la web.
- 8) *Interactividad* con las lectoras, entre las que destaca el número de posts, respuestas y otras formas de interactividad, siguiendo otros trabajos como los de Hinojosa-Mellado (2008: 726-734). Este parámetro será analizado, por un lado, en función de los foros de la web, y por otro, en función de los comentarios obtenidos por los *posts* de la editora internacional Suzy Menkes, en el primer *scroll* de su sección.
- 9) *Brand placement* (cómo aparecen las marcas). ¿Se produce de un modo integrado o manifiesto? Aquí se analizarán cómo aparecen las marcas en la portada de la revista, así como en las portadillas de las secciones de moda y belleza. Será integrado cuando no se muestre ningún tipo de marcador ortotipográfico (negritas, cursiva, subrayado) ni exista un apoyo audiovisual (imagen o video). Será manifiesto cuando sí que utilice dichos marcadores o llamadas de atención, conforme a la clasificación metodológica propuesta por Cristófol y Méndiz (2015: 14).

4. Análisis y resultados

Según datos propios de *Condé Nast International* (disponibles en www.vogue.es), la edad media de las lectoras de *Vogue* es de 38,5 años, con unos ingresos medios de 60.000 dólares/54.000 euros anuales, un 87,5% son mujeres y un 66% de las mismas tienen educación superior. En los estudios previos sobre la revista, como el realizado sobre los contenidos por Ganzabal Learreta (2006), se afirma que los temas principales de la revista *online* se reparten conforme a la siguiente proporción: moda 52%, belleza 6%, publicidad 35%, otros contenidos 7%. Por su parte, la edición en papel cuenta con más contenidos. Las ediciones impresas se componen de las siguientes secciones: moda (general, estación, accesorios), novedades, gente y actualidad, belleza (cuerpo, tendencias, cosmética, cabello y perfume), reportajes y encuentros y living. El peso y proporción de las secciones es cambiante. Del estudio de las nueve variables propuestas anteriormente, se desprenden los siguientes datos:

- 1) *Audiencia*. Desde el punto de vista cuantitativo, la versión impresa de *Vogue* en España tiene una difusión de 88.532 ejemplares según la OJD (http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/851/02/2015/). La revista en papel cuenta con 944.000 lectoras según el EGM. Sin embargo, a través de su web, la revista llega a 3.740.405 usua-

rios únicos con 47.594.869 páginas vistas (según Google Analytics) de acuerdo con los datos publicados en <http://cnworld.es/> consultados el 23 de marzo de 2015. De acuerdo con los datos de informe de *Introl* sobre la web www.vogue.es para ese mismo período, la revista online contaba con un total de 4728.367 visitas, a través de 2.688.488 navegadores únicos y 43.609.588 páginas vistas. Eso hace un promedio diario de 168.870 visitas, 1.587.484 páginas diarias vistas y un acceso de 139.417 navegadores nuevos al día. Es decir, la web tiene una media de 9,19 páginas vista por usuario, con una duración de 4,15 minutos, es decir, 31 segundos por página. Desde el punto de vista cualitativo, según un estudio llevado a cabo en 2009 por la consultoría de investigación de mercados *The Cocktail Analysis* por encargo del grupo *Condé Nast International* con lectoras habituales de revistas, la seguidora de *Vogue* estima que se trata de una “revista aspiracional, icono de estilo y garantía de marca” y cuya “publicidad es igual de importante que su contenido” convirtiéndose en un “referente en nuevas tendencias de moda”. Con respecto a su publicidad y según dicho informe, en ella “se anuncian marcas más lujosas y prestigiosas, los anuncios son más cuidados así como el tipo de marca que se anuncia y la publicidad es casi tan importante como el contenido.”

- 2) *Secciones*. Las principales secciones con las que cuenta la edición online de *Vogue* en España son ocho y se dividen del siguiente modo:
- a) *Moda*, cuyas subsecciones son a su vez *News* (reúne las principales noticias del sector), *Tendencias* (de las marcas y *celebrities*), *Streetstyle* (la moda en la calle), *Modapedia* (una guía con los principales gurús del sector: diseñadores, marcas, fotógrafos, modelos, personajes, estilistas e hits), *Espía* (recoge los principales eventos y noticias de las marcas de moda), *Dress for less* (tendencias a bajo coste) y *Jobs* (donde se publican ofertas de trabajo del sector de la moda).
 - b) *Belleza*, no incluye subsecciones específicas, pero trata temas desde el maquillaje, hasta las operaciones estéticas y en ocasiones temas de salud.
 - c) *Pasarelas*, se compone a su vez de secciones como *París Fashion Week* (o la pasarela más cercana en el tiempo), temporadas, diseñadores (guía de tendencias por diseñador) y la sección genérica *fashion weeks* (resumen de los principales acontecimientos y desfiles de las últimas pasarelas de cada país).
 - d) *Suzy Menkes*, prestigiosa periodista de moda y editora internacional de *Vogue*, describe y opina sobre el sector desde su personal punto de vista al tiempo que muestra su agenda y vida social por todo el mundo.
 - e) *Celebrities* reúne las principales tendencias de la sociedad internacional en su día a día o en eventos de repercusión mundial
 - f) *Novias*, se estructura en pasarela, tendencias (con las principales noticias de las marcas) y agenda (con ideas y sugerencias para que la boda sea lo más diferente al resto posible)

- g) *Televisión (TV)*, sección contenedora de los principales vídeos de *Vogue*. Se subdivide en apartados diversos sobre moda, pasarelas, belleza, galas, confidencial y actualidad (de las marcas).
 - h) *Blogs* de reconocidas periodistas o personales del sector como Blanca Suárez, Clara Alonso, Blanca Galocha, Cameron (*El diablo se vista de Zara*), el *blog* titulado *Casilda se casa*, o el bitácora de Mónica Parga.
- 3) *Estructura*. Respecto a la estructura visual (horizontal/vertical) y el uso de los colores principales, es preciso decir que la web se estructura horizontalmente y los colores principales son el blanco y el negro, existiendo un claro predominio de la imagen por encima del texto, siguiendo la tendencia de la edición impresa.
- 4) *Presencia de las editoras*. La editora internacional Suzy Menkes tiene su sección específica, pero en el caso de España, destaca el hecho de la propia directora Yolanda Sacristán, con casi 20 años al frente de la dirección de la revista, no tenga ninguna sección específica, aunque es tratada por su propia revista como un personaje que marca tendencias, estudiando cada uno de sus *looks* en los reportajes en los que se muestran fotos en la directora en eventos especiales a los que acude o bien ella misma organiza en su calidad de responsable de la edición española de *Vogue*, o bien en las entrevistas que realiza en su calidad de directora y que van acompañadas de reportaje gráfico.
- 5) *Formatos publicitarios*. En las tarifas oficiales publicadas la edición online de *Vogue* ofrece los siguientes formatos. Por un lado, en la lectura en rotación (o scroll) existe la posibilidad del anuncio a través de las siguientes fórmulas: *megabanner*, *megabanner desplegable*, *robapáginas*, *robapáginas desplegable*, *skyscraper* y *skyscraper desplegable*. Por su parte, en la sección de foros y chats, se da la posibilidad de *megabanner* estándar o video, *robapáginas* estándar o *skyscraper*. También se recogen algunos formatos especiales como son las fórmulas de *takeover fullscreen*, *hockeystick*, *pushdown sidekick* y *billboard*. La revista digital también ofrece la posibilidad de incluir publicidad en las campañas de correo electrónico o *emailing* a través de las acciones de marketing de la revista, es decir, existe la posibilidad de patrocinar una *newsletter* u otro tipo de contenidos u opciones especiales.
- 6) *Mecanismos de promoción en redes sociales*. La versión española de *Vogue* cuenta con perfiles propios consolidados en los principales *social media* como son *Facebook* (<https://www.facebook.com/VogueEspana>), *Twitter* (@VogueSpain) e *Instagram* (<https://instagram.com/voguespain>), así como un canal en *Youtube* (<https://www.youtube.com/user/VogueEspana>). En *Facebook*, según los datos del estudio efectuado el 23 de marzo de 2015, un total de 85.990 personas hablaron ese día de la revista, con un total de 1.601.679 “*Me gusta*”, lo que representa un incremento total del 0,3%, es decir, 5.491, un 6,4% menos que la semana anterior. Con respecto a la información que nos proporciona en su perfil, se presenta como la página oficial de la revista *Vogue* en España en *Facebook* y nos incita a seguirle en *Twitter* a través de @VogueSpain o en www.vogue.es. El perfil se presenta con la fecha de nacimiento de la edición en papel (01/abril/1988) y nos ofrece como correo de contacto, un formulario online. Publica ante

todo fotos, contando exclusivamente con tres vídeos colgados a disposición de sus seguidores en *Facebook*. En su sección “Suscríbete”, aparece una promoción conjunta para *Vogue* convencional y su aplicación de iPad con un precio especial. El perfil de la revista en *Twitter* nace en abril de 2009 y tiene un total de 21.600 de tweets publicados, de los cuáles 14.900 contienen fotos o vídeos. Sigue a un total de 354 personas y cuenta con 957.000 seguidores. Tiene 38 posts marcados como favoritos y ocho listas creadas. Por lo que respecta al perfil de la revista en la red social *Instagram*, la revista *Vogue* tiene publicadas un total de 1.181 fotografías. Cuenta con 313.000 seguidores y sigue a 272 usuarios de esta red social. Finalmente, respecto a *Youtube*, el canal de la revista de moda cuenta con un total de 4829 seguidores.

- 7) *Distribución de los contenidos*. Si analizamos los foros creados, vemos que se abren tres grandes bloques llamados ‘Administración’, ‘Foros de *Vogue.es*’ y ‘Debate Abierto’. En el caso del foro ‘Administración’ se trata de un espacio también denominado ‘Tablón de anuncios, normas y contacto con administración’. Cuenta con un total de 617 temas y 7308 mensajes. Es descrito como “todo lo que debes saber de anuncios, comunicados y normas por parte de la dirección de *Vogue.es* además de propuestas de los usuarios de estos foros a los administradores”, tal y como se afirma en la propia web de la revista. Respecto a los ‘Foros de *Vogue.es*’ el usuario se encontrará con diferentes subtemas siempre ligados a cuestiones puntuales de moda, *celebrities*, belleza, pasarelas, novias, decoración, *gourmet*, viajes, *Mamás Vogue*, trabajo y estudio, y finalmente salud. Los temas y mensajes que nos encontramos en cada caso son los que se muestran a continuación en este gráfico:

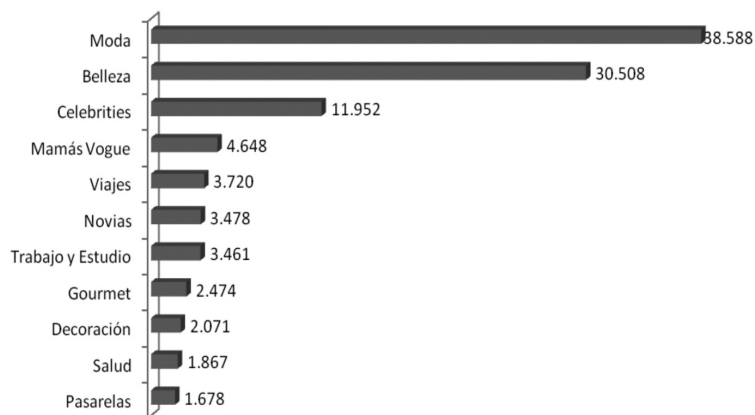
Tabla 1. Listado de contenidos

Sección	Descripción	Temas	Mensajes
Moda	La moda práctica para todos. Qué llevo hoy, en qué tienda puedo encontrar esas botas maravillosas, cómo puedo conseguir aquel look	38588	2287428
Celebrities	Ofrece tu opinión acerca de los últimos acontecimientos en el mundo del glamour	11952	3291155
Belleza	Comparte con nosotros tus mejores trucos y sugerencias para mostrar siempre la mejor cara	30508	2179465
Pasarelas	Este es tu espacio para que comentes lo que quieras sobre las últimas pasarelas. ¿Qué diseñador te ha gustado? ¿Qué desfile te ha sorprendido?	1678	362491
Novias	Danos todas tus sugerencias para hacer del día de tu boda el más especial de tu vida	3478	294005
Decoración	Comparte tus ideas para decorar. ¡La moda también en casa!	2071	46372
Gourmet	El foro para hablar de restaurantes, delicatessen, vinos,... Además comparte tus platos más suculentos y tus recetas secretas	2474	134948
Viajes	¿Te gustaría conocer los mejores rincones del planeta?	3720	48088
Mamás <i>Vogue</i>	Consejos para estar más guapas durante el embarazo, experiencias de madres primerizas, cuidados para ti y tu bebé	4648	261082
Trabajo y Estudio	Porque nos pasamos la vida estudiando o trabajando. Opina sobre empresas, academias, cuéntanos experiencias estudiantiles o laborales y ofertas de empleo.	3461	96714
Salud	Aquí puedes hablar de todo lo que te preocupa sobre tu salud y compartirlo con los demás	1857	100600

Fuente: Elaboración propia.

Los temas propuestos sobre moda representan un 37% del total y los de belleza un 29%. Con respecto a la web, se observa que frente a las ya citadas siete secciones en la que se subdivide el apartado moda, belleza no cuenta con ninguna. Además, contabilizando en número de noticias en portada de cada tema aparecen diez de moda, frente a tres de belleza, una sobre *celebrities*, una de *VogueTV*, tres de novias, una de *Living*, los seis blogs, y la pasarela de alta costura verano 2015. Por lo que parece que el binomio moda y belleza, no es tal en esta revista.

Gráfico 1. Temas de debate
NÚMERO DE TEMAS ABIERTOS EN CADA UNA DE LAS SECCIONES PROPUESTAS EN LOS FOROS DE VOGUE.ES



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la tercera sección, llamada ‘Debate Abierto’, es posible encontrar a su vez diferentes subsecciones, casi todas ellas de temática cultural. Se trata de ‘Tu Mundo’, ‘Ocio y Cultura’ sobre cine, libros, música y televisión, y por último un apartado para ‘Las presentaciones de los nuevos foreros’ en las que los nuevos usuarios se pueden dar a conocer.

Tabla 2. Participación en foros

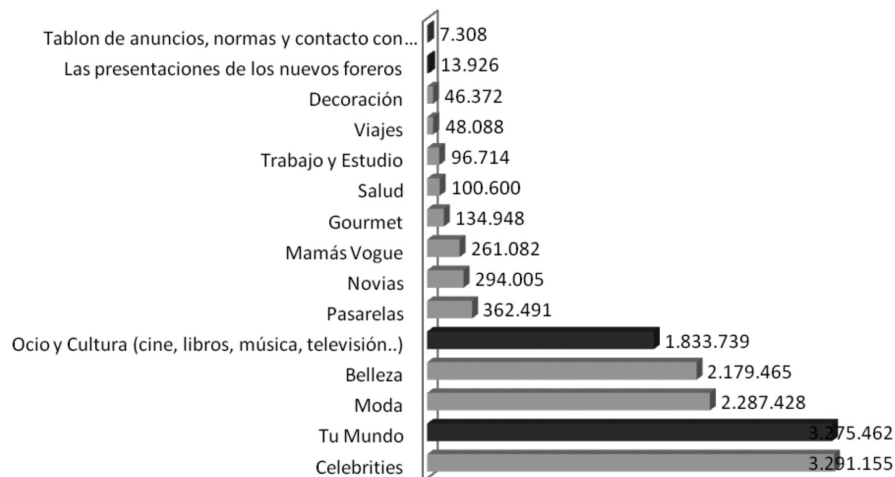
Sección	Descripción	Temas	Mensajes
Tu Mundo	Experiencias, vivencias, amistados, amor,... Tu mundo pleno de actividades, cargado de sentimientos. ¡Compártelo!	34798	3275462
Ocio y Cultura	Aquí todo lo que te apetezca comentar de cómo pasas tu tiempo libre, nuevas películas, presentaciones, libros, ...	4016	1833739
Las presentaciones de los nuevos foreros	Preséntate aquí para que todos te conozcamos. Cuéntanos qué te gusta, tus pasiones, tus ideas,...	3422	13956

Fuente: Elaboración propia.

- 8) *Interactividad con las lectoras.* En su conjunto, todos los foros de la versión digital de *Vogue* cuentan con un total de 14.247.969 mensajes totales, 150.733 temas totales y 124.988 usuarios totales, por lo que se establece una media de 114 mensajes por cada uno de los usuarios y de 95 mensajes por tema. Si desglosamos el número de mensajes recibidos en cada apartado de los foros propuestos, obtendríamos el siguiente ranking de temas de interés:

Gráfico 2. Mensajes de los foros

NÚMERO DE MENSAJES RECIBIDOS EN CADA UNO DE LOS FOROS



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, analizando los *posts* del *blog* de la editora internacional de estilo, la americana Suzy Menkes, que aparecen en el primer *scroll*, vemos el siguiente tipo de interacción a través de las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*:

Tabla 3. Interacción en redes sociales

Título	Compartido en Facebook	Compartido en Twitter
El zapato de plumas de pavo real picotea al bolso sencillo	15	73
Alexander McQueen: exposición Savage Beauty	28	160
Rahul Mishra: el canto del ave	5	22
Alexander McQueen: belleza salvaje más que nunca	74	85
Iris Van Herpen: 'Hacking Infinity'	8	-
Moncler Gamme Rouge: La emoción de la caza	16	59
Miu Miu: Todo cubierto	13	50
Valentin Yudashkin: un bosque ruso	13	53
Totales	172	502

Fuente: Elaboración propia.

Como consecuencia de esta tabla sobre los comentarios Suzy Menkes, se puede afirmar que la red social de Facebook se comparte cada post una media de 21 veces mientras que en el caso de *Twitter* este promedio se eleva a 63.

- 9) *Brand placement*. Todas las marcas observadas en las diferentes secciones llevan fotografía de algún producto de la marca mencionada. En portada todas las que aparecen son del sector de la moda, no hay ninguna de belleza. Se observa en diversas ocasiones como las fotografías muestran a las modelos con prendas que incluyen el logotipo de la marca (un ejemplo muy evidente de este caso, ocurre con *Louis Vuitton*). Si nos adentramos en las dos secciones principales, volvemos a observar la misma tendencia: nada de *brand placement* de belleza y sin embargo, de manera exhaustiva en moda. De hecho, puede observarse, igual que en general en todos los medios impresos casi siempre “existen secciones cuya única finalidad es comercial” (Cristófol Rodríguez y Méndiz Noguero, 2015: 23). En el medio digital, las secciones *Modapedia*, *Espía*, *StreetStyle*, *DressForLess* o *Jobs* dan pie a la inclusión de marcas de forma evidente. De este modo, “los contenidos informativos, en los que de forma natural tienen presencia las marcas comerciales, resultarían forzados sin esas marcas, ya que se tiende cada vez más a representar la realidad, y no procede olvidarse de las marcas, puesto que forman parte de nuestra vida” según Cristófol Rodríguez y Méndiz Noguero (2015: 23)

5. Discusión y conclusiones

A medida que el escenario al que se enfrentaba el mercado de las revistas sobre moda, belleza, estilo y tendencias ha crecido, son muchos los retos que han surgido ante él, siendo la aparición y popularización en el uso de Internet

probablemente el más importante. Internet se presentaba en un principio como una gran amenaza, como el enemigo que podía poner fin a las revistas de esta gama, ya que era un medio de acceso global, cuya difusión amplia pondría poner en peligro conceptos sustanciales de este tipo de publicaciones como eran el lujo, la tradición, la rareza e incluso la exclusividad. Se pueden extraer estas conclusiones generales:

- 1) Sin embargo, Internet se ha convertido en el gran aliado de las publicaciones sobre moda y belleza porque se ha demostrado que gracias al poder de las redes sociales es una excelente herramienta y oportunidad para generar y construir marcas asociadas a valores. En este sentido, desde la popularización de Internet, la revolución digital se ha convertido en un caldo de cultivo favorable para el lucrativo negocio de las publicaciones de moda y belleza, incluidas aquellas consideradas de alta gama, como es el caso de *Vogue*. Internet ha demostrado ser una excelente oportunidad para las marcas de lujo para construir relaciones más estrechas y personalizadas con sus consumidores. El mercado de las publicaciones de lujo ha demostrado ser una industria capaz de reinventarse a sí misma e interpretar diferentes roles y funciones sociales a través del tiempo, asociados a ciertas actitudes y prácticas de las tendencias socio-culturales más punteras.
- 2) Como podía intuirse desde un principio, la edición digital de la revista ha ampliado el número de seguidoras de la misma, modificando tanto su perfil socio-demográfico (en Internet son más jóvenes) como la media de tiempo que cada una emplea para su lectura: mientras que para la edición impresa, el tiempo es ilimitado y puede consultarse cuántas veces quiera la lectora, en la edición digital, el tiempo medio de lectura es de tan solo treinta segundos. Lo que está claro es que, frente a la lectura reposada de la edición impresa, dedicada principalmente al análisis de tendencias, revistas en profundidad y reportajes fotográficos, la edición digital, tiene una lectura mucho más ágil, en la que se busca más el titular que el análisis.

En el apartado de conclusiones específicas cabría subrayar los siguientes puntos relativos al análisis de la versión digital de la edición española de *Vogue*:

- 1) En relación a las principales secciones de las que se ocupa cada una de las ediciones, la revista impresa es mucho más amplia que la digital, cuyos contenidos se centran, como hemos podido observar en moda y belleza exclusivamente, temas tratados en menor profundidad y de forma más dinámica. Con respecto a la estructura visual, bien es cierto que la edición *online* predominan los colores clásicos y elegantes como son el blanco y el negro, aportando la elegancia y los valores que se le presuponen a la marca *Vogue*. Predomina la imagen sobre el texto, igual que en la edición impresa. Al contrario que en la edición de papel, en la que la editora española ocupa un lugar predominante, haciendo el editorial mensual, en la edición online, es la editora internacional la que ocupa un lugar destacado, creando un blog sobre moda.

- 2) La publicidad se sigue cuidando y los formatos son muchos más en la edición digital, gracias a el formato audiovisual y los hipervínculos. Sin embargo, para dar a conocer productos con muestras (maquillajes, perfumes, cremas...) o encartar catálogos, en la *Vogue* impresa la lectora se muestra mucho más receptiva, ya que en la edición online precisa aportar datos a la marca que le va a suministrar el producto.
- 3) Gracias a las redes sociales, la revista ha conseguido mucha más notoriedad, y es evidente que gracias a ellas ha conseguido ampliar el número de seguidoras. *Facebook* sigue siendo la red social en la que mayor número de seguidores tiene, dado que esta red está más extendida en nuestro país que el resto y que se creó la primera de las que utiliza la revista; con *Twitter*, se permiten un gran número de actualizaciones, aunque el número de seguidores es mucho menor; *Instagram* sin embargo está creciendo de forma vertiginosa, gracias a su capacidad de comunicar con imágenes. Por este motivo se convierte en una herramienta esencial para la promoción de la revista, en la que predomina la imagen. Es curioso observar que, a pesar de tener un canal específico en *Youtube* y un apartado de *Vogue TV*, casi no se comparten estos contenidos audiovisuales. La interactividad con las usuarias también se ha visto reforzada con la edición online, gracias a las redes y a los foros, donde es evidente que los temas que más demanda suscitan son moda, belleza y *celebrities* en ese orden si nos atenemos al número de temas abiertos, o *celebrities*, moda y belleza, si nos atenemos al número de mensajes recibidos. Es posible comprender gracias a esto que los principales contenidos en digital sean estos mismos, y no los amplíen a otros como en la edición impresa.
- 4) Finalmente, respecto al *brand placement*, es evidente que en internet mucho más que en papel, la inclusión de marcas es necesaria para dotar de realismo y credibilidad a los contenidos, por lo que no solo se mencionan marcas, sino que en todas las ocasiones, dicha mención dirige a un hipervínculo con la web de la misma.

En general, como principales conclusiones, por tanto, puede observarse como la edición digital, no ha hecho más que ampliar a la de papel dotando a la publicación de nuevas lectoras, mayor dinamismo en los temas de moda y belleza y mucha más participación por parte de las lectoras de la revista, acercando la publicación además a públicos más jóvenes, ampliado el mercado en estos tiempos de crisis.

6. Bibliografía, fuentes y referencias

Aguilera Moyano, M. (2014): “Cambian las comunicaciones, cambian los conceptos con los que entenderlas. Necesidad de nuevas categorías”, *Telos*, n. 98, pp. 01-03.

Alanís Muñoz, L., Cabezuelo Lorenzo, F. y Fanjul Peyró, C. (2015): “Las nuevas blogueras de moda como paradigma de la nueva comunicación digital especializada”, en Carrillo, V., Fernández, P. y Parada, J. L. (Coords.): *Las gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales*. Valencia: Foro de la Comunicación-Camp Gràphic, pp. 308-319.

- Andrío Esteban, M. R. (2012): “La máquina del tiempo de la moda: el archivo *Vogue*”. *Archivamos: Boletín ACAL*, n. 83, pp. 44-45.
- Angeletti, N. y Oliva, A. (2012): *In Vogue. The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. New York: Rizzoli.
- Bauman, Z. (2010): *Mundo-consumo*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Buitoni, D. (1990): *Imprensa Feminina*. São Paulo: Atica.
- Cabello, F. (1999): *El mercado de revistas en España: concentración informativa*. Barcelona: Editorial Ariel
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2013): “Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)”, *Historia y Comunicación Social*, n. 18, pp. 703-715. (DOI:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358).
- Codina, M. y Gatón, M. (2010): “La moda como una nueva actitud. Tyme Style and Design Magazine: 2005-2009”, *Doxa Comunicación*, n. 3, pp. 193-202.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2013): *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cristófol Rodríguez, C. y Méndiz Noguero, A. (2015): “Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda”. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, n. 6 (1), pp. 7-25.
- Díaz Noci, J. (2010): “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567
- EAE Business School (2015): “Crece el mercado textil español hasta superar los 23.600 millones de facturación”. Disponible en: <http://www.eae.es/news/2015/10/05/crece-el-mercado-textil-espanol-hasta-superar-los-26.600-millones-de-facturacion> (Consulta: 25 de agosto de 2016).
- El Publicista (2013): “Yolanda Sacristán, directora de la edición española de Vogue: “Vivimos una de las épocas más fructíferas de la revista”, *El Publicista. Noticias de la publicidad, la comunicación y el marketing*, n. 292, pp. 20-23.
- Elman, D. (2008): *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Tesina de postgrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil).
- Endres, K. L. y Lueck, T. L. [Eds.] (1995): *Women's periodicals in the United States: consumer magazines*. New York: Greenwood Publishing Group.
- Fernández del Moral, J. [Coord.] (2004): *Periodismo Especializado*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Foucault, M. (1989): *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gallego Ayala, J. (1990): *Mujeres de papel: De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

- Ganzabal Learreta, M. (2006): “Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 61, pp. 15.
- Ganzabal, M. (2007): “La inevitable presencia de las revistas femeninas de alta gama en la red”. *Presencia y futuro de la comunicación digital*. (Coords José J. Verón y Fernando Sabés), pp. 69-80.
- García López, J. (2016): *Dispublicitados*. Murcia: Editum.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2009): “La Moda Elegante Ilustrada y el Correo de las Damas, dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX”. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n. 8, pp. 53-72.
- González Díez, L. (2011): “Los suplementos dirigidos a la mujer en la prensa diaria española: Mujer Hoy, Yo Dona y S-Moda” en Pérez Cuadrado, P. y Puebla Martínez, B. [Coords.]: *Revistas versus magazines*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 15-30.
- Guerrero González-Valerio, B. (2011): “La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos”, en Pérez Cuadrado, P. y Puebla Martínez, B. [Coords.]: *Revistas versus magazines*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 31-38.
- Guiry, M., Magi, A. W. y Lutz, R. J. (2006): “Defining and measuring recreational shopper identity”. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, v. 34, n. 1, pp. 74-83.
- Hinojosa-Mellado, M. P. (2008): “Análisis de un post de moda en la versión digital de Vogue” en Pérez-Amat García, R., Núñez Puente, S. y García Jiménez, A. [Coords.]: *Comunicación, identidad y género (2)*. Madrid: Editorial Fragua, pp. 726-734.
- Johnson, K. K. P., Schofield, N. y Yurchisin, J. (2002): “Appearance as a source of information: a qualitative approach to data collection”. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 20 n. 3, pp. 125-137.
- Kang, M., Sklar, M. y Johnson, K. K. P. (2011): “Men at work: using dress to communicate identities”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, n. 4 pp. 412-427.
- Kawamura, Y. (2005): *Fashionology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg Ltd.
- Kazanjan, D. y Bowles, H. (2011): *Vogue: The Covers*. New York: Abram Books.
- Macsweeney, E. (2012): *Vogue: the editor's eye*. New York: Condé Nast.
- Muir, R. (2016): *Vogue 100: A Century of Style*. New York, Abrams Books.
- Peluchette, J. V., Karl, K. y Rust, K. (2006): “Dressing to impress: beliefs and attitudes regarding workplace attire”. *Journal of Business and Psychology*, n. 21, pp. 45-63.
- Prieto Paíno, C. y Sánchez García, P. (2015): “Archivos con estilo: Vogue celebra su 95º aniversario”. *Archivamos: Boletín ACAL*, n. 98, pp. 47-50.

- Riera, M. (2015): “¿Cómo diseñar moda con técnicas de Big Data?” Disponible en: <http://piperlab.es/como-disenar-moda-con-tecnicas-de-big-data/> (Consulta: 6 de agosto de 2016)
- Roach-Higgins, M. E. y Eicher, J.B. (1992): “Dress and identity”, *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 10 n. 1, pp. 19-45.
- Rueda Laffond, J. C., Galán Fajardo, E. y Rubio Moraga, Á. L. (2014): *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 208.
- Sáez, M. (2013): “Yolanda Sacristán, directora de Vogue España, habla del 25º aniversario de la revista”. *Anuncios. Semanario de publicidad y marketing*, n. 1457, pp. 11.
- Smith, N. (2012): *Clothing and the Communication of Culture: The Sociology of Fashion*. Disponible en: <http://www.articlemyriad.com/clothing-communication-culture-sociology-fashion/> (Consultado el 25 de agosto de 2016).
- Stryker, S. y Burke, P. J. (2000): “The past, present and future of an identity theory”, *Social Psychology Quarterly*, v. 63, n. 4, pp. 284-97.
- The Cocktail Analysis (2009). “Informe Ediciones Condé Nast: del compromiso a la decisión de compra”. Disponible en <http://cnworld.es/pdf/estudio2009.pdf> (Consultado el 25 de agosto de 2016).
- Watson, L. (1999): *Vogue. Twentieth Century Fashion, 100 Years of Style by Decade and Designer*. London: Carlton Books.

Dirección de comunicación y sector de telecomunicaciones: estudio de caso

Communication management and telecom sector: a case study

Mónica Recalde. Universidad de Navarra (mrecaldev@unav.es)

Elena Gutiérrez-García. Universidad de Navarra (egutierrez@unav.es)

Recibido: 21/10/2016 – Aceptado: 28/02/2017

Resumen:

Desde la academia, la comunicación y su papel en la gestión de las compañías continúa siendo objeto de intenso debate. Sin embargo, cuando se profundiza desde un ángulo estratégico, apenas se hallan análisis empíricos equiparables a otras realidades de gestión. Este estudio tiene como objetivo analizar la estructura y la actividad del departamento de comunicación de tres empresas de referencia en el sector de telecomunicaciones español: Telefónica, Vodafone y Orange. Para ello, se ha empleado una metodología cualitativa basada en cuestionarios y entrevistas en profundidad. Entre los resultados, se apunta a la complejidad de su organización, la importancia de la representación y participación en los órganos de dirección, así como a la influencia de la comunicación en la coordinación interdepartamental.

Palabras clave:

Comunicación; estrategia; gestión; telecomunicaciones; grupos de interés

Abstract:

From an academic perspective, the role of communication in company management remains a topic of intense debate. However, by delving deeper into the issue from a strategic point of view one can see that hardly any empirical analysis comparable to other management realities can be found. The aim of this study is to analyse the structure and activity of the communications departments in the three leading companies in the Spanish telecommunications sector: Telefónica, Vodafone and Orange. For that purpose, a qualitative methodology was used based on questionnaires and interviews. Among the results, some of the indicators are the complexity of the organisation, the relevance of representation and participation among the most important senior executives of the organization as well as the influence of communication on interdepartmental coordination.

Key words:

Communication; strategy; management; telecommunications; stakeholders

1. Introducción

El contexto actual ha otorgado a la empresa un papel predominante, no sólo en la vida económica, sino también en la socio-política y cultural. Cada vez se acentúa más en foros académicos y profesionales su rol como institución social, se agranda la visión sobre su naturaleza y se amplifican los objetivos que debe contemplar en la esfera pública.

Precisamente, la importancia de los vínculos empresariales con los actores del entorno social (como por ejemplo entidades públicas, ONGs o representantes de comunidades locales) se ha convertido en uno de los aspectos más representativos de un nuevo enfoque de gestión empresarial. Directivos y gestores progresivamente toman sus decisiones, no de manera unilateral, sino considerando las ideas y demandas de distintas personas e instituciones, que se convierten en interlocutores partícipes y no meros receptores pasivos de información. Todo ello plantea a los profesionales numerosos retos sobre cómo administrar las demandas y expectativas de sus grupos de interés que, además, son cada vez más exigentes sobre la cantidad y calidad de información demandada (Herranz de la Casa, 2007).

Los investigadores sí vienen insistiendo desde final del siglo XX en cuestiones que atañen a la buena marcha empresarial y el papel que juega la disciplina en dicha ecuación: ¿Cómo gestionar las relaciones con múltiples *stakeholders*? ¿Cómo responder a las demandas de sostenibilidad y responsabilidad? ¿Cómo recuperar y/o cultivar la confianza en el mundo de los negocios? Sobre estas y otras cuestiones, por su parte, varias escuelas de *Management* lo enfocan desde diversas ramas teóricas: *stakeholder management*, Responsabilidad Social Empresarial, gobierno corporativo, etc.

Pero el objetivo de este artículo no es centrarse en estas abundantes perspectivas, sino más bien estrechar lazos entre la comunidad académica y profesional sobre el papel de la Dirección de Comunicación en las compañías. Con tal fin, la estructura del trabajo es la siguiente. En primer lugar, se presenta un marco teórico centrado en la revisión de las funciones del departamento de comunicación, el rol de su responsable en la alta dirección y, por último, la coordinación con otras áreas. Estos tres ejes se emplean como ancla para analizar el caso de tres grandes empresas multinacionales del sector de las telecomunicaciones: Telefónica, Vodafone y Orange. El trabajo termina con la discusión, y las conclusiones abren la puerta a los retos de las direcciones de comunicación en el futuro.

1.1. Gestión estratégica de la comunicación: análisis holístico

Buena parte de la literatura sobre comunicación corporativa ha atribuido a la comunicación una dimensión estratégica dentro de las organizaciones, enfoque que no ha hecho sino reforzarse en años recientes (Miquel y Navarro, 2016; Recalde y Gutiérrez-García, 2015; Berger y Meng, 2014; Falkheimer, 2014; Gregory y Willis, 2013; Van Riel, 2012).

Para Falkheimer (2014: 130) “la comunicación estratégica está relacionada con la importancia del mantenimiento, el cambio o el fortalecimiento de las imágenes de la organización entre sus grupos de interés”. Cornelissen (2004: 5) define la

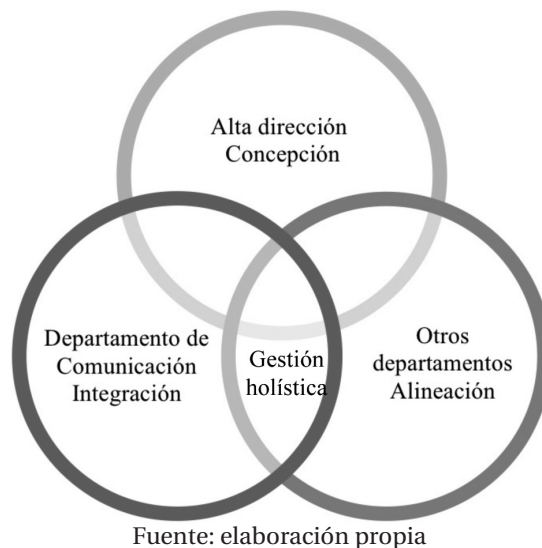
comunicación corporativa como “una función de gestión que se encarga de la supervisión y coordinación de la labor realizada por profesionales de la comunicación especializados en disciplinas tales como relaciones con los medios, relaciones públicas y comunicación interna”. En la misma línea, Falkheimer *et al.* (2016: 153) afirman que “existe una fuerte creencia en la comunicación como una función de gestión, y en sus profesionales por hacer todo lo posible por integrarla como una dimensión natural de la racionalidad de gestión”.

Precisamente esta gestión mira hacia un entorno *multistakeholder*. Freeman (1984) desarrolla esta idea en la teoría de los grupos de interés o *stakeholders*. En ella amplía el foco corporativo, previamente limitado a los propietarios o accionistas (*shareholders*) a todos aquellos grupos que se ven afectados o pueden afectar el desarrollo de la actividad de la organización (*stakeholders*). Ejemplos de ellos son: clientes, empleados, proveedores, instituciones públicas, ONGs, comunidades locales, etc.

Dentro de este contexto, un análisis del estado de la cuestión –en la academia y en los informes profesionales– permite reconocer tres grandes áreas de investigación en la dirección de comunicación. En primer lugar, aquélla que estudia cómo se armonizan las distintas funciones en los departamentos de comunicación –*marketing*, publicidad, relaciones públicas, gabinete de prensa, etc.–. En segundo, la relación entre el denominado director de comunicación –más conocido por su acrónimo dircom– y la alta dirección o comité ejecutivo. Y, finalmente, la coordinación y los puentes entre el departamento de comunicación con otras unidades estratégicas de la empresa.

Estas tres grandes ramas brotan de un tronco común, el que responde a una visión holística y estratégica de la comunicación, tal y como lo expresan Christensen *et al.*, (2008: 3): “La comunicación corporativa se basa en la metáfora del holismo: el deseo de abarcar todo dentro de una perspectiva o marco”. En la siguiente figura se expone un marco teórico original que aúna tres grandes áreas fragmentadas en la academia bajo un paraguas común. Para hacer posible la mencionada gestión holística, la dirección de comunicación se rige bajo los principios de integración, alineación y forma parte del comité directivo de la empresa.

Cuadro 1: Marco teórico: gestión holística y estratégica de la función de comunicación



A continuación, se desarrolla cada uno de los puntos de este marco teórico para, posteriormente, presentar el caso de estudio que lo ilustra.

1.1.1. Departamento de comunicación-integración

La existencia de un departamento, división o unidad autónoma dedicada a la actividad comunicativa revela la importancia que los directivos pueden otorgar a dicha labor (Blay, Benlloch y Sanahuja, 2014). Desde la literatura se plantea que dicha función ha de estar guiada por el principio de integración. Así la definen como "el concepto y la práctica de la alineación de símbolos, mensajes, procedimientos y comportamientos para que una organización pueda comunicarse con consistencia, coherencia, claridad y continuidad dentro y a través de las fronteras organizacionales formales" (Christensen *et al.*, 2008: 424).

Tomando estas palabras, la comunicación integrada no es únicamente la difusión de los mensajes en todos los soportes y medios, sino el hecho de responder a una visión coherente de la identidad de la organización (Costa, 2011; Losada Vázquez, 1998). Por esta razón, su esencia reside en organizar la actividad según una coordinación de equipos y gestión integral bajo la batuta de un máximo responsable que vigile la aplicación efectiva, en este caso el dircom.

Si bien puede haber en cada organización más de una unidad dedicada a comunicación existen modos de coordinarlas en una estructura coherente que evite solapamientos e inconsistencias (Argenti, 2014; Cornelissen y Lock, 2001; Van Riel,

1997). Como cualquier otra área en la empresa, para desarrollar las distintas funciones y actividades se precisa de un conjunto de profesionales con distintos perfiles, desde técnicos a directivos.

En la última década, distintas investigaciones han encontrado importantes hallazgos empíricos sobre el estado de la profesión ofreciendo, al mismo tiempo, una radiografía de la situación particular de cada país (Gregory, 2011; Swerling y Sen, 2009). Concretamente, el European Communication Monitor recoge las respuestas de 2710 profesionales de la comunicación en 43 países. En su trabajo *Zerfass et al* (2016) aportan datos longitudinales (2007-2016) que revelan grandes cambios en la gestión de la comunicación, los canales y las necesidades de formación del personal implicado en las organizaciones.

También en el caso español, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) publica regularmente estudios acerca de la formación, competencias y responsabilidades del profesional de la comunicación, así como su implicación y participación en el comité de dirección (Dircom, 2016, 2015, 2014, 2010, 2005). Un estudio de 2015 desvela que más del 80 % de los encuestados estima que la comunicación en sus organizaciones ha incrementado en importancia. Además, para el 74 % la estrategia de comunicación contribuye bastante o mucho a la estrategia global de la compañía (Dircom, 2015).

1.1.2. Alta dirección-concepción

Distintos autores y la profesión han incidido en la necesidad de legitimar la figura de un directivo que ejerza con plena autoridad en los órganos de la alta dirección, el denominado dircom (Gutiérrez-García, 2014; Johansson y Ottesting, 2011; Gregory, 2008, González y Monleón, 2013). Precisamente, tratan de explicar el grado de relación con la alta dirección (Swerling y Sen, 2009; Grunig *et al.*, 2002; Moss *et al.*, 2000). Entre sus responsabilidades, se encuentran asesorar al comité directivo, por ejemplo, sobre la identificación de asuntos o temas sociales emergentes estratégicos, los efectos de las decisiones sobre la reputación o el desarrollo del discurso institucional. Además, ayudan a trasladar a los niveles directivos las demandas y expectativas de los públicos para una mejor toma de decisiones (Gutiérrez-García y Recalde, 2016; Frandsen y Johansson, 2015; Swerling y Sen, 2009).

Sin embargo, algunas investigaciones empíricas revelan ciertas barreras o dificultades que impiden que los altos directivos abran las puertas al director de comunicación como una figura importante de gestión (Gutiérrez-García, 2014; Brønn, 2014; Cornelissen y Thorpe, 2001; Moss *et al.*, 2000). Entre ellas, la relativa juventud de la profesión, su limitada formación directiva, o la escasa comprensión de los altos directivos sobre el papel transformador de la comunicación, más allá de un rol táctico (Arthur W. Page Society, 2007: 1).

De ahí que, de acuerdo a Swerling y Sen (2009: 143), si los dircom reportan a la alta dirección, “los profesionales de la comunicación deben estar involucrados en reuniones estratégicas, sus recomendaciones tendrán que ser tomadas en serio para contribuir a la toma estratégica de decisiones”. De acuerdo con los datos aportados por Dircom (2015), el 76 % de los

dircom depende del primer nivel ejecutivo, porcentaje que viene incrementándose paulatinamente desde 2005. Así, el 32,03 % reporta directamente al director general, un 29,87 % trabaja bajo supervisión del presidente y un 15,58 % depende del consejero delegado.

No obstante, algunas publicaciones matizan que rendir cuentas a la gerencia no garantiza, necesariamente, que el dircom participe en las mesas directivas o tenga voto en la toma de decisiones. De hecho, puntualizan una diferencia, nada baladí, entre participar activamente en la toma de decisiones de la alta dirección y simplemente estar presente cuando las decisiones se toman (Moss *et al.* 2000).

1.1.3. Otros departamentos-alineación

Para comprender la verdadera naturaleza comunicativa, Cornelissen *et al.* (2006) la consideran una función transversal –también denominada *cross functional* o *cross disciplinary*–. Es decir, más allá de la existencia de un departamento de comunicación con competencias propias y exclusivas, es importante que ejerza una función colaborativa, de apoyo y que promueva sinergias gerenciales.

De ahí que la unidad de comunicación no pueda actuar en solitario, sino que presta servicio a toda la compañía porque es la sede del trabajo profesional organizado y planificado. Además, coordina las múltiples relaciones con *stakeholders*, así como las actividades, productos y servicios informativos.

Por esta razón, los sistemas internos para alinear la unidad de comunicación con el resto de departamentos son una pieza clave del puzzle. Comités permanentes, reuniones periódicas, diseño de estudios conjuntos, entre otros, pueden reportar información valiosa al departamento de comunicación y al resto de áreas. Al mismo tiempo, quienes trabajan en él deben tener una visión abierta y no centralizadora, entendiendo que la comunicación compete a toda la organización e implica una cultura relacional compartida.

A continuación, se presenta un caso de estudio paradigmático que ahonda en el marco teórico presentado. Éste nos permitirá contrastar en la realidad cómo se gestionan las unidades dedicadas a la comunicación y su labor estratégica en empresas de telecomunicaciones.

2. Metodología

2.1. Marco de estudio: gestión comunicativa en las empresas de telecomunicaciones

Las empresas de telecomunicaciones y su amplia oferta tienen gran relevancia en el desarrollo socioeconómico de los países e impactan en sectores tan estratégicos como la administración pública, la educación o la sanidad. La importancia

de la comunicación es consustancial a una industria de alta penetración en el mercado, sometida a una intensa vigilancia regulatoria y a los vaivenes tecnológicos. Las operadoras se convierten en destinatarias de información porque reciben multitud de mensajes del entorno pero, al mismo tiempo, reportan información sobre su actividad, oferta comercial y valores institucionales. Por ello establece y mantiene relaciones con un gran abanico de *stakeholders* y, en mayor o menor grado, aplicando muchos de los principios e ideas analizadas en la primera parte de este artículo.

Sin embargo, la mayor parte de la investigación sobre el sector en materia de comunicación hace referencia a la dimensión comercial, más concretamente en lo que respecta al consumidor (Cambra *et al.*, 2012) y a los factores de fidelización (Wang, 2009). Pero existe un interés más allá de la comunicación comercial para adentrarse en una perspectiva corporativa. Como muestra, el caso de estudio de la comunicación interna en distintas operadoras, sobre todo en lo referido a las relaciones entre la matriz y sus filiales territoriales (Caballero, 2002) o el referente a la imagen y reputación de los operadores móviles (García de los Salmones, 2001). Los autores coinciden en señalar la imagen de la empresa como factor determinante en la elección del operador y subrayan que “la imagen necesita de una sustancia real, así gestionar la identidad es gestionar la imagen pero no se puede invertir el proceso” (Waleska y Alvarado, 2009: 13).

En este marco, existen escasos precedentes que analicen cómo se gestiona la comunicación estratégica en este sector: el estudio de las funciones del departamento de comunicación, los puentes que se trazan con otras áreas de la empresa, así como el impacto de la función comunicativa y de su responsable en los órganos de alta dirección. En otras palabras, la siguiente investigación presenta unos hallazgos originales dado que ahondan en un sector que, aun resultando clave, ha sido poco explorado en los estudios de comunicación corporativa.

2.2. *Un estudio sobre la comunicación estratégica en telecomunicaciones*

El presente trabajo se plantea, como objetivo general, analizar la estructura y la actividad del departamento de tres operadoras líderes en España: Telefónica, Vodafone y Orange. En concreto, se parte de la hipótesis de que estas empresas realizan una gestión estratégica de su comunicación en un entorno *multistakeholder*. Siguiendo con el esquema del marco teórico se persiguen tres objetivos: 1) estudiar el departamento de comunicación: sus divisiones y funciones, 2) qué representación tiene en los órganos de dirección y 3) de qué manera se coordina con otras áreas estratégicas.

Los objetivos de investigación y su naturaleza cualitativa demandan un tipo de muestreo no probabilístico. De hecho, la selección de tres empresas –Telefónica, Vodafone y Orange– responde a un muestreo teórico, no estadístico, que busca una controlada elección de los sujetos de la muestra (Denzin y Lincoln, 1994).

Esta selección se justifica en términos de relevancia y homogeneidad. El último informe anual publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia de las telecomunicaciones revela el peso de estas compañías en su sector.

Como muestra, en telefonía fija las tres copan el 92,5% del mercado. Mientras que Movistar tiene un 51,7% del total de líneas, Vodafone y Orange (con Ono y Jazztel incluidos respectivamente) suma el 41% del total de líneas, repartido a partes iguales. De la misma manera, en el caso de la telefonía móvil, las empresas elegidas lideran en cuota de líneas con un 30,7% Movistar; 26,9% Orange y 25,3% Vodafone en (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, 2016).

Junto al criterio de relevancia, todas ellas son multinacionales con unas estructuras y recursos que permiten cierta homogeneidad para llevar a cabo un estudio comparativo: tienen una oferta semejante de productos y servicios –telefonía fija, móvil, banda ancha y señal audiovisual–, una organización multinacional y, por último, una estructura consolidada del departamento de comunicación.

Unido a ello, los profesionales de la muestra debían contar con un gran rango de conocimiento, aunar una visión estratégica y ejecutiva, haber tenido experiencia en las distintas divisiones del departamento de comunicación y, por último, contar con la autoridad suficiente para responder en nombre de la organización.

Los autores de la investigación, siguiendo un acuerdo de confidencialidad, revelarán los resultados aunque no aportarán datos individuales de cada uno de los profesionales de la muestra. En el siguiente cuadro se aporta información conjunta del perfil profesional seleccionado, su experiencia y conocimiento, el tiempo de experiencia en sus puestos, la experiencia previa en la empresa así como sus responsabilidades. Toda esta información se presenta de manera acumulada y anónima.

Cuadro 2. Características de la muestra

PERFIL PROFESIONAL	EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO	TIEMPO EN SUS PUESTOS	ÁREAS DE EXPERIENCIA PREVIA EN LA EMPRESA	RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS
Ejecutivos de Comunicación (Mandos intermedios, 2º nivel en el departamento de Comunicación)	Marketing, relaciones públicas y comunicación, fuerte conocimiento y entendimiento de nuevas tendencias	(3-8 años)	Comunicación interna y externa, comunicación digital, marketing & publicidad, gestión de la reputación	Coordinación de planes de comunicación, organización de eventos, relaciones con medios, documentación e investigación

Fuente: elaboración propia

Para analizar la estructura y actividad del departamento de comunicación se empleó una metodología cualitativa (Maxwell, 1996). La necesidad de estudiar la complejidad de los fenómenos organizativos con un objetivo de comprensión más

descriptivo que de búsqueda de relaciones causales justifica la aplicación de esta metodología en Ciencias Sociales (Patton, 1990). En las siguientes líneas se detallan los métodos empleados:

-Cuestionarios auto-administrados: en una primera fase del trabajo de campo se envió un cuestionario a cada una de las empresas, destinados a un profesional del departamento de comunicación previamente seleccionado. Este cuestionario consta de 19 preguntas de distinto tipo: abiertas, de respuesta múltiple y de valoración de escala Likert.

-Entrevistas en profundidad semiestructuradas: una vez analizados los resultados de estos cuestionarios en una segunda fase se realizaron entrevistas en profundidad a estos tres profesionales. Estas constaron de 13 preguntas, tuvieron lugar en Madrid y su duración osciló entre los 30 y los 45 minutos. Este doble método, pactado desde el principio con los sujetos de la muestra, se justifica porque la formulación de algunas preguntas como aquellas relacionadas con las cadenas de mando en el organigrama y los criterios en la toma de decisiones precisan respuestas más amplias a las de un cuestionario.

Cuadro 3. Guiones cuestionario y entrevistas

Cuestionario	Entrevistas
1-Departamento y competencias profesionales <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación interdepartamental • Actividades que dirige y gestiona • Control presupuestario 	1-Organigrama <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en el organigrama • Reporte de información • Perfil directivo y comité directivo • Formulación de la estrategia comunicativa
2-Relaciones con los públicos <ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Valoración de cualidades • Programas de comunicación y públicos • Opinión profesional sobre la actividad comunicativa 	2-Fundamentos de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Identidad, misión y cultura corporativas • Propiedades de la comunicación en el sector de telecomunicaciones
3-Rol de la comunicación en la toma de decisiones <ul style="list-style-type: none"> • Perfiles profesionales • Funciones • Representación directiva • Herramientas y periodicidad de investigación • Autonomía profesional 	3- Estrategia <ul style="list-style-type: none"> • Alineación con los objetivos estratégicos • Estimulación de la innovación • Sistemas de evaluación

Cuestionario	Entrevistas
4- Perfil profesional <ul style="list-style-type: none"> • Formación • Edad • Experiencia profesional 	4-Gestión de relaciones <ul style="list-style-type: none"> • Monitorización del entorno y tendencias • Aportación al comité directivo

Fuente: elaboración propia

Los investigadores analizaron los cuestionarios y entrevistas utilizando un método inductivo basado en tres categorías de contenido con diferentes subcategorías.

- Departamento de Comunicación: estructura del departamento o divisiones, tipo de coordinación entre las divisiones, cuáles son sus funciones principales.
- Relaciones con la alta dirección: cuáles son las funciones principales del dircom, a quién reporta esta figura, si forma parte o no del comité directivo, si participa o no en la toma de decisiones de este órgano.
- Coordinación del departamento de comunicación con otros departamentos: coordinación entre filiales y la empresa matriz, con qué áreas se relaciona el departamento de comunicación, con qué frecuencia, qué herramientas emplean para dicha coordinación.

3. Resultados

Las siguientes líneas recogen un rico debate presente en la academia y la profesión sobre el papel del departamento de comunicación dentro de las compañías en España. Siguiendo el orden presentado en la revisión teórica se desglosan los resultados en tres áreas: departamento de comunicación e integración, la alta dirección y el dircom y la alineación con otros departamentos.

3.1. *Gestión estratégica de la comunicación: análisis holístico*

Este epígrafe expone cómo se elaboran los planes de comunicación y en qué medida dichos planes se vinculan con los objetivos estratégicos de la compañía.

La Dirección de Comunicación de Vodafone entiende la comunicación como una actividad estratégica y de gestión dentro de la empresa. Por este motivo, especifican que “además de las operaciones rutinarias necesarias –gabinete de prensa, difusión de información o comunicación con empleados–, participamos directamente en procesos de planificación estratégicos” (Vodafone).

También elaboran sus planes de manera autónoma. Sí, en cambio, acostumbran a consultar de manera informal algunos programas de comunicación con otros departamentos como las Unidades de Negocio o Recursos Humanos. Dicha tarea se considera prudente en los distintos procesos operativos. En este sentido, se sienten responsables de asesorar a otras unidades en materia de comunicación, por ejemplo, en la realización de comunicados públicos y elaboración de mensajes.

Entre sus fines, destacan, por encima de los demás, servir a los objetivos comerciales de la empresa dado que “los objetivos de comunicación se vinculan directivamente a los objetivos estratégicos de negocio por lo que trabajamos en común con las Unidades de Negocio” (Vodafone).

En Telefónica, igual que en el caso de Vodafone, se subraya “la comunicación tiene una consideración estratégica y está alineada con los objetivos comerciales de la empresa” (Telefónica). Es más, al igual que en Vodafone, cuando formulan los objetivos de comunicación los vinculan directamente con los objetivos estratégicos de la empresa –cuota de mercado, facturación, concesión de licencias, etc.–. También la Dirección de Comunicación goza de suficiente autonomía en la elaboración de planes estratégicos y, al contrario, que Vodafone, no consultan de manera informal sus programas con otros departamentos.

En Orange, la labor del departamento de comunicación se define como soporte del trabajo de otras unidades: “En realidad lo que nosotros hacemos es “traducir” a un lenguaje asequible para el público lo que ellos hacen, destacando lo que consideramos más relevante e interesante” (Orange).

Sobre los valores estratégicos la responsable entrevistada expone:

“En nuestras manos está la imagen de la empresa, el valor de la marca dado que es una de las más valoradas a nivel mundial, la reputación de nuestra empresa. Influidos también en la actividad comercial porque al final nosotros contribuimos con nuestro trabajo y formamos parte de un equipo de comunicación que es publicidad, vendemos los productos de nuestra empresa así como los resultados de nuestra compañía. En este sentido, también es importante saber cuándo, dónde y cómo deben ser comunicados. Además, mantenemos la transparencia como uno de los valores de la compañía. Es evidente que no en todos los momentos comunicas todo pero tratamos de ser todo lo más transparentes posibles. Porque la transparencia repercute en la confianza y esto vale tanto para el cliente como para un periodista” (Orange).

Precisamente, esta afirmación subraya el entorno *multistakeholder* citado en la primera parte de este trabajo. Los planes de comunicación en las tres empresas del estudio contemplan la identificación de grupos de interés estratégicos, así como los temas relevantes para ellos.

Sin embargo, a pesar de manifestar la importancia de la gestión estratégica, en Orange explican las dificultades con las que habitualmente se encuentran para planificar a largo plazo en las áreas de comunicación. En este sentido, destacan que:

“Hacer un plan anual de comunicación es como lanzar la carta a los reyes magos. La comunicación la vamos haciendo de acuerdo a los planes de la empresa y, según van surgiendo distintos proyectos, se van estableciendo estrategias de comunicación. Estrategias de comunicación que pueden ser proactivas o reactivas porque no todas las cosas interesa comunicarlas de forma proactiva. Pero planes de comunicación, ya me gustaría a mí hacer un plan de comunicación a largo plazo” (Orange).

Los hallazgos hasta aquí descritos, muestran que los tres profesionales entrevistados se enfrentan a las dificultades de planificar a medio plazo pues, argumentan, el sector se caracteriza por el cambio continuo y, en consecuencia, la comunicación debe adaptarse a los vaivenes del entorno tecnológico, económico y social: “El sector de telecomunicaciones es tan dinámico que lo que vale para este mes a lo mejor para el mes siguiente ya no vale. Entonces la comunicación tiene que ser igual de ágil” (Orange). También hay unanimidad entre los tres responsables cuando manifiestan que la comunicación ha de ser entendida como una actividad formalizada, integrada en los procesos de gestión y de gobierno de la compañía. Además, añaden que debe estar indisolublemente unida a los planes estratégicos de sus compañías y, en consecuencia, a los objetivos comerciales y corporativos.

3.1.1. Objetivo de investigación 1: departamento de comunicación

Como apuntan ciertos autores, la organización interna tiene un impacto indudable en el modo en que se ejerce la función comunicativa (Christensen *et al.*, 2008). Los siguientes resultados muestran la estructura del departamento, el conjunto de funciones y la coordinación interna.

Estructura

Respecto a la estructura¹, el propósito de los siguientes cuadros no es mostrar los organigramas organizacionales sino ilustrar las divisiones o áreas que componen los departamentos de comunicación de las empresas en línea con los objetivos de esta investigación. Telefónica difiere de las otras dos compañías, dado que no existe una filial española, pues Telefónica es la matriz multinacional española. La figura muestra la estructura de la Dirección de Comunicación Corporativa y Medios de todo el grupo.

¹ Las estructuras de las direcciones de las tres compañías descritas han podido sufrir variaciones cuando se difundan los resultados de este estudio.

Cuadro 4. Dirección de Comunicación Corporativa y Medios de Grupo Telefónica



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas

Por su parte, Vodafone España organiza la comunicación en una única dirección denominada Dirección de Comunicación y Sostenibilidad. Ésta se subdivide, a su vez, en cuatro según puede verse en la siguiente figura.

Cuadro 5. Dirección de Comunicación y Sostenibilidad de Vodafone España



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas en profundidad

El departamento de comunicación de la filial española de France Télécom Orange, recibe el nombre de Dirección General de Comunicación y Marca.

Cuadro 6. Dirección General de Comunicación y Marca Orange España



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas en profundidad

Una atenta mirada hacia las estructuras representadas permite destacar que las tres compañías cuentan con una dirección propia de comunicación, con unas competencias propias y es sede del trabajo profesional organizado.

Funciones del departamento

Si se atiende a la actividad de cada uno de estos departamentos, puede observarse que gestionan y desarrollan distintas funciones. Se entiende por funciones el conjunto de competencias que la unidad de comunicación realiza de manera habitual. La siguiente tabla resume los resultados globales relativos a esta cuestión.

Cuadro 7. Funciones de los departamentos de comunicación

FUNCIONES	Vodafone	Telefónica	Orange
Comunicación interna	•	•	•
Relaciones con los medios	•	•	•
Contenido online		•	•
Relaciones institucionales	•		
Publicidad y marketing		•	
Documentación e investigación	•	•	•
Relaciones con la comunidad	•		
Gestión de asuntos públicos, issues management	•		
Patrocinio			•
Publicaciones		•	
Organización de eventos	•		
Comunicación con inversores			

Fuente: elaboración propia a partir de cuestionarios auto-administrados

El cuadro anterior permite apreciar que los departamentos de comunicación no gestionan y controlan todas las funciones tomadas de la literatura científica. Sí que pueden observarse similitudes: en las tres firmas esta área gestiona la comunicación con empleados (comunicación interna) así como las relaciones con los medios de comunicación, ambas funciones tradicionalmente asociadas a los departamentos de comunicación.

Respecto a las diferencias, mientras que Orange integra en su departamento de comunicación las actividades de marketing y publicidad, Telefónica y Vodafone no. Desde Orange se argumenta: “Nosotros en realidad somos intermediarios con los grupos de interés. Yo creo que uno de los principales grupos de interés, el *core* de grupos de interés, es el cliente. Y nosotros somos un intermediario muy importante para él” (Orange). En cambio, en Telefónica las funciones de publicidad y marketing se dirigen desde las unidades de negocio. Desde esta perspectiva, se considera que ambas funciones sirven a las áreas comerciales de la empresa particulares, empresa, digital, etc.– y, por esta razón, dependen de ellas y no de la Dirección de Comunicación Corporativa y Medios. En el caso de Vodafone sucede de manera similar ya que estas funciones son asumidas por un área dedicada exclusivamente al Marketing.

Otra diferencia que se observa es que, si bien todas las empresas coinciden en la relevancia de las relaciones institucionales, sólo en el caso de Vodafone se gestionan desde la Dirección de Comunicación. Telefónica opta por hacerlo desde la Dirección de Asuntos Públicos, también dependiente de Presidencia y en el caso de Orange desde la Dirección de Relaciones Sectoriales, aunque matizan que los asuntos se coordinan con un profesional de comunicación. Esta situación puede explicarse, en parte, por el tipo de sector que se está analizando. La empresa de telecomunicaciones es una entidad altamente regulada, controlada y supervisada. Por eso, estrecha relaciones con distintos organismos, como la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, distintas asociaciones sectoriales o la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones. La profusión de agentes, además de la necesidad de contar con unos conocimientos legales especializados, pueden explicar por qué estas relaciones se gestionan desde unos departamentos creados *ad hoc* y no desde las áreas de comunicación.

Unido a ello, resulta una práctica común contratar empresas especializadas en servicios de comunicación, como por ejemplo, consultoras, agencias de publicidad o de diseño gráfico. Si bien ninguna de las funciones de la tabla están completamente externalizadas en este tipo de empresas externas, sí es cierto que prestan servicios de manera puntual para determinados proyectos como es el caso de la organización de eventos.

En la misma línea, los Patrocinios en el caso de Vodafone y Telefónica son gestionados por otras áreas de la firma, por ejemplo, Responsabilidad Social Corporativa e incluso, en algunos casos, gestionados desde la Fundación de las compañías. Finalmente, la comunicación con inversores es una función asumida por departamentos especializados en las relaciones con este tipo de *stakeholders*, por ejemplo, la oficina del accionista.

Coordinación entre divisiones del departamento

Por último, se exponen los resultados sobre la coordinación entre las funciones descritas. De acuerdo con el análisis doctrinal, la comunicación es un área cuya complejidad requiere de una administración coordinada y una orientación común de los objetivos.

Las tres direcciones de comunicación del estudio responden positivamente a la pregunta del cuestionario: ¿Existe algún tipo de coordinación entre las áreas responsables dentro del departamento?

En el caso de Vodafone, se realizan reuniones esporádicas –sin periodicidad determinada– entre las distintas áreas para elaborar proyectos puntuales y el diseño de planes estratégicos conjuntos. La profesional entrevistada añade: “En empresas multinacionales como la nuestra coordinar toda la comunicación es una tarea compleja pero necesaria para ofrecer una imagen consistente ante nuestros *stakeholders*” (Vodafone).

También en Telefónica se coordina las áreas de comunicación a través de un comité permanente que se reúne semanalmente en el que, además de elaborar los planes estratégicos de comunicación, se ejecutan las acciones o políticas conjuntas y se elaboran los informes o reportes. En dicho comité participan los directivos y cargos intermedios de cada área dentro del departamento: “El objetivo es comunicar con claridad y consistencia dentro y fuera de las fronteras físicas de la compañía” (Telefónica).

En Orange un comité coordina de manera permanente todas las áreas –Comunicación interna, externa, Publicidad, Marca y Patrocinios–. En él intervienen cargos directivos e intermedios. Así, prácticamente todas las semanas el director de Marca y Comunicación se reúne con los responsables de cada una de las áreas. De esa forma, se informa y se ponen en común las decisiones que afectan a varios o a todos los equipos. Esta responsable apela a la necesaria coordinación de las funciones de comunicación:

“Es muy complicado llevar al exterior un valor si no lo llevas a la práctica dentro (...). Todos los aspectos comunicativos van alineados porque no tendría sentido que los mensajes al exterior no fueran compartidos dentro de la organización” (Orange).

Con estos hallazgos se recogen algunos de los principios apuntados en el marco teórico: la importancia de gestionar todo lo que la empresa dice o hace de manera unitaria y consistente (Christensen *et al.*, 2009).

3.1.2. Objetivo de investigación 2: director de comunicación y alta dirección

A continuación, se describe la representación de la unidad de comunicación en los máximos órganos directivos de las empresas. Tal y cómo se ha apuntado desde el análisis doctrinal, la participación de su responsable en la alta dirección es un aspecto clave para valorar el nivel de responsabilidad y poder que se otorga al departamento dentro de las empresas.

La respuesta acerca del perfil directivo es unánime: todas las operadoras consideran al dircom como el máximo ejecutivo responsable de la comunicación de la corporación y en todas ellas esta figura tiene presencia en el primer nivel del organigrama.

En Vodafone el director de Comunicación y Sostenibilidad forma parte del comité directivo de la compañía. Entre sus funciones más relevantes: representa los asuntos de comunicación en este órgano, participa en iniciativas estratégicas como procesos de adquisición, apertura hacia nuevos mercados, apoyo en el lanzamiento de productos y servicios, etc. Además, asesora de manera habitual a este organismo en materia de comunicación, especialmente en el caso de las declaraciones institucionales. Además, reporta directamente al Presidente de la filial española.

Por su parte, en Telefónica la directora de Comunicación Corporativa y Medios reporta al Presidente. El departamento tiene representación en el comité directivo pero “además de representar al departamento esta figura participa activamente en iniciativas estratégicas de la empresa, por lo tanto, toma parte en las decisiones al más alto nivel” (Telefónica). Entre sus cometidos destacan: asesorar al Comité Directivo en materia de comunicación –declaraciones institucionales, gestión de relaciones– y representar los asuntos de comunicación.

En Orange el director general de Comunicación y Marca también forma parte del comité de dirección de la compañía. Según afirman, que el dircom tenga una posición tan cercana al Consejero Delegado en España es uno de los grandes valores de la empresa, de hecho, reporta a esta figura. Además, existe una coordinación directa con la Dirección de Comunicación de la matriz para alinear la comunicación de todo el grupo.

En las tres firmas, el director de comunicación es un miembro de la alta dirección y cargo de alto gobierno empresarial. Todos ellos tienen unas responsabilidades que son consideradas “críticas”. Entre ellas, destacan dos de forma unánime. Por un lado, el asesoramiento continuo en materia de comunicación y, por otro, la representación de los asuntos de comunicación claves ante el comité directivo.

La integración del dircom en la alta dirección queda patente en los resultados de la encuesta realizada y se confirma en las entrevistas. “Si los directores de comunicación no están plenamente implicados en el equipo directivo difícilmente podrán hacer una contribución directa” (Orange).

Esta implicación puede observarse teniendo en cuenta tres indicadores. De entrada, todos los dircom del estudio son considerados miembros de la alta dirección. En otras palabras, tienen influencia en la estructura directiva de las operadoras. En segundo lugar, dependen directamente del primer nivel ejecutivo, ya sea Presidente o Consejero Delegado, según sea el caso. En tercer lugar, participan activamente en el comité de dirección y, por tanto, en la toma de decisiones estratégicas. Respecto a este punto y, en coherencia con lo apuntado en la revisión teórica, los tres responsables de comunicación matizan la diferencia, nada baladí, entre participar activamente en las decisiones estratégicas de la empresa –procesos de

adquisición, nuevos mercados, lanzamiento de productos y servicios, etc.– y simplemente rendir cuentas sin participar en el debate y discusión sobre estos asuntos.

En los tres casos analizados la figura del dircom se considera fundamental en la toma de decisiones de este órgano. De este modo, “participa en todos los planes decisivos de la compañía desde su origen hasta la implementación” (Vodafone). En estas firmas queda patente la importancia de la comunicación, reflejada en el estatus elevado de su director en el organigrama organizativo.

3.1.3. Objetivo de investigación 3: coordinación con otras divisiones estratégicas

Trazar puentes con el resto de áreas de la empresa es un tema recogido en líneas anteriores. Cornelissen (2004) argumenta que este tipo de gestión provoca que las fronteras entre el centro corporativo de las empresas, las distintas unidades de negocio y la unidad de comunicación sean más porosas y permeables.

Las tres operadoras estudiadas consideran que la función de comunicación requiere de una gestión transversal y, para ello, la coordinación se perfila como una “necesidad” en organizaciones tan complejas. Dichas firmas, son multinacionales y, por tanto, requieren de flujos de comunicación continuos entre la empresa matriz y las filiales así como la coordinación entre el departamento de comunicación y el resto de áreas.

Con respecto a la coordinación entre filiales y matriz, explican: “Hay una coordinación directa con la Dirección General de Comunicación del grupo porque la comunicación debe estar alineada, en muchos aspectos los principios son comunes para todo el grupo aunque luego haya que “localizar” según la filial” (Orange).

Igualmente, la coordinación entre departamentos se perfila como un pilar de gestión clave. “El departamento de comunicación no puede actuar en solitario sino que presta servicio al resto de áreas” (Vodafone). En el caso de esta empresa se coordinan con otras áreas como Marketing, Recursos Humanos, RSC, Legal, Unidades de Negocio, Servicio al Cliente e I+D. Gracias a un comité permanente su responsable se reúne de manera continua con estos departamentos, además de realizar reuniones esporádicas. En ellos participan directivos y cargos intermedios de cada una de estas áreas. Trabajan fundamentalmente en proyectos conjuntos y en la elaboración de planes estratégicos de la compañía.

También la Dirección de Comunicación Corporativa y Medios de Telefónica “tiende puentes de manera constante entre las distintas áreas de la empresa así como entre la matriz española y sus filiales en el resto del mundo” (Telefónica). El departamento establece mecanismos de coordinación con las áreas de Marketing, Recursos Humanos, RSC, Legal, Unidades de Negocio, Servicio al Cliente e I+D donde intervienen cargos intermedios pero también directivos –exceptuando I+D–. Existe un comité específico permanente con el área de Recursos Humanos, Unidades de Negocio y Servicio al Cliente donde se elaboran planes estratégicos conjuntos. Unido a ello, se reúnen de manera esporádica con Marketing, RSC, legal

e I+D, con cuyos responsables realizan proyectos ocasionales. También ejecutan acciones o políticas conjuntas con Marketing, RSC, Recursos Humanos, Unidades de Negocio y Servicio al Cliente. Con estas tres últimas áreas también elaboran informes o reportes conjuntos que se envían al comité directivo.

En Orange Comunicación y Marca mantiene una coordinación con las áreas de Recursos Humanos, Servicio al Cliente, RSC, Legal y con las Unidades de Negocio. Con tal fin, emplean comités permanentes, reuniones, informes, diseño de estudios conjuntos que aportan valiosa información al departamento de comunicación. Sobre las unidades de negocio especifican:

“Nos coordinamos con ellos en aspectos de la comunicación que les afectan como, por ejemplo, la comunicación de un producto o un proyecto nuevos. Las áreas de negocio o técnicas son las expertas en su campo y para nosotros sería imposible trabajar sin la información que nos aportan, aparte de que Comunicación es un área de soporte a su trabajo” (Orange).

De esta manera, emplean comités permanentes, reuniones, informes, diseño de estudios conjuntos que aportan valiosa información al departamento de comunicación.

Si bien cada operadora estudiada emplea distintas herramientas de coordinación y la frecuencia en la interacción varía, en todas ellas la transversalidad comunicativa es un imperativo. Entre los sistemas empleados destacan los comités permanentes, las reuniones periódicas y la información compartida entre el departamento de comunicación y el resto de áreas.

Los anteriores hallazgos conducen a la siguiente reflexión: para hacer efectivas las relaciones entre las matrices y las distintas filiales así como en las relaciones interdepartamentales, la comunicación adquiere una dimensión clave.

4. Discusión

Las respuestas expuestas confirman la hipótesis planteada: las tres empresas de la muestra realizan una gestión estratégica de su comunicación en un entorno *multistakeholder*. Concretamente revelan que la gestión de la comunicación en empresas de telecomunicaciones es una tarea altamente compleja. La internacionalización o el impacto tecnológico y digital son factores que las han transformado. Estrategia e inmediatez son dos realidades que conviven en este mercado, difíciles de compaginar. Esto requiere una dinámica de trabajo ágil y flexible para abordar grandes proyectos a medio y largo plazo.

Para afrontar semejantes retos la comunicación se perfila como un aliado estratégico en el presente y futuro de las organizaciones. De este modo, los resultados reflejan el cambio acelerado que vive el rol de la comunicación en estas firmas, acelerado por las exigencias sociales y de mercado. Ésta ha evolucionado hacia formas más complejas y estratégicas. Una

auténtica revolución que ha modificado la forma en que las empresas se relacionan con los distintos *stakeholders* y en la que el dircom y su equipo constituyen un soporte fundamental.

Las direcciones de estas empresas son conscientes de esta realidad y, por esta razón, los departamentos de comunicación están dotados de una estructura organizativa a nivel corporativo y con una ubicación en el más alto nivel. No se trata de un aspecto meramente formal, sino de dar soporte y recursos a un departamento cuyas funciones van mucho más de allá de un carácter técnico, táctico y operativo. Este hecho deja entrever que la comunicación como función es valorada internamente, su director es una figura reconocida en la gestión estratégica y, además, tiene una influencia directa en la toma de decisiones de sus empresas. Las respuestas ponen de manifiesto la relevancia de la dimensión estratégica de este departamento con varias implicaciones en su gestión.

En primer lugar, los profesionales entrevistados subrayan la importancia de la orientación al negocio, los resultados y la aportación de valor. En la literatura es un lugar común describir los objetivos estratégicos empresariales como las semillas de las que nacen *a posteriori* las políticas comunicativas. Sin embargo, esta sucesión temporal ha dejado de tener sentido en la actualidad, dado que el dircom, en empresas como las estudiadas, se implica directamente en la elaboración y diseño de los planes estratégicos desde su origen hasta su implementación. Y para que esta aportación sea realmente valiosa se hace necesario que esta figura equilibre las dimensiones institucionales y comerciales como ningún otro directivo en la empresa.

En segundo lugar y respecto a las funciones, la academia explica que el departamento de comunicación gestiona todas las funciones de comunicación apuntadas en el cuadro 7. Sin embargo, cabe matizar que ninguna de las direcciones de comunicación de la muestra gestiona por completo todas las funciones de comunicación, ya que en algunos casos, tales funciones dependen de otras áreas de la empresa.

Con todo, los responsables entrevistados afirman que, más allá de dirigir, gestionar y controlar el presupuesto de todas y cada una de las actividades de comunicación, lo verdaderamente importante es contar con instrumentos internos que les permita coordinar y obtener información de otras direcciones. Esto implica que en las empresas departamentos o funciones como Comunicación corporativa, Marca, Publicidad, Dirección comercial, etc, tendrán que aprender a hablar el mismo lenguaje, a trabajar juntos y orientarse hacia objetivos conjuntos. La integración es la base sobre la que se construye una aproximación holística al complejo fenómeno de la comunicación en la empresa.

Finalmente, la estrategia de comunicación puede ser creada desde los departamentos de comunicación pero sólo tendrá impacto si se implica en su ejecución a todos los líderes y áreas de la compañía. Los entrevistados ponen de manifiesto la necesidad de integrarse en equipos multidisciplinares con departamentos como Recursos Humanos, Unidades de Negocio o Innovación. Según explican, estos procedimientos les facilita una óptica más amplia desde distintos ángulos, aspectos clave para el correcto funcionamiento de un departamento como el de comunicación.

Dado que se asume que la comunicación es un elemento transversal en la organización, describir la actividad de este departamento se antoja insuficiente si se ignoran los procesos comunicativos que se dan de modo inherente en el transcurso de las decisiones sobre políticas corporativas y en el trabajo en equipos. De ahí que sea relevante el análisis de cómo el departamento tiende puentes con otras áreas estratégicas para las operadoras.

La tercera parte del estudio revela cómo la comunicación en la empresa no se reduce a la información ofrecida por las personas que coordinan el departamento de comunicación. Existen otro tipo de relaciones comunicativas que, aunque no sean gestionadas directamente por la unidad de comunicación, sí se producen como consecuencia de la riqueza del fenómeno comunicativo como un aspecto transversal en las organizaciones.

5. Conclusiones

La comunicación es un concepto rico en constante evolución. Esto explica por qué reducir su función a transmitir o difundir mensajes se antoja más que insuficiente. Unido a ello, la comunicación comercial dirigida al consumidor y destinada a vender productos y servicios, aun siendo fundamental y estratégica para el negocio, no tiene capacidad para responder, por sí sola, a todas las demandas comunicativas de un ambiente *multistakeholder*, 24 horas, los siete días de la semana.

Tampoco el enfoque táctico, centrado en programas de comunicación destinados a generar notoriedad entre los medios, estará a la altura de la complejidad que supone gestionar un elemento que soporta el cultivo de preciados recursos intangibles como: conocimiento, confianza, reputación, lealtad o los valores corporativos. Todos ellos inimitables desde una perspectiva competitiva a largo plazo.

Los retos a los que nos enfrentamos demandan un tipo de gestión comunicativa *multistakeholder*, directiva y transversal.

- *Multistakeholder*: los grupos de interés reclaman como mínimo ser escuchados por las empresas, cuando no consultados, e incluso participar en procesos de decisión que les atañe. Si la forma de relacionarse con éstos se ha transformado también será necesario redefinir el papel de la dirección de comunicación. Grupos de interés tan diversos como accionistas, clientes, proveedores, empleados u ONGs por mencionar algunos pueden tener demandas y expectativas diferentes e, incluso, contradictorias respecto a la actividad de la empresa. Así pues, el profesional de comunicación se presenta como un mediador imprescindible capaz de conectar a los líderes empresariales con el contexto social y ser nexo de unión.

Desde este punto de vista, una buena gestión de las relaciones con el entorno puede otorgar a los directivos pautas para responder a las demandas de sus grupos de interés, dar respuesta a los porqués de las decisiones adoptadas y cultivar relaciones basadas en la transparencia y la prudencia. Así, el profesional tendrá que estar atento a esta compleja realidad, tener una visión amplia, capacidad de escucha y de respuesta. Un modelo de comunicación mucho más complejo pero, sin duda, más rico que el unidireccional centrado en ganar una notoriedad no siempre necesaria ni deseable. Y precisa-

mente, será en ese punto donde sus profesionales demostrarán su verdadera aportación estratégica y transformadora en las organizaciones.

- Directiva: la comunicación es una variable más que deben considerar los altos directivos en su gestión y procesos de toma de decisiones. Si la gestión de la información tiene una importancia crítica, el acceso directo a los profesionales clave de la compañía será vital para que el dircom pueda hacer adecuadamente su trabajo y logre diseñar un plan de comunicación que aporte a los objetivos generales de negocio.

Estas variables han sido tradicionalmente un anhelo de los dircom y ha sido cumplido, al menos, en empresas multinacionales como las estudiadas. Aun así, todavía queda un largo camino para situar la comunicación en los centros de decisión de las compañías del mismo modo que la dirección jurídica o financiera, por poner sólo dos ejemplos. De este modo lo testifican algunos informes del estado de la profesión donde directores y ejecutivos del área de comunicación reconocen ciertas lagunas en su formación. Concretamente, en aspectos relacionados con la gestión y estrategia empresarial y en disciplinas como las finanzas, la dirección de personas o el liderazgo.

El futuro pasa por mejorar la formación y capacitación de estos profesionales. Se dará en la diana si se atienden dos aspectos concretos: primero, aumentar los conocimientos en gestión para integrarse en equipos directivos y, segundo, la necesidad de trabajar en métricas e indicadores clave (KPI) que puedan integrarse en el cuadro de mando integral de las firmas. Estos retos son de tal envergadura que la comunidad científica y profesional tendrán que caminar de la mano para detectar líneas de mejora, implantarlas, estudiarlas y trabajar sobre las mejores prácticas.

- Transversalidad: la comunicación lejos de ser considerada una labor exclusiva de un conjunto de profesionales acotados en un departamento, traspasa sus fronteras departamentales y requiere de una coordinación con el resto de áreas de la compañía. Este hecho no esconde la necesidad de liderarla con el departamento de comunicación y su responsable al frente. Desde ahí, se administrarán los tiempos pertinentes, la necesaria continuidad y consistencia en los mensajes o principios como la claridad informativa.

Este panorama dibuja nuevas rutinas de colaboración donde los profesionales de comunicación tendrán necesariamente que salir de sus áreas y desarrollar una enorme capacidad de interacción con otros departamentos y áreas de la empresa. Dado que la comunicación es, como se ha mencionado, una realidad porosa en las organizaciones, las rutinas y mentalidad de los profesionales también tendrán que serlo. Valores y capacidades como el diálogo, la confianza, participación y cooperación serán altamente valorados para el ejercicio de esta profesión. Y, al mismo tiempo, el resto de áreas tendrán que ser conscientes de la dimensión comunicativa de su labor y de la relevancia de los tan mencionados intangibles (reputación, innovación, responsabilidad social, derechos de autor, etc) cuya gestión tiene resultados tan tangibles como los relacionados con la cotización, el consumo de productos o el éxito de los proyectos empresariales.

6. Referencias bibliográficas

Argenti, P. (2014): *Comunicación estratégica*. Madrid: LID.

Arthur W. Page Society, (2007): *The authentic enterprise*. Disponible en: <http://www.awpagesociety.com/wp-content/uploads/2011/09/2007AuthenticEnterprise.pdf>. [Consultado el 30/04/2014].

Berger, B. K. y Meng, J. (eds.) (2014): *Public relations leaders as sensemakers. A global study of public relations and communication management*. Nueva York: Routledge.

Blay, R. y Benlloch, M. T. y Sanahuja, G. (2014): “Análisis de la gestión de la comunicación en los sectores industriales tradicionales valencianos”, *Doxa Comunicación*, n. 18, pp. 55-82.

Brønn, P. S. (2014): “How others see us: leaders’ perceptions of communication and communication managers”, *Journal of Communication Management*, vol. 18, n. 1, pp. 58-79.

Caballero, M. A. (2002): *La comunicación institucional como instrumento estratégico para el logro de los objetivos de las organizaciones. Estudio del Plan de Comunicación del Programa TIES en Telefónica*, Tesis doctoral inédita presentada en la Facultad de Comunicación de Universidad de Navarra.

Cambra, J., Melero, I. y Sese, F. J. (2012): “Aproximación al concepto de engagement: un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil”, *Universia Business Review*, n. 33, pp. 84-103

Christensen, L. T., Morsing, M. y Cheney, G. (2008): *Corporate Communications: Convention, Complexity, and Critique*. Londres: Sage.

Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (2017): *Informe Económico de las Telecomunicaciones y del sector audiovisual 2016*. Disponible en: <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202016.pdf>. [Consultado el 10/03/2017].

Cornelissen, J; van Bekkum, T. y van Ruler, B. (2006): “Corporate communications: A practice based theoretical conceptualization”, *Corporate Reputation Review*, n. 9(2), pp. 114-133.

Cornelissen, J. y Lock, A. R. (2001): “The appeal of integration: managing communications in modern organizations”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, n. 6, pp. 425-431.

Cornelissen, J. y Thorpe, R. (2001): “The organisation of external communication disciplines in UK companies: a conceptual and empirical analysis of dimensions and determinants”, *The Journal of Business Communication*, vol. 38, n. 3, pp. 413-438.

Costa, J. (2011): *Identidad corporativa*. Mexico: Trillas.

Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1994): *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.

DIRCOM (2016): *Anuario de la comunicación 2016*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.

- DIRCOM (2015): *Anuario de la comunicación 2015*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- DIRCOM (2014): *Anuario de la comunicación 2014*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- DIRCOM (2010): “*El estado de la comunicación en España 2010*”. Disponible en: <http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacione%20espa2010.pdf>
- DICRCOM (2005): “*El estado de la comunicación en España 2005*”. Disponible en: <http://www.dircom.org/publicaciones/estudios/item/549-el-estado-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-espa%C3%B1a-2005>
- Falkheimer, J; Heide, M., Simonsson, C; Zerfass, A.; Verhoeven, P. (2016): “Doing the right things or doing things right? Paradoxes and Swedish communication professionals’ roles and challenges”, *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), pp. 142-159.
- Falkheimer, J. (2014): “The power of strategic communication in organizational development”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 6, n. 2/3, pp. 124-133.
- Frandsen, F y Johansson, W. (2015): “The role of communication executives in strategy and strategizing”, en Holtzhausen, D. y Zerfass, A. (eds.): *The Routledge handbook of strategic communication*. Nueva York: Routledge, pp. 229-243.
- García de los Salmones, M. S. (2001): *La imagen de la empresa como factor determinante en la elección del operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicación móviles*. Tesis doctoral inédita presentada en la Universidad de Cantabria.
- González, C. y Monleón, P. (2013): “La gestión de intangibles en la Dirección de Comunicación Corporativa. Estudio sobre el DirCom en las organizaciones del Reino Unido”, *Doxa Comunicación*, n. 17, pp. 27-56.
- Gregory, A. (2011): “The state of the public relations profession in the UK: A review of the first decade of the twenty-first century”, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 16, n. 2, pp. 89-104.
- Gregory, A. y Willis, P. (2013): *Strategic public relations leadership*. London: Routledge.
- Grunig, L. A; Grunig, J. E. y Dozier, D. M. (2002): *Excellent public relations and effective organizations, A study of communication management in three countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gutiérrez-García, E. (2014): “El dircom, cartógrafo social y estratega en las instituciones”, en Gutiérrez-García, E. y Rodríguez Virgili, J. (eds.): *El futuro de la comunicación*. Madrid: LID, pp. 25-36.
- Gutiérrez-García, E. y Recalde, M. (2016): “Dialogue for strategic decision-making processes: an IDEA model”, en Brønn, P. S., Romenti, S., y Zerfass, A. (eds.): *The Management Game of Communication. Advances in Public Relations and Communication Management*. Bruselas: Emerald Group Publishing Limited, pp. 245-263.
- Hallahan, K; Holtzhausen, D; van Ruler, B; Verčič, D. y Sriramesh, K. (2007): “Defining strategic communication”, *International Journal of Strategic Communication*, vol. 1, n. 1, pp. 3-35.

- Herranz de la Casa, J. M. (2007): “La comunicación en las organizaciones de la economía social”, en Salinas, F, Herranz de la Casa, J. M. (eds.): *Empresas de economía social: aspectos para su desarrollo*. Ávila: Universidad Católica de Ávila, pp. 61-96.
- Johansson, C. y Ottesting, A. T. (2011): “Communication executives in a changing world: legitimacy beyond organizational borders”, *Journal of Communication Management*, vol. 15, n. 2, pp. 144-164.
- Losada Vázquez, A. (1998): *La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Maxwell, J. A. (1996): *Qualitative research design. An interactive approach*. California: Sage.
- Miquel, S. y Navarro, M. (2016): “Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España”, *Doxa Comunicación*, n. 22, pp. 129-146.
- Moss, D; Warnaby, G. y Newman, A. J. (2000): “Public relations practitioner role enactment at the senior management level within UK companies”, *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, n. 4, pp. 277-307.
- Patton, M. Q. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. Londres: Sage.
- Raupp, J. y Hoffjann, O. (2012): “Understanding strategy in communication management”, *Journal of Communication Management*, vol. 16, n. 2, pp. 146-161.
- Recalde, M. y Gutiérrez-García, E. (2015): “La comunicación en el tablero de decisiones en la empresa: Algunas aportaciones estratégicas”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 52, pp. 97-112.
- Swerling, J. y Sen, C. (2009): “The institutionalization of the strategic communication function in the United States”, *International Journal of Strategic Communication*, vol. 3, n. 2, pp. 131-146.
- Van Riel, C. B. M. (2012): *Alinear para ganar*. Valencia: LID Editorial Empresarial.
- (1997): “Research in corporate communications: overview of an emerging field”, *Management Communication Quarterly*, vol 11, n. 2, pp. 288-309.
- Waleska, M. S. D.y Alvarado, A. H. (2009): “Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España”, *Teoría y Praxis*, n. 6, pp. 9-29.
- Wang, A. (2009): “Perceptions of Corporate Social Responsibility practices on mobile phone companies”, *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 4, n. 1, pp. 62-68.
- Zerfass, A; Tench, R; Vercic, D., Verhoeven, Moreno, A; Tench, R; Vercic, D. (2016): “*European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 countries*”. Disponible en: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2016-Results-ChartVersion.pdf>. [Consultado el 15/08/2016].

El portavoz del aperturismo moderado: el protagonismo discreto del *Ya* durante la Transición Española¹

The press platform for moderate change: the discreet role of the Madrid daily Ya during the Spanish Transition

Christopher D. Tulloch. Universitat Pompeu Fabra (christopher.tulloch@upf.edu)

Recibido: 28/11/2017 – Aceptado: 15/03/2017

Resumen:

En este artículo se analiza uno de los aspectos menos estudiados sobre la relación entre la prensa española y la Transición: el papel del diario católico *Ya*, líder de ventas entre los rotativos madrileños a la hora de producirse el cambio democrático. En el panorama periodístico de la época, *Ya* ocupa un lugar singular: está desligado de la prensa del Movimiento, no pertenece a la tradición monárquica de *ABC* ni *La Vanguardia* y se encuentra a una distancia ideológica notable de la nueva prensa postfranquista representada por *El País*. A través de un análisis de contenido de más de 600 editoriales de la época, este artículo demuestra cómo este diario conservador navegó entre las aguas turbulentas del momento y cómo se enfrentó al desafío de apostar por la vía reformista, el aperturismo político y las nuevas reglas del juego democrático sin perder el sentido de moderación y la apuesta centrista que le caracterizaba.

Palabras claves:

Ya; Transición; prensa; política; cambio democrático

Abstract:

This article analyzes one of the lesser studied aspects of the relationship between the Spanish press and the Transition: the role of the Catholic newspaper Ya, leader at the Madrid newsstands at the time of Franco's death and democratic change. Ya occupies a singular position in the journalism landscape of the time: it is distanced from the officialist "prensa del Movimiento"; it does not belong to the monarchic tradition of ABC or La Vanguardia and it finds itself at a considerable ideological distance from the new post-Francoist press epitomised by El País. Through a content analysis of over 600 editorials at the time, this article shows how this conservative newspaper steered through difficult times and how it faced up to the challenge of supporting the road to reform, political liberalization and the new rules of the democratic game without losing its characteristic sense of moderation and political centrism.

Key words:

Ya; Transition; press; politics; democratic change

¹ Este artículo forma parte del proyecto titulado "PreTrans. El papel de la prensa diaria en la Transición democrática: cobertura informativa y comportamiento político de periódicos y periodistas", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2012-36774). El proyecto se desarrolló entre los años 2013 -2015 bajo el liderazgo de su investigador principal, Dr. Jaume Guillaumet de la UPE.

1. Introducción

El papel de la prensa durante la Transición es un campo de investigación científica de un creciente interés innegable entre los estudiosos del periodismo y el poder en la España contemporánea. En relación con ello, existe una bibliografía que se divide en tres grandes subcategorías: i) monografías que nos ofrecen una visión de conjunto (Barrera 1995a, 1995b; Quirrosa-Cheyrouze y Muñoz 2007, Castro 2010); ii) textos enfocados sobre temas más específicos de la relación entre los medios de comunicación y la transición democrática, como el papel de los corresponsales extranjeros (Rodríguez-Martínez, 2015; Tulloch, 2015; Guillamet *et al.*, 2016;) o de la prensa nacionalista durante estos años (Caminada, 2016) y iii) trabajos que analizan hasta cinco modelos de medios de prensa española a finales de los años 70.

Estas tipologías incluyen la Prensa del Movimiento como *Arriba* (Montabes Pereira, 1989; Zabildea, 1996); los diarios ultraderechistas como *El Alcázar* (Rodríguez Jiménez, 2012); las rotativas prefranquistas marcadamente monárquicas como *La Vanguardia* o *ABC* (Zugasti, 2007a, Nogue y Barrera, 2006, Olmos, 2003); los diarios postfranquistas epitomados por *El País* y *Diario 16* (Seoane y Sueiro, 2004) y, por último, los periódicos madrileños fundados con anterioridad al régimen con publicaciones como *Informaciones* (Crespo de Lara, 2008) o *Ya* (García Escudero, 1984).

Mientras el campo de la literatura *transicionista* está repleto de referencias al comportamiento político de los cuatro primeros grupos, el papel de la prensa madrileña conservadora y prefranquista ha atraído menos la atención de los estudiosos del periodismo de la Transición. El presente artículo ha optado por analizar el protagonismo político y periodístico del diario *Ya* para ayudar a cubrir este vacío existente, dado que la poca bibliografía de la cual disponemos se compone en mayor parte de monografías de carácter biográfico escritas por antiguos redactores del diario (García Escudero, 1984; Cantavella, 2010).

Ya nació el 14 de enero de 1935, y desde 1939 hasta 1952 fue dirigido por Juan José Pradera, una figura impuesta directamente por el Régimen. Sin embargo, es bajo la dirección de un periodista de la redacción, Aquilino Morcillo Herrera, cuando el diario de la Editorial Católica (Edica) logró su mayor ascensión. En 1974, Morcillo Herrera pasó a ser consejero delegado del diario y fue relevado por Alejandro Fernández Pombo quien fue, por lo tanto, el director durante la mayor parte de la Transición. La democracia trajo resultados económicos negativos para el diario. De ser líder en Madrid en 1975, la difusión del diario bajó a poco más de 100.000 ejemplares en 1980; en 1981 Edica registró sus primeras pérdidas. En 1980 Manuel Jiménez Quílez tomó el mando del diario e inició un proceso de “derechización” del rotativo. Según Alférez, el *Ya* no acertó “a la hora de vislumbrar el sendero a seguir (y no supo) articular ni las palabras ni el estilo con que dialogar con sus viejos/nuevos lectores”. (Alférez, 1986: 19). Durante los años 80, las ventas cayeron de forma continua y en 1996 *Ya* desapareció.

La elección del diario católico para el presente artículo obedece a cuatro razones. En primer lugar y como se mencionó antes, *Ya* llegó a ser el periódico más vendido en Madrid a mediados de los años 70, con una difusión de 190.000 ejemplares

a finales de 1975 (Martín Aguado, 2012: 15) elevándose a 200.000 ejemplares los domingos, un hecho que hace que la poca atención que se le ha dedicado resulte aún más sorprendente (Cantavella, 2010: 215). En segundo lugar, a diferencia de *Informaciones* –que dejó de editarse en 1980 y que tuvo una reaparición muy debilitada en 1981– *Ya* se publicó durante los años de la Transición de forma ininterrumpida. En tercer lugar, bajo la dirección de Alejandro Fernández Pombo el diario del Edica fue considerado la referencia democristiana y valedor periodístico del nuevo centro político representado por la figura de Adolfo Suárez, ya que no es hasta el año 1980 –y la llegada de Manuel Jiménez Quílez– cuando el diario gira de manera más clara hacia la derecha. Por último, el presente artículo trata de analizar la trayectoria de un diario autodenominado como moderado en tiempos políticos altamente convulsos como los de la Transición, para ver hasta qué punto –y a pesar de ocupar un espacio periodístico distinto al histrionismo de la prensa falangista, la tradición monárquica de sus competidores de prensa conservadora o el fervor prodemocrático de la nueva prensa postfranquista– contribuyó de manera efectiva a un clima aperturista en el entorno político de estos años en España.

2. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene como objetivo general demostrar la clara voluntad aperturista de un diario que, en un espacio muy reducido de tiempo –doce meses como máximo–, se somete a la metamorfosis de haber sido una publicación en cómoda convivencia con el Régimen a ser un diario que a través de su desarrollismo editorial y su postura política en los momentos definitorios de la Transición contribuyó –de una manera siempre más discreta en comparación con sus competidores– a crear un clima proclive a la democratización de la vida pública española. Por lo que ser refiere a objetivos más específicos, el presente estudio tiene como meta analizar el comportamiento político del diario en relación con los principales protagonistas y con determinados momentos claves de los años de la Transición, para poder ilustrar la política aperturista, los reajustes discursivos y la contribución al debate político de la época del diario.

Para poder llevar a cabo el análisis de la posición editorial del *Ya* durante la Transición el estudio optó por repartir los años de la Transición en tres bloques y, dentro de ellos, por estudiar determinados temas clave para el transcurso de la misma como son:

i) el *cambio democrático* (hasta junio 1977): en el caso del año y medio que va desde la muerte de Franco hasta la celebración de las primeras elecciones democráticas se optó por recopilar todos los editoriales de estos 572 días. La intensidad de estos meses queda reflejada en el hecho de que, pese a limitar la muestra a temáticas estrictamente de carácter *transicional*, se conformó un cuerpo de 502 unidades de análisis, una proporción (88%) de editoriales políticos realmente elevada. Para el presente artículo y para un manejo más ágil de los datos se decidió limitar el análisis a la muerte de Franco, la figura del Rey, la caída del gobierno de Arias Navarro, el nombramiento de Adolfo Suárez, el referéndum sobre la reforma política, la legalización del PCE y la celebración de las primeras elecciones democráticas.

ii) el *cambio de régimen* (hasta diciembre de 1978): en este caso la muestra fue reducida a una cuarentena de editoriales sobre el estado de las autonomías, la amnistía, la violencia terrorista y el camino hacia la Constitución.

iii) el *rodaje constitucional* (hasta octubre de 1982): el estudio postconstitucional consideró una cincuentena de editoriales que tratan de las elecciones legislativas y municipales de 1979, las autonómicas vascas y catalanas de 1980, la dimisión de Suárez, el golpe de Estado, las elecciones legislativas de 1982 y la llegada al gobierno del PSOE.

Una vez determinado el marco temporal, el estudio procedió a realizar –a través del diseño de una ficha técnica específica²– un análisis de contenido de carácter cualitativo exclusivamente del espacio de opinión reservado para la información política del diario, con el fin no solo de describir objetivamente y sistemáticamente el contenido inherente de los textos (Berelson, 1952) sino también para poder “extraer las inferencias válidas y replicables de los textos y el contexto de su uso” (Krippendorf, 2004: 18). Los editoriales –de una media de entre 35-40 líneas y de aproximadamente 500-600 palabras– suelen ser monotemáticos, editoriales dobles e incluso en ocasiones de temática triple. En los casos de los editoriales de temática múltiple, el editorial “corre” hasta la siguiente página. Con una ubicación fija –normalmente la página siete– el diario separa su propia voz de la del resto de firmas que ocupan la sección. Estas firmas varían entre colaboradores habituales, columnistas individuales destacados y –hasta febrero de 1977– el grupo de periodistas, intelectuales, pensadores y políticos responsable de 150 artículos publicados semanalmente entre junio de 1973 y febrero de 1977 bajo el seudónimo de *Tácito*.

Para muchos observadores, el grupo *Tácito* fue el abanderado del aperturismo predemocrático. Según Charles Powell, el grupo *Tácito* era “el núcleo aperturista más cohesionado” y para Vázquez “un referente periodístico durante los años de la Transición [cuyos] artículos determinaron una buena parte del proceso de transición que se vivió en España” (Cantavella, 2010b: 156). Su línea editorial en el tardofranquismo es de un marcado tono democristiano, que se ve plasmado en los contenidos de los artículos publicados en el *Ya* por esta plataforma que agrupaba políticos como Marcelino Oreja, Leopoldo Calvo Sotelo, Landelino Lavilla y Alfonso Osorio –todos ellos luego ministros del primer gobierno de Suárez y con UCD–, Miguel Herrero de Miñón, José María Gil Robles, Manuel Fraga Iribarne o Fernando Álvarez de Miranda –que luego sería presidente del Congreso–, además de contar con las firmas de pensadores, periodistas o intelectuales como Javier Tusell, Augusto Assia, José Jiménez Blanco o José María Javierre. Sus artículos fueron publicados inicialmente solo en el diario *Ya* pero luego fueron reproducidos en una serie de rotativos –como, por ejemplo, *El Heraldo de Aragón*– hasta alcanzar una veintena de cabeceras³.

² Además de aspectos técnicos, la ficha de codificación cubría aspectos más relevantes para este estudio como el equipo de redacción (director, estructura); la naturaleza del rotativo (tendencia política y/o social) y aspectos históricos (significación, temas a los que dedica atención preferente, localización de fuentes). De estos factores, se obtuvieron las variables de estudio necesarias para analizar cada texto. La compilación de la muestra fue posible gracias a las facilidades de consulta y disposición de la hemeroteca de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuyos fondos bibliográficos disponen de la colección completa de ejemplares del diario *Ya* durante esta época en formato papel.

³ La motivación de los autores se ve claramente en el prólogo de un libro –sin autoría clara– titulado *Tácito*, en donde se explica que “*Tácito* nace así como una agrupación de hombres que intentan potenciar mucho más lo que les une de lo que les separa, que creen que

Lo cierto es que la difusión de doctrina política a través de la plataforma de Tácito otorgaba un plus prodemocrático y de oposición moderada al *Ya*. Según Bardavio, “Tácito es un ejemplo de la oposición moderada al franquismo. Sus propuestas no eran rupturistas pero resultaban sospechosas para el franquismo” (Bardavio: 622). En este sentido Vázquez considera que “Tácito estuvo en el punto de mira de las autoridades gubernativas del momento como un tipo de oposición moderada que defendía la democracia y propiciaba un cambio en la forma de gobierno” (Cantavella 2010a: 156).

Una prueba de cómo Tácito estaba en el punto de mira lo encontramos en la censura del artículo “Los sucesores de Franco”, del día 31 de octubre de 1975. Los ejemplares fueron retirados de la calle en su práctica totalidad y a su director, Alejandro Fernández Pombo, le abrió un expediente el Ministerio de Información y Turismo por no dar los nombres de sus componentes. Según el propio Fernández Pombo, “me quedé con el dudoso honor de haber sido seguramente el último director de diarios procesado en el régimen de Franco” (Cantavella 2010a: 269). El día siguiente, y en un editorial, el diario expresó su rechazo a la medida. Según Juan Cantavella, exredactor del diario, “su actitud posibilitaba acercamientos de quienes pensaban que el franquismo no podía mantenerse a perpetuidad, sino que era necesario que tomara las medidas indispensables para abrirse a las nuevas realidades asentadas en Occidente y que muchos de los ciudadanos españoles estaban exigiendo imperiosamente” (Cantavella 2010: 231).

3. La Transición en las páginas del *Ya*

La respuesta editorial a la muerte de Franco combina dos líneas discursivas. En primer lugar, el diario ofrece una lectura positiva de su testamento político. En el editorial del mismo 20-N se habla de él como “la gran figura española del siglo XX” y del “hueco” que deja en la vida española y en la historia “tan grande que cualquier superlativo no hará más que empuñecerlo”. Tácito también se apunta a destacar la trascendencia del personaje al considerar que “con él muere un insigne soldado y uno de los estadistas más importantes de las últimas centurias de nuestra vida política”⁴. En segundo lugar, la figura del Franco está representada en *Ya* como un facilitador de la Transición, enlace clave para el futuro democrático de España y responsable de la popularidad de la nueva Monarquía. Esto se ve en el editorial del 25 de noviembre titulado “Las colas, factor de primera magnitud”, cuando el rotativo expresa su opinión de que

“El postrer servicio de Franco al futuro ha sido la apelación al pueblo español que hace en su testamento político para que se agrupe entorno al Rey como lo hizo con él. Podríamos añadir que, después de muerto, Franco

en este momento histórico es preciso reflexionar y actuar de cara al futuro próximo más que con los ojos puestos en el pasado, que existe un gran sector social, nuevo, cuya estructura es profundamente distinta a la de antes de los años cuarenta y que éste debe ser convocado políticamente para que se oiga su voz y se haga sentir su peso...”, Tácito. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, 1975, p. 20, citado en Cantavella et al. (2010a: 228).

⁴ *Ya*. “Testamento político”. 21/11/1975.

ha ganado la última batalla que ha sido ofrecer al Rey, las masas...Significa que la Monarquía no tendrá que edificarse en el vacío...sino sobre la base de una adhesión popular...”.

El diario intenta mirar al futuro y la transferencia de adhesión de Franco hacia el Rey domina la agenda editorial de los días posteriores a su muerte. En el editorial del 28 de noviembre y después de uno de los primeros actos públicos del Rey, el diario cierra una semana de duelo con la reflexión que Juan Carlos representa la “continuidad sin continuismo”⁵. El periodo oficial de luto cumplido, Franco desaparece del espacio editorial de *Ya* hasta el 20 de noviembre del 1976, cuando vuelve a emplear la idea de su figura como responsable del cambio democrático, al constatar “el acierto en sus previsiones para su sucesión en la Jefatura del Estado “para asegurar la Transición en la cúspide sin quebranto”⁶.

3.1. *El Rey: legitimidad, reconciliación, avance*

La afirmación de Zugasti de que “no se puede obviar la existencia de un consenso periodístico... para tratar la imagen de Juan Carlos I... [y que] la prensa fue cómplice suyo sobre todo en la principal tarea de pilotar la democratización del sistema político” (Zugasti, 2007: 338) es evidente en el tratamiento otorgado al joven monarca en las páginas del *Ya*. Durante los primeros días de su reinado, el diario deja claro tres cuestiones. En primer lugar, que no hay alternativa posible. Para el periódico “él es la única legitimidad y ese principio vale tanto respecto de la institución como de quien la encarna” (García Escudero, 1984: 12). Esta actitud se ve en el editorial titulado “Monarquía nacional” cuando declara que “hace falta estar ciego para no ver que la única Monarquía posible en España es la de don Juan Carlos y que se trata de un tema que hay que dar por definitivamente resuelto”⁷.

En segundo lugar, *Operación Juan Carlos* no debe ser vista como el continuismo franquista maquillado como cambio democrático, un posicionamiento que queda claro en el editorial “Rey de los Españoles”, del 22 de noviembre, día de su nombramiento:

“La Monarquía no podrá ser un franquismo sin Franco ni debería serlo aunque pudiera. Sólo intentarlo sería la condenación de la Monarquía y de la conciliación que debe conseguir (...) Precisamente hoy nos parece oportuno recoger las palabras que un monarca aragonés dirigió a sus súbditos para recordarles que ellos eran también el Reino: Monarquía somos todos. Yo sólo soy el Rey”.

En un artículo sobre el rol del editorial católico en el marco del consenso periodístico de la época, Arroyo Cabello apunta que “durante la Transición [Edica] llevó a cabo una campaña política a favor del cambio democrático por la vía reformista, en clara oposición al continuismo y a la ruptura (...) su objeto era convencer de que el cambio político solo sería posible

⁵ *Ya*. “Necesidades y deseos de la mayoría”. 28/11/1975.

⁶ *Ya*. “Primer aniversario”. 20/11/1976.

⁷ *Ya*. “Monarquía nacional”. 27/11/1975.

desde la reforma de las instituciones vigentes...” (Arroyo Cabello, 2010: 218). Esta apuesta se ve claramente reflejada en un editorial sobre el mensaje navideño del Monarca, cuando el diario declara que “no puede ni debe ser otro Franco y que es un error, grave y peligroso, el de quienes esperan de él lo que no le corresponde hacer...la Corona está para hacer verdadera la promesa de que después de Franco vendrían las instituciones y para que, tras el protagonismo de una persona, venga el protagonismo de los españoles...”⁸.

En tercer lugar, *Ya* considera que se debe amortizar la llegada de Juan Carlos para llevar a cabo la denominada “concordia nacional entre las dos Españas”. Para el diario, asumir esta función integradora ha de ser “la principal misión de la Corona”, que solo se puede llevar a buen puerto si se impulsa y se mantiene un “gran pacto nacional entre todos”⁹. Según el diario, la insistencia de la Monarquía en este punto “casi raya en obsesión...porque a todos nos incumbe por igual el deber de servir a España y sobre todo, la ilusión de afirmar ‘Juntos podremos hacerlo todo’”. Según el rotativo, mientras el Rey puede liderar las iniciativas para lograr la paz social, la responsabilidad última se reparte entre todos: “ahora hace falta que los españoles estemos a la medida de la generosidad con que el joven Monarca, al iniciar su etapa histórica, se ha presentado como el primer servidor de la nación”¹⁰. En este sentido, el diario muestra su apoyo a las primeras decisiones del Rey como la de no presidir todos los Consejos de Ministros ya que, según él, “debe ser un árbitro y un moderador, un elemento de prudencia y de equilibrio; no puede ser de un partido si ha de ser el Rey de todos”¹¹.

Una vez proyectado como referente y símbolo de la conciliación, la esperanza y la ilusión que debe guiar al país en los próximos años, el futuro papel del Rey deja de ser un tema tan dominante en cuanto a los editoriales no firmados se refiere. Aunque la Corona comienza a desaparecer de la primera línea, tiene tres momentos de protagonismo editorial a lo largo de 1976. El primero se refiere al exitoso viaje a los Estados Unidos los días 4 y 5 de junio de 1976¹². El segundo coincide con el anuncio del primer gobierno de Suárez que el diario nombra el “Primer gobierno del Rey”, dada la “afinidad entre el pensamiento político del nuevo Presidente y el propósito del Soberano de llevar a cabo una auténtica reforma en profundidad que nos asegure una democracia fuerte y estable”¹³. El tercer pico de interés viene a finales de noviembre coincidiendo con el primer aniversario de su nombramiento como Jefe de Estado, con artículos como “La Monarquía que esperábamos”¹⁴ o editoriales como “Garantía, la corona”¹⁵, en donde el editorial del *Ya* destaca no solo el “prestigio” y “popularidad entre los españoles” del Rey sino también que “su capacidad como árbitro entre las distintas fuerzas políticas

⁸ *Ya*. “Las palabras del Rey”. 26/12/1975.

⁹ *Ya*. “Rey de los Españoles”. 22/11/1976.

¹⁰ *Ya*. “Concordia nacional” 24/11/1975.

¹¹ *Ya*. “Necesidades y deseos de la mayoría”. 28/11/1975.

¹² *Ya*. “La monarquía, institución abierta”. 04/06/1976.

¹³ *Ya*. “Primer gobierno del Rey”. 06/07/1976.

¹⁴ *Ya*. 20/11/1976.

¹⁵ *Ya*. 21/11/1976.

no ha hecho más que aumentar durante el primer año de su reinado y hoy hacen de la Corona la más firme garantía que el pueblo tiene...”. En este año y medio crucial antes de la celebración de las primeras elecciones democráticas está claro que el diario apoya al joven monarca como motor de aperturismo hacia el exterior y como símbolo de concordia, convivencia y moderación.

3.2. *Arias Navarro, obstáculo al cambio*

En vísperas de la elección del primer presidente del gobierno, *Ya* reclamó “un agente del cambio (...) un hombre que acometa esa labor como principio de la renovación de un sistema anquilosado al que hace falta poner en pie y hacerle andar (...) un gobernante de talante sinceramente democrático con capacidad de convocatoria, que sea conocido y estimado...”¹⁶. Mientras el biógrafo del diario considera que “un hombre de buena fe es el retrato que *Ya* hizo de Arias...” (García Escudero, 1984: 22-23), el rotativo madrileño deja claro que el elegido no cumple con estos requisitos y no tarda mucho en criticar su gestión. Tácito abre fuego cuando escribe sobre su nombramiento:

“abre un paréntesis de duda entre quienes habíamos propugnado el cambio desde la legalidad. (...) la gestión de la nueva época histórica que se abría con la monarquía de don Juan Carlos requería un programa político nuevo propuesto y dirigido por hombres con nuevas ideas que pudieran sintonizar con las aspiraciones de libertad y democracia de la gran mayoría del país”¹⁷.

La ausencia de dotes comunicativas demostrada por Arias en su primer discurso televisivo en directo a finales de enero desespera al diario. En un artículo publicado en las páginas editoriales, José Jiménez Blanco acusa al presidente del Gobierno de un “lenguaje de dialéctica camuflada”, de “hurtar el bulto para no comprometerse” y de un “grave error de perspectiva porque se dirigía claramente a las Cortes pero el auditorio era toda la sociedad española...que encontró en su discurso...el mas olímpico desprecio a las auténticas esperanzas del país en este momento”¹⁸. El diario señala la gran dificultad del presidente del gobierno de salir del círculo vicioso del bunker franquista, por lo que es necesario un programa democratizador claro.

Con la llegada de la primavera, *Ya* demuestra una prisa patente en sus editoriales¹⁹. Según el biógrafo del diario, en estos momentos

“no es el Gobierno el que produce los acontecimientos, sino que son éstos los que se precipitan sobre el Gobierno; de ahí que los editoriales de *Ya* tengan un denominador común: la exigencia de rapidez. Su finalidad

¹⁶ *Ya*. “Presidencia del Gobierno”. 02/12/1975

¹⁷ *Ya*. “El primer gobierno de la monarquía” 19/12/1975.

¹⁸ *Ya*. “En directo, Arias”. 31/01/1976.

¹⁹ *Ya*. “Urge el calendario” (01/03/1976) “Hay que pisar el acelerador (05/03/1976) y “Importa la urgencia” (29/03/1976).

constante es instar, urgir, apremiar, exigir al Gobierno que abrevie trámites y acelere su ritmo para corregir la distonía con el cambio vertiginoso de la sociedad” (García Escudero, 1984: 25).

A finales de abril, el diario retira el poco apoyo que le había prestado a Arias Navarro. En el editorial “A la expectativa: Arias” lamenta que “la acogida esperanza se fue helando poco a poco al comprobarse que el programa acometido se traducía en las versiones más menguadas y raquíticas de cada una de las reformas prometidas”²⁰. Con su mirada fijada en Adolfo Suárez, *Ya* se despide de Arias con un agradecimiento por haber “mantenido el orden público” y “haber puesto en la calle los partidos políticos”, pero con dos reproches principales: por el “tiempo perdido por las resistencias del bunker”²¹ y por su “falta de conexión entre el Rey como motor decidido del cambio y el anterior Gobierno que, por falta de credibilidad reformista y democrática, hizo necesaria la sustitución del cúspide del ejecutivo”²². A partir de este momento Arias desaparece de las páginas del diario.

3.3. *Suárez: del escepticismo inicial al apoyo incondicional*

Al igual que a sus competidores, el nombramiento de Adolfo Suárez a principios de julio de 1976 coge a *Ya* desprevenido. Según un observador “se contaba con el cese de Arias, no con el nombre de Suárez; pero ya es sabido que los “papables” no suelen salir papas de los cónclaves” (García Escudero, 1984: 27). El rotativo madrileño expresa abiertamente sus dudas iniciales sobre la capacidad del joven premier. Considera su paso por las filas del Movimiento como un mal augurio para el verdadero cambio democrático al declarar que “la imagen que de él dan su procedencia política y la misma cartera que ha desempeñado no es la más propicia”. Según un redactor del diario en esta época, “El “¡qué error, qué inmenso error!” lo escribió Ricardo de la Cierva (...) pero lo pensamos todos” (García Escudero: 27). Dos días después de su nombramiento, el diario publica un texto aún más crítico ya que expone que

“ha causado sorpresa dentro y fuera de España. Dentro porque se barajaban otros nombres más relacionados con el cambio democrático (...) y fuera por el ‘estupor general’ causado por un nombramiento tan inesperado. Sus servicios al país han sido importantes pero no tantos que permitan poner una respuesta segura en vez de la incógnita actual, por grandes que sean las esperanzas que se pongan en él”²³.

Hasta Tácito se sube al carro del escepticismo inicial. En su primer artículo publicado con Suárez de presidente se pueden ver no solo sus dudas hacia el flamante presidente del Gobierno sino también un guiño a quienes eran sus candidatos preferidos previos a la elección final:

²⁰ *Ya*. “A la expectativa: Arias”. 27/04/1976.

²¹ *Ya*. “Lo que esperamos del nuevo gobierno”. 02/07/1976.

²² *Ya*. “Primer gobierno del Rey” 06/07/1976.

²³ *Ya*. “Compromiso con el cambio”. 06/07/1976.

“no queremos dejar de destacar la perplejidad, la confusión y la preocupación que este cambio en su forma y en su contenido despertó desde el primer momento (...) los esfuerzos de (...) hombres tan notables como Areilza, Fraga, Garrigues, Martín-Gamero o Robles Piquer no deben ser olvidados. Son personas que han demostrado su capacidad y valía, su dedicación al Estado y al país y su indiscutible deseo de contribuir a instaurar la democracia a España”²⁴.

Con estas reservas sobre la mesa, Suárez domina la agenda editorial con editoriales casi a diario y poco a poco va logrando el beneplácito del diario²⁵. Las dos bazas más importantes para este apoyo eran la implicación directa del Rey en su nombramiento y la composición de su primer gabinete. En cuanto a la primera, el rotativo destaca con frecuencia la “mayor afinidad entre el pensamiento político del nuevo presidente y el propósito del monarca de llevar a cabo una auténtica reforma en profundidad que nos asegure una democracia fuerte y estable”²⁶. El diario se pregunta si ha habido un “impulso soberano” en la designación de Suárez y si es así “todos nos alegraríamos por cuanto significa que el Rey está dispuesto a jugar su papel arbitral y a no soportar mediatizaciones de nadie (...)”. Por lo que se refiere al segundo factor, el entonces director del diario, Alejandro Fernández Pombo, lo dejó muy claro en una entrevista registrada en el año 2004:

“Se dejó ver que nos había sorprendido el nombramiento y mantuvimos una reserva inicial, pero le apoyamos tras conocer su Gobierno, en el que los ‘Tácitos’ estaban muy representados. Y muchos de ellos eran incluso consejeros del *Ya*. Sabíamos que eran hombres que pensaban en nuestra línea. Salió un equipo que no podía ser más en la línea de *Ya*. Nos pareció muy oportuno” (Zugasti, 2007b: 69).

Es a partir de otoño de 1976, y con los preparatorios para el referéndum sobre las reformas políticas a la vista, cuando el diario intensifica su respaldo a Suárez. *Ya* le otorga un papel reformista e impulsor con un nuevo aire diferente al del antiguo régimen y con ganas de llevar a España a un horizonte europeo y occidental. Concede un importante protagonismo a las reformas políticas institucionales y considera que un Referéndum sobre las mismas es la única vía para una transición pacífica, auténtica, legal y democrática²⁷. Se presenta claramente a favor de la convocatoria de elecciones generales y refuerza cualquier paso hacia la clarificación del paisaje político y electoral²⁸. Los editoriales del diario revelan “una actitud reformista moderada, propia de la democracia cristiana frente al continuismo o la ruptura. Abundan las referencias

²⁴ *Ya*. “Un gobierno nuevo”. 09/07/1976

²⁵ “Nuevo Presidente” 04/07/76; “Compromiso con el cambio” (06/07/76); “El gobierno que se espera” (06/07/76); “Intentarlo entre todos” (07/07/76); “Nuevo gobierno” (08/07/76); “La Operación habrá de ser juzgada por su éxito” (08/07/76); “Un gobierno nuevo” (09/07/76); Programa de gobierno” (18/07/76) “La política como deber” (20/07/76); “Gobierno y estado fuertes” (20/07/76).

²⁶ *Ya*. “El primer gobierno del Rey”. 06/07/1976.

²⁷ Esto se ve reflejado en editoriales como “Para preparar el referéndum”. (02/02/1976).

²⁸ Esta postura queda patente en piezas como “Urgencia” (11/09/1976), “El único camino es el democrático” (21/09/1976), “La reforma política en las Cortes” (21/10/1976) o “La Reforma, adelante” (19/11/1976).

a “concordia”, “pacto” y “diálogo” (Arroyo Cabello: 221). El mismo día del Referéndum *Ya* publica un editorial que no podía hablar más claro: “Vote usted sí” (15/12/76)²⁹.

Con el referéndum refrendado, *Ya* cambia de estrategia y presenta Suárez ahora no tanto como la antítesis del continuismo de Arias Navarro, sino como el baluarte de la democracia cristiana y representante de un “centro” político que puede evitar las viejas hostilidades entre derecha e izquierda. En el juego partidista preelectoral “Suárez”, “centro”³⁰ y “democracia cristiana”³¹ coinciden como palabras claves que marcan el discurso del diario en el camino hacia las primeras elecciones libres de junio de 1977. Una vez ya en plena precampaña *Ya* apuesta de forma muy clara por él, tal y como se ve en el editorial “Suárez, candidato”:

“la gran mayoría sensata del país habrá cogido con alivio la noticia de que el presidente Suárez se presenta a las elecciones...el país necesita un centro, que sin el centro no vemos manera de evitar que volvamos a las andadas y que sin Suárez no había posibilidad de que ese centro sociológico...encuentre una vía lo bastante amplia para estar representado en las próximas Cortes como hace falta...si Suárez no se hubiese presentado, todo saldría peor”³².

En las semanas previas a las elecciones, y a pesar de las presiones de la Coalición Democrática de Fraga para que el periódico le apoyase (Arroyo Cabello: 225), los editorialistas del *Ya* se entregan por completo a la UCD y casi todos sus colaboradores más prolíficos se pronuncian abiertamente a favor de la formación de Suárez³³. Estabilidad. Serenidad. Sensatez. Equilibrio. Responsabilidad. Moderación. Convivencia. Sentido común. Estos conceptos –presentes todos en el mantra diario del *Ya*– van vinculados constantemente a Suárez para demostrar que UCD es la única opción razonable.

Al abogar por la “educación política”, *Ya* pide a sus lectores “madurez” para que no voten en función de personalismos ni por emociones. A solo cinco días de las elecciones, el diario se encarga de avisar en contra del “peligroso triunfalismo” y destaca que estas elecciones ponen fin a un proceso duro y difícil que ha sido posible gracias al Rey y a un gobierno que

²⁹ *Ya*. “Vote usted sí”. (15/12/76).

³⁰ Esto se ve en titulares como “El centro como opción que obliga al dialogo” (07/01/77); “La unión del centro” (08/01/77); “El centro democrático” (21/01/77); “El centro democrático y los democristianos” (02/02/77); “Un centro y solo uno” (11 febrero), “La democracia cristiana, ¿con el centro?” (17/02/77); “Sentido común y sentido político” (1 de marzo), “¿Dónde está el hombre del centro?” (29/03/77); “Pasos hacia la coalición del centro” (06/04/77); “Responsabilidad del centro” (19/04/77); “El centro y la estabilidad de la democracia” (20/04/77) “Democracia cristiana y centro democrático” (03/05/77); “Las candidaturas del centro democrático” (11/05/77); “No basta con un centro electoral, hace falta un centro político” (13/05/77); “El centro amenaza” (11/06/77).

³¹ “Las mil caras de la democracia cristiana” (28/08/76); “Sobre la identidad democristiana” (29/08/76); “La unidad en la democracia cristiana” (11/09/76); “Unidad de la democracia cristiana, ya” (29/11/76); “Democracia cristiana” 29/05/77.

³² *Ya*. “Suárez, candidato”. 04/05/1977.

³³ Attard, Emilio. “Las razones de nuestra coalición electoral” 26/05/77; Rodríguez, Federico. “Democracia cristiana” 28/05/77. Tusell, Javier. “Las candidaturas del centro democrático” (11-05-77).

ha permitido el juego democrático. Ambas ideas aparecen reflejadas en el editorial titulado “Vote convivencia” publicado el 15 de junio, que concluye con una metáfora médica: “cuando el enfermo está en la mesa de operaciones, no es hora de ensayos ni de experimentos, sino de ponerse en manos de aquél de quien podemos estar seguros”.

No es de sorprender que, después de una apuesta tan clara, el diario se congratule con la victoria de su candidato. En un editorial una semana después de las elecciones, el diario saca pecho al afirmar que:

“Defendimos la participación del presidente del Gobierno, contra el parecer de muy importantes colegas de la prensa de las más opuestas significaciones políticas (...) y contra opiniones muy autorizadas que (...) disintieron de nosotros. Ni nos ha mandado ni nos manda Suárez (...) no era su persona lo que nos importaba, sino la necesidad de una fuerza política que equilibrase la del socialismo. No es que el Centro fuese Suárez (...) sino que sin Suárez no habría cristalizado políticamente: nos alegra no por nosotros, sino por el país, haber comprobado que no estábamos equivocados”³⁴.

3.4. *Ya ante los desafíos democráticos: terrorismo, amnistía y el PCE*

Paralelamente al seguimiento de los protagonistas políticos en el año y medio que transcurre entre la muerte de Franco y las primeras elecciones democráticas, la agenda política del país pone a prueba el discurso aperturista del *Ya*. En ella figuran tres temas especialmente destacables por su calado político: el terrorismo, la amnistía y la legalización del Partido Comunista.

La violencia política acapara una atención cada vez mayor en los editoriales del rotativo. El periódico muestra su clara oposición a ETA ya que se niega a que los “asesinos de la paz cívica”³⁵ puedan dictar la marcha del proceso democrático y reacciona indignado ante la oleada de asesinatos y secuestros, como se ve en editoriales como “ETA es delito en cualquier código penal”³⁶, o en su respuesta a casos concretos como el del asesinato, en octubre de 1976, del presidente de la Diputación de Guipuzcoa, Juan María de Araluce:

“los criminales atentados del terrorismo son una trampa; que lo que pretende es paralizar la pacífica evolución política del país (...) las balas terroristas no van solo contra quienes las reciben, van contra cuantos también desde la oposición quieren sinceramente libertad y paz... [hay que promover] la rápida culminación de un pro-

³⁴ “La lección de las elecciones”. 23/06/77. Una semana más tarde, y en una línea muy similar, José Luis Álvarez publica en la sección editorial un artículo titulado “Por que ganó el Centro”, donde afirma que “la razón primera de este éxito está en haber conectado e interpretado (...) el deseo de la mayoría del pueblo. La oferta de moderación, de convivencia, de respeto a todos (...) una opción intermedia, sensata, lejos de los extremos en la respuesta adecuada para ese deseo (...) No cabe duda que la presencia de Adolfo Suárez en las listas ha sido muy importante por su prestigio como líder y como político capaz que ha sabido dirigir el cambio” (29/06/77).

³⁵ *Ya*. “El terrorismo no debe condicionar la política”. 13/02/1976.

³⁶ *Ya*. “ETA: Es delito en cualquier código penal”. 30/03/1976.

ceso político cuya prolongación solo puede favorecer sucesos como el que hoy lloramos y acaso provocar decisiones extremas de una sociedad que no puede resignarse a este desangrarse, gota a gota”³⁷.

Además de la condena de la violencia en sí, *Ya* reitera que el país no puede echar marcha atrás en su evolución política sobre todo después de los resultados del referéndum que refrendaba las reformas democráticas. Un editorial característico de esta preocupación se ve en su reacción al secuestro por GRAPO de Antonio María Oriol y Urquijo, presidente del Consejo de Estado. Según el diario, este acto

“pone de relieve la mínima eficacia de estos actos terroristas frente a la opinión pública (...) el pueblo español comprende sin dificultad que no hay Gobierno, por muy fuerte que se crea, capaz de prevenir un golpe de esta naturaleza (...) todo ello nos lleva a ponderar el magnífico comportamiento del pueblo español impresionado pero no condicionado en el ejercicio de sus derechos por la deleznable presión de los terroristas. Si en el referéndum han sido vencidos los extremos y ha triunfado la moderación, los terroristas no han sido ni siquiera tenidos en cuenta de cara al futuro”³⁸.

Los asesinatos de los abogados laboristas de Atocha en enero de 1977 representan una importante prueba de tolerancia y firmeza. El rotativo pide una “Respuesta apropiada y serena”³⁹ y Tácito avisa a sus lectores que la violencia tiene un triple objetivo: boicotear el resultado del referéndum, la credibilidad del Gobierno y el arraigo de la Corona⁴⁰. Estos miedos aparte, el diario asegura que los asesinos no vencerán en el editorial “Los españoles ganaremos”:

“nada de entreguismo a la subversión, nada de miedo ante el desafío criminal, nada de vacilación en la búsqueda del objetivo final democrático (...) el miedo sólo es combatible con la construcción acelerada de una nueva sociedad democrática, respecto a la cual los espectros terroristas no son más que diminutos márgenes de incalificables intereses (...) estamos seguros de que la sociedad española (...) sabrá conquistarla a pesar de las bombas, los secuestros y las metralletas de los asesinos”⁴¹.

La gestión sensata de la amnistía política es un tema que *Ya* considera fundamental para la consolidación del cambio democrático desde los primeros días de la Transición. Solo un mes después de la muerte de Franco, el diario hace pública su posición con un editorial en donde dice “nos parece muy bien, y muy oportuna, que se conceda la más amplia amnistía a los llamados delitos políticos esto es, de ideología; toda la generosidad respecto de ellos merece aplauso”⁴². Esto dicho, el

³⁷ *Ya*. “Otra vez sangre derramada” 05/10/76.

³⁸ *Ya*. “Terrorismo y referéndum” 18/12/76.

³⁹ *Ya*. “Respuesta apropiada y serena” 27/01/77.

⁴⁰ *Ya*. “Serenidad activa”. 28/01/77. El diario volvió a esta idea el día siguiente en un editorial “Pretenden matar nuestro futuro” (29/01/1977) y una vez detenidos los asesinos de los abogados de Atocha, cuando recordaba a sus lectores que “hemos condenado siempre el terrorismo (...) viendo en él (...) el más implacable enemigo de la normalización de la vida nacional”.

⁴¹ *Ya*. 31/07/1977.

⁴² *Ya*. “Adversarios, Enemigos y Amnistía”. 24/12/1975.

diario es muy crítico con el indulto inicial tras la jura del Rey, por haber liberado “miles de delincuentes comunes”. En un editorial con tono de cierta indignación explica que

“*Ya* está a favor de la amnistía “por delitos estrictamente políticos”, pero pedir otro tipo de amnistías que alcancen a los terroristas nos parece un planteamiento ofensivo para la España sana. Un país puede perdonar, pero esto es completamente distinto a perder la memoria y entregarse indefensos a quienes con sus palabras y su conducta han demostrado que no se arrepienten de nada y están permanentemente dispuestos a reincidir”⁴³.

Frente a la inevitabilidad de las medidas de amnistía, el diario se embarca en una campaña didáctica para explicarlas en términos que respondan al perfil de sus lectores⁴⁴. Lo hace apelando a “una amnistía espiritual”, que tiene “mucho más alcance y fuerza que la legal”⁴⁵, e invocando el “perdón” que, según Emilio Attard, uno de sus editorialistas más destacados, “debe ser el auténtico significado con el que interpretamos la amnistía otorgada”⁴⁶.

La legalización de la formación comunista planeó constantemente sobre el espacio editorial del *Ya* a lo largo de 1976 y durante la primavera de 1977. Desde sus páginas, el diario defendió la legalización del partido bajo el argumento que ésta era preferible a la clandestinidad, desde donde el partido podía atraer más adeptos:

“La derecha española adolece de un deslumbramiento anticomunista que le impide considerar que la legalización pudiera ser una táctica más hábil que forzar a la clandestinidad. A ese deslumbramiento atribuimos el que las Cortes hayan preferido la fórmula aparentemente más anticomunista, pero en el fondo menos eficaz”⁴⁷.

La cobertura de la legalización del PCE comienza con una serie de editoriales de carácter didáctico en donde se explica su historia, política económica, relación con otros partidos comunistas europeos y ofrece un perfil de sus líderes⁴⁸. El diario avisa al partido que “no pretendan darnos lecciones de libertad y de participación ciudadana en el poder (...), conviértanse primero a la democracia”⁴⁹. Y el lema del PCE como partido profundamente antidemocrático se repite durante meses, junto con su falta de confianza en la figura de Santiago Carrillo:

“no creemos en su buena fe democrática (...) y esperamos siempre de él la trampa, pero creemos que los riesgos de mantenerle en la ilegalidad son mucho mayores (...) peor todavía es invitarle a que se camufle dentro del

⁴³ *Ya*. “Indulto y Amnistía”, 20/02/1976.

⁴⁴ *Ya*. “Que es la amnistía?” 03/03/76. “La amnistía punto de cruce del cambio histórico”. 14/07/76. “Amnistía”. 31/07/76.

⁴⁵ *Ya*. “Cada año su amnistía”. 13/08/76

⁴⁶ *Ya*. La lección de la Amnistía”. 20/08/76.

⁴⁷ *Ya*. “La obsesión anticomunista”. 15/07/1976. Esta idea lo repitió en el editorial “El PC: mejor legalizados que clandestino” del 24 de diciembre de 1976.

⁴⁸ *Ya*. “Inocente comunismo” 26/04/1976; “Socialismo y comunismo”, 04/05/1976; Comunismo diversos; 16/05/1976.

⁴⁹ *Ya*. “Los comunistas y el muro de Berlín”. 19/08/1976.

Partido Socialista de cuyos votos y de cuyos cuadros el comunismo se apoderaría (...). Esto hay que evitar que se repita”⁵⁰.

A pesar de esta carga crítica en contra del partido, el diario prepara a sus lectores para la inminente legalización del PCE. Para ello, ofrece una batería de argumentos justificatorios que oscilan entre los beneficios de salir de la clandestinidad⁵¹, lo ventajoso que sería para todo el proceso de la Transición⁵² y la necesidad de combatirlo en la esfera democrática: “Este periódico es firme y tradicional baluarte contra el comunismo pero en el terreno donde hay que empezar a combatirlo es en el de la doctrina, en el de la justicia, en el de la libertad individual (...) sólo para eso se debe ser anticomunista pero aceptando el hecho que los comunistas existen (...) ¡sentido común, señores por favor!”⁵³.

Ya acaba aprobando la legalización del PCE como un acto de “prudencia política”⁵⁴, una posición que queda resumida en los títulos de dos editoriales – “Se ha hecho lo que procedía” y “No al comunismo; sí a la legalización del PCE” – en los días posteriores a la medida⁵⁵. Más adelante, el propio director del diario, Fernández Pombo, hablaba de la decisión de apoyar la legalización del PCE en los siguientes términos: “Precisamente porque queríamos que las cosas se hiciesen bien *Ya* defendió siempre que se autorizase el registro del Partido Comunista (...) algunos nos acusaron de rojos y traidores a nuestros principios por hacerlo. ¿Pero cómo podría hablarse de una democracia si se empezaba con las exclusiones?” (Cantavella y Serrano, 2010: 274).

Una vez asimilada su legalización, el diario adopta un tono más severo con el partido ya que solo quedan dos meses para las elecciones. Augusto Assia escribe un artículo titulado “No por haber sido reconocido el partido comunista ofrece más verosimilitud democrática ni más confianza”⁵⁶, junto con unos cuantos más críticos con el partido. Como explicaba García Escudero, *Ya* “no cree en el comunismo, ni en la sinceridad democrática del partido (...) se trata, en definitiva de ser anticomunista con la cabeza; no visceralmente” (1984: 29). El diario reta al partido a “demostrar con hechos que es verdad lo que alegan para entrar en la legalidad. No basta solo con palabras”⁵⁷, y recibe con hostilidad la llegada de la Pasionaria

⁵⁰ *Ya*. “Carrillo y su partido”. 24/12/1976.

⁵¹ “Sería suicida cerrar los ojos a la gravedad de la situación que se plantearía si se negase la legalización del PCE (...) nosotros lo hemos defendido (...) porque pensamos que los inconvenientes de su clandestinidad son muchos y en cambio las ventajas de su legalización son graves (...) el comunismo está ahí; no se le puede ignorar y lanzarlo legalmente a la ilegalidad será catastrófico.” *Ya*. “La legalización del partido comunista”. 31/03/77.

⁵² “Hágase lo que procede sin perder días...un error no puede cancelar los éxitos de muchos meses ni podrá justificar que se private al país que ha demostrado dotes políticos sobresalientes en la delicada operación de la transición”. *Ya*. “Decisiones”. 02/04/1977.

⁵³ *Ya*. “El verdadero programa anticomunista” 25/04/1977.

⁵⁴ *Ya*. “Anticomunismo”. 14/04/1977.

⁵⁵ *Ya*. “Se ha hecho lo que procedía”. 11/04/1977. “No al comunismo; sí a la legalización del PCE” 20/04/ 1977.

⁵⁶ *Ya*. 13/04/1977.

⁵⁷ *Ya*. “Se ha hecho lo que procedía”. 11/04/1977.

y la vuelta de Carrillo como se ve en un editorial dedicado exclusivamente a ellos a finales de mayo: “venir hoy de Moscú para cantar lo mismo que se cantaba antes de la guerra mundial es retroceder en el túnel del tiempo (...) hasta tienen los mismos trucos dialécticos...”⁵⁸. Después de la llegada de la cúpula del partido desde el exilio, el PCE pierde protagonismo en la agenda editorial del diario.

3.5. *Ya* y el primer gobierno democrático de Suárez

Respaldo por la legitimación en las urnas, el primer gobierno democrático de Suárez cambia su foco de atención y se dirige hacia las evidentes tensiones en materia de la organización territorial del Estado y sobre todo hacia Cataluña y el País Vasco. La visita de Tarradellas a Madrid fija Cataluña en la agenda del diario y en el editorial titulado “El restablecimiento de la Generalitat” se adopta un tono de moderación al querer constatar que todos han cedido: “nadie está satisfecho al ciento por ciento. No hay vencedores ni vencidos y todos han tenido que ceder parcelas importantes de lo que fueron sus deseos...Este acuerdo contribuye a la armonía nacional y será un factor de distensión”⁵⁹. En un editorial monográfico aplaude la prudencia de todas las partes implicadas y hace una comparación crítica con la proclamación de la República:

“*Ya* aplaude la manera sensata de abordar el problema catalán (...) Esta vez no ha habido ningún Macià adelantándose a proclamar la República catalana y produciendo un enfrentamiento y traumatizando la vida de la República. Ahora ha sido el Gobierno el que se ha adelantado a negociar. El buen sentido de los señores Suárez y Tarradellas ha hecho lo demás, respaldados por la moderación del pueblo catalán y por la actitud del todo el pueblo español que nada ha tenido que ver con las crispaciones de 1931 y 1932”⁶⁰.

La vuelta de Tarradellas a Barcelona es bien recibida por *Ya* aunque no sin advertencias al avisar que “la Generalidad no significa el fin de sus males ni la panacea que acabe con sus preocupaciones (...) En tan poco tiempo se ha avanzado tanto en la consecución de las libertades públicas que, en las regiones históricas, tiene que tener, forzosamente, un sentido de autocontrol en el ejercicio...”⁶¹. En sintonía con su apuesta habitual por la “sensatez”, *Ya* felicita al pueblo catalán por haber confiado en el que considera una figura responsable a la vez que no deja de insistir que la Generalitat no deja de ser una concesión por parte del Estado:

“el pueblo catalán ha encontrado en él al hombre que necesitaba para llevarle hasta aquí... Gran fortuna ha sido que al “seny” catalán haya correspondido el “seny” del Rey y de su presidente del Gobierno....Lo que un Borbón quitó a los catalanes, otro Borbón se lo ha devuelto”⁶².

⁵⁸ *Ya*. “La Pasionaria y Carrillo”. 25/05/1977.

⁵⁹ *Ya*. “El restablecimiento de la Generalitat” 10/09/1977.

⁶⁰ *Ya*. “La Generalidad restablecida”. 30/09/1977.

⁶¹ *Ya*. “Tarradellas y la Generalidad”. 25/10/1977.

⁶² *Ya*. “Dialogo y pacto”. 26/10/1976.

Emplear un tono conciliador y apelar a la responsabilidad en un contexto comparativamente pacífico como el catalán resultó ser una tarea más fácil en comparación con el intento de lograr el mismo propósito en el País Vasco donde, en un contexto enmarcado por violencia y terrorismo, el peligro de vacilar por lo que se refiere al avance democrático estaba siempre presente. Por encima de todo, *Ya* intenta considerar a ETA como un obstáculo a la democracia y un retroceso en la consolidación del estado de derecho, pero el goteo constante de asesinatos de policías y políticos en la segunda mitad de 1977 y a lo largo del año 1978 acaba llevando el diario a una indignación palpable, como se ve ante el asesinato del comandante Joaquín Imaz en Pamplona a finales de noviembre de 1977:

“La ETA no lucha contra el franquismo que ya acabó en la Historia. Lucha contra todo lo que signifique libertad humana para imponer el dictado del gatillo (...) El pueblo navarro no es separatista ni cómplice de asesinos...Navarra va hablar y con ella, toda España....Un Estado democrático y popular debe aceptar su precio por consolidar la democracia. Ese precio empieza por acabar con la ETA⁶³”.

En el verano de 1978 se añade a la lista de víctimas de ETA el periodista José María Portell, hecho que lleva al diario a preguntar en un editorial “¿Hasta cuando?”:

“El que esta vez se haya escogido como víctima a un hombre de nuestra profesión...tiene una significación peculiar...el terrorismo no se dirige ya únicamente contra los encargados de mantener el orden público sino contra quienes representan los valores indeclinables del pensamiento. Sin una prensa libre, ¿qué régimen libre puede ser posible? (...) ¿Hasta cuándo van a seguir las vacilaciones y ambigüedades que lamentamos ante los fríos, brutales irracionales golpes del terrorismo?”⁶⁴.

Cuando quedan prácticamente suspendidos los Sanfermines en julio, el *Ya* sube el tono y pide medidas de todas las instancias posibles: “La paz pública no es una cuestión de Gobierno sino de Estado. O el Estado la resuelve o cualquier día nos quedamos con el Estado entre las manos. También ahí jugamos con fuego”⁶⁵. Ante el asesinato del teniente coronel Juan Antonio Pérez Rodríguez y el general de brigada Juan Manuel Sánchez-Ramos Izquierdo en Madrid, el diario exige el final de las palabras y el paso a la ofensiva directa al declarar que “no pedimos milagros: nadie cree que el terrorismo se puede desarmar en un solo día. Pero mientras no se actúe contra él sin reservas...será inevitable que haya quienes sólo sepan comentar: palabras, palabras, palabras...”⁶⁶. Frente a “ese cáncer que esta devorando al País Vasco y puede acabar devorando a España entera”⁶⁷ el fenómeno terrorista lleva al diario al límite de una tolerancia ampliamente mostrada en otros esce-

⁶³ *Ya*. “El precio empieza por acabar con la ETA”. 29/11/1977.

⁶⁴ *Ya*. “¿Hasta cuándo?” 29/06/1978.

⁶⁵ *Ya*. “Jugar con fuego”. 11/07/1978.

⁶⁶ *Ya*. “No solo palabras”. 22/07/1978.

⁶⁷ *Ya*. “Terrorismo y Constitución”. 31/10/1978.

narios políticos propios de la Transición y amenaza con comprometer su discurso habitual de sensatez, convivencia y orden cívico.

3.5.1. La Constitución

A igual que con el referéndum sobre la reforma política de diciembre de 1976, *Ya* adopta el mismo planteamiento de “Si usted vota no” (del 5 de diciembre) o “Si usted vota sí” (6 de diciembre) a la hora de posicionarse sobre la nueva Constitución. En cuanto al primer editorial, el diario considera la Carta Magna como una “!posibilidad de convivencia que podría no volverse a repetir y para la que no descubrimos otra alternativa que la catástrofe!”⁶⁸ – y se niega a regalar a los extremismos –tanto de izquierda como derecha– la posibilidad de paralizar todo el trabajo en el recorrido del avance democrático. Para reforzar su posición, al lado de este editorial publica un artículo titulado “La Hora del Sí”⁶⁹.

El mismo día de la votación, el diario argumenta que los votantes del “sí” ratificarán el acuerdo entre las diferentes fuerzas políticas y se habrá permitido un “marco común para resolver pacíficamente las diferencias ideológicas sin tener que recurrir al golpe de Estado ni a la revolución [y así] poner fin a la triste cadena de guerras como las que, durante dos siglos, ha sido nuestra historia”⁷⁰. Una vez celebrado el referéndum, *Ya* felicita a los españoles por haber garantizado que “ninguna opción política podrá salirse del marco ni hacia la derecha ni hacia la izquierda”, por haber respetado los “derechos de las minorías” y, en tercer lugar, por haber diseñado una arquitectura jurídica según la cual “ningún cambio [político] será irreversible [y por haber] logrado un texto que pudiese ser suscrito por todos”⁷¹.

3.5.2. Las elecciones legislativas y municipales de 1979

A la hora de congratularse por la victoria de UCD en las legislativas de marzo de 1979, *Ya* interpreta los resultados como un respaldo al reformismo moderado que ha predicado desde la muerte de Franco, en el cual “no ha habido revolución ni ruptura ni reacción dictatorial, se ha mantenido un sistema civilizado de convivencia. No es poco”⁷². El diario habla de la “madurez política” del pueblo español, de la gran derrota de los “extremismos” y la victoria del “partido de la moderación”⁷³. Lo que Felipe González llama “el voto del miedo”, *Ya* llama el “voto de la sensatez”⁷⁴. El diario concede que España necesita un partido fuerte de centro-izquierda pero avisa al PSOE que la derrota es una consecuencia del silencio sobre el “carácter marxista” de su programa.

⁶⁸ *Ya*. “La pastoral del primado”. 30/11/78

⁶⁹ *Ya*. “La Hora del Sí”. *Ya*. 05/12/78.

⁷⁰ *Ya*. “Si usted vota sí”. 06/12/78.

⁷¹ *Ya*. “La Constitución de todos los españoles”. 07/12/78.

⁷² *Ya*. “Después de las elecciones”. 02/03/1979.

⁷³ *Ya*. “Una política para cuatro años.” 03/03/1979.

⁷⁴ *Ya*. “La encrucijada del socialismo”. 05/03/1979.

Los resultados de las primeras elecciones locales de la democracia resultan ser el primer trago amargo por el partido apoyado por *Ya*, y es a partir de ese momento en el proceso transicional que podemos observar ciertos cambios en el tono editorialista del diario. Su preocupación es doble: por un lado está la derrota de UCD en sí –que el diario achaca al abstencionismo alto– y, por otro, observa con preocupación cómo los partidos izquierdistas –principalmente PSOE y PCE– maniobran para lograr mayorías en gran parte de las administraciones locales, ya que ve en esta operación “una peligrosa vuelta a la polarización del país. No nos parece esta la más grave sino que el partido dominante dentro de la izquierda llegue a ser el partido comunista (...) que con la táctica revolucionaria no había cosechado más que fracasos...”⁷⁵.

3.6. *Las autonómicas de 1980*

Después de las elecciones locales llegan los comicios autonómicos de marzo de 1980. La continuada pérdida de peso del “centro” político que representa UCD irrita al diario. En el caso del País Vasco, el rotativo arranca su cobertura preguntando “si la campaña trata de autonomía o de independencia” y desacredita sus partidos nacionalistas cuyas actuaciones

“obligan a pensar con alarma en las decisiones que pueden tomar el Parlamento y el Gobierno futuros (...) ya que se trata de los portavoces legalizados de las dos ramas del terrorismo, Euskadiko Ezkerra y HB, pero también de ese PNV que una vez más ha puesto de relieve con su mezcla de ambigüedad, vaguedades, medias tintas y miedo, que no es un interlocutor con el que, sin duda, se soñó en la Moncloa para llevar adelante el proceso autonómico vasco”⁷⁶.

Frente a lo que considera como la incapacidad del PNV de defenderse ante el “tirón demagógico” de la izquierda *abertzale*, *Ya* abandona su moderación tan característica en un último intento de apelar al “voto sensato” de los vascos, ya que “en ese rincón de la patria parece haberse apoderado la locura... Cuando está en juego el ser o no ser del País Vasco y se puede producir una quiebra profunda en la unidad española”⁷⁷.

Para el diario, la victoria de Garaicochea es el resultado de una “irresponsabilidad” y un

“miedo que desde hace mucho tiempo circula en el País Vasco a todos los que se atreven a sentirse, además de vascos, españoles...”, pero también de “errores concretos de UCD que ha sido la más perjudicada”⁷⁸.

En Cataluña, en cambio, sí existe una fuerza política que actúa como contrapeso a los nacionalistas de CiU pero no es una alternativa que entusiasma el diario: “El gran peligro lo vemos en un gobierno de socialistas y comunistas cuyas conse-

⁷⁵ *Ya*. “Historia para socialistas”. 11/04/1979. En su último editorial sobre esta cuestión, *Ya* se queja de que “el pacto entre PSOE y PCE no figuraba en su día en la campaña electoral, pero agua pasado no mueve molino” (“Nuevos ayuntamientos” 19/04/1979).

⁷⁶ *Ya*. “Responsabilidad para la autonomía vasca”. 04/03/1980.

⁷⁷ *Ya*. “Hace falta que voten los vascos sensatos”. 06/10/1980.

⁷⁸ *Ya*. “La lección de las elecciones vascas”. 10/10/1980.

cuencias serían catastróficas para Cataluña y para España [los electores] deben hacerlo imposible dando sus votos a los candidaturas no marxistas (...) ¿quién se puede fiar? Tomen los electores buena nota”⁷⁹. El diario considera que el papel de Cataluña en todo el proceso de la transición política española ha sido ejemplar y, como diario centrista que es, señala el dilema en que se encuentran sus votantes: o “nacionalismo exacerbado” o el “marxismo”:

“A Cataluña le corresponde una indiscutible capitanía moral en la defensa de las autonomías, cuya bandera ha alzado ella sola durante mucho tiempo...ha sido durante la transición un ejemplo de ponderación en la defensa de su autonomía y un factor decisivo de estabilización en la política general española. Sería fatal que esa línea se quebrase hoy y se puede quebrar por los dos extremos: por la consiguiente hipertrofia de un nacionalismo exacerbado como el que hace hablar de un Estado catalán o por el triunfo de una concepción marxista de la vida...”⁸⁰.

Para *Ya*, la victoria del nacionalismo catalán no solo demuestra “dónde los votantes han depositado su capacidad de ilusión política”⁸¹ sino también el desgaste de los partidos de alcance estatal y en especial, UCD.

3.7. Crisis de UCD: la apuesta moderada llega a su fin

La crisis del partido centrista es el principal tema editorial del diario a principios de 1981. Las críticas hacia la formación de Suárez coinciden con las victorias electorales del PNV y CiU y las propuestas federalistas inquietan a *Ya*, llevándolo a decir que “hay partidos que proponen un Estado federal agitando el fantasma del centralismo cuando si de algo padece hoy al país no es del Estado centralista sino de que en el centro falta precisamente un Estado”⁸². El Congreso del partido –previsto para finales de enero– sirve a *Ya* para pedir la renovación del partido, que pasa por una subordinación a la base⁸³, mantenimiento de la unidad, listas abiertas y un programa claro que responda al perfil conservador de sus votantes:

“Con razón se ha dicho que si UCD no existiese habría que inventarla, pero una UCD que responda a aquello que ha representado y debe seguir representando...El problema no es que UCD no tenga programa sino que muchos de quienes la votaron se preguntan donde está el programa que votaron; lo buscan y no lo encuentran.....”⁸⁴.

⁷⁹ *Ya*. “Elecciones en Cataluña”. 16/10/1980.

⁸⁰ *Ya*. “Lo que se vota hoy en Cataluña”. 20/10/1980.

⁸¹ *Ya*. “La victoria del nacionalismo catalán”. 22/10/1980.

⁸² *Ya*. “Al que no quiere caldo”. 03/01/1981.

⁸³ “Tenemos el convencimiento de que todos los males de UCD son consecuencia del olvido en que ha tenido a su base...” *Ya*. “No tendencias, sino electores”. 04/02/1981.

⁸⁴ *Ya*. “Los pies sobre la tierra”. 22/01/1981.

A finales del mes de enero llega la dimisión de Suárez. El diario reacciona fríamente a la noticia y pide no “dramatizar un acto que, en un régimen democrático, forma parte del juego político”. Mientras reconoce “el gran servicio que prestó a la transición”, el diario considera que “las mismas cualidades que le habían permitido tales resultados se volvían ahora contra él... Su inadecuación para la política que hacer en esta etapa era una convicción popular y todo hace sospechar que el hecho de que su propio partido llegase a compartir ese convencimiento ha sido el determinante de la decisión...”. Lo que más parece preocupar al diario es el momento en se ha producido y, sobre todo, la posible búsqueda de apoyo de otros grupos que “podría llevar a la formación de un gobierno socialista o que entrasen los socialistas con aquellos hombres de UCD mas afines a ellos, lo que...representaría un fraude...a la voluntad popular manifestada en las elecciones⁸⁵.”

El diario tiene pánico a la convocatoria de nuevas elecciones. Opina que “el pueblo español no está para esas aventuras” y pide, ya que “lo que ellos no hagan lo harán otros en contra de ellos con riesgos de magnitud imprevisible para la nación⁸⁶”. Según el diario, el Congreso no ayudó a revivir el partido. En un editorial titulado “Un Congreso para nada”, *Ya* se queja de cómo “la indefinición programática y el consiguiente entreguismo ideológico han hecho estragos entre la clientela electoral de UCD⁸⁷”. El sucesor de Suárez tampoco entusiasma el diario. El diario apoya tímidamente a Calvo Sotelo, pero después de su investidura echa en falta “el discurso y la garra del político de raza, la capacidad de entusiasmar e ilusionar y arrastrar a un pueblo⁸⁸”.

3.8. 23-F

Según García Escudero, “detrás del golpe militar...había la serie de fallos de gobierno que el periódico venía denunciando infructuosamente desde hace años; el golpe militar era una consecuencia: el remedio equivocado a unas causas reales.” (39). Uno de estos ‘fallos’ era el “deterioro general de los organismos y personas que presenciamos” con dos excepciones, el Rey y el Ejército:

“La Corona y el Ejército son las instituciones en que convergen las esperanzas del país...Nos apresuramos a aclarar que no creemos en golpismos ni cosas por el estilo...frente a la provocación de ciertos sectores de opinión irresponsables (...) El país ahora no está dividido...pero si no hay el peligro de la división, existe el de la progresiva disolución si no se atiende a los grandes problemas del paro, del orden público y de la unidad nacional. No hay más fórmula que formar una piña apretada...lo que hizo posible el denominado milagro de la Transición⁸⁹”.

⁸⁵ *Ya*. “Ante la crisis”. 30/01/1981.

⁸⁶ *Ya*. “No cerrar la crisis en falso”. 31/01/1981.

⁸⁷ *Ya*. “Un congreso para nada”. 10/02/1981.

⁸⁸ *Ya*. “Un discurso serio”. 19/02/1981.

⁸⁹ *Ya*. 07/01/1981.

Aunque el diario reitera que no cree que el golpismo sea la solución a los males del país, los actos terroristas etarras –y en concreto el asesinato del ingeniero jefe José María Ryan– le lleva, tal y como titula su editorial, al “límite de la paciencia nacional”:

“Estamos hartos: España está cansada de tanto asesino que se autoproclama patriota y libertador (...) Hemos llegado al convencimiento de que la única terapia aplicable es la extirpación de ese cáncer que siega vidas y esperanzas. Tiene que existir un método, una forma de hacerlo. Por muy doloroso que resulte...Convencidos de que nos va en ello la supervivencia...Ha llegado el momento de la poda sin cuartel. La alternativa es tan simple como ésta: o ellos o España”⁹⁰.

El 23-F provoca preocupación, tristeza, bochorno y vergüenza. En su editorial del día siguiente, el diario declara que “como españoles nos avergonzamos por nuestro país y por nosotros mismos...todos estamos manchados por el estallido de irracionalidad...una pesadilla que creíamos olvidada”, pero cierra filas en torno a “la Constitución como fórmula y al Rey como suprema garantía”⁹¹. Incluso en estas circunstancias el diario busca un terreno discursivo moderado cuando reclama “justicia pero nunca revanchismo” a la institución militar⁹², y se consuela con el comportamiento no sólo del Rey sino del pueblo:

“El ciudadano no entendió el lenguaje de la violencia (...) No hubo trauma. No hubo desaliento. No hubo reacciones airadas, hubo la fe en sí mismos que se contagia (...) El pueblo ha enseñado de nuevo a los políticos cuál es el comportamiento procedente...El pueblo ya se ha manifestado la noche del 23 con una prueba de madurez cívica”⁹³.

3.9. *Acatamiento: la victoria del PSOE*

A pesar de sus demostradas reticencias sobre la llegada a la Moncloa de la izquierda, el diario encaja la victoria del PSOE con pocas críticas hacia la cúpula del partido. Tal y como anotó García Escudero, “las esperanzas del periódico en un socialismo moderno se concentran en Felipe González, quien resulta mejor tratado por *Ya* que lo fuera Adolfo Suárez en sus mejores momentos” (43). Este apoyo implícito a González venía de un año antes de las elecciones cuando el diario expone que “si en España llegamos a tener un socialismo moderno y responsable, ese socialismo debe pasar por Felipe González”⁹⁴. La actitud del *Ya* queda resumida en su editorial titulado “Acatamiento y esperanza” el día después de las

⁹⁰ *Ya*. “El límite de la paciencia nacional”. 08/02/1981.

⁹¹ *Ya*. “Nos abochorna”. 24/02/1981.

⁹² *Ya*. “Justicia no revancha”. 28/02/1981. Para el diario no hay “nada peor que caer en la tentación del revanchismo o de someter a la institución militar a la injusta humillación de una purga aplicando criterios políticos que podría ser una torpeza que traería consecuencias imprevisibles. Justicia, pues, pero nunca revanchismo”.

⁹³ *Ya*. “El pueblo ya se ha manifestado”. 26/02/1981.

⁹⁴ *Ya*. “El secretario y su partido”. 23/10/1981.

elecciones⁹⁵, y en un cierto deseo que “más que la victoria de un partido, habrá servido para consolidar la convivencia nacional” (García Escudero: 43).

4. Conclusiones

A través de un análisis de su trayectoria a lo largo de la transición democrática, hemos podido observar cómo el diario *Ya* intenta trazar una línea editorialista a favor del proceso democratizador y se convierte desde el sector conservador en uno de los patrocinadores del aperturismo político. En referencia a determinadas cuestiones del Estado –su rápida desaprobación de la gestión de Arias Navarro, su posicionamiento pro-amnistía y su aval a la Constitución– se puede observar cómo el diario abandona una posición neutral para dejar claro su apoyo al desarrollo político del país. En cambio, sobre otros aspectos el diario se muestra más pragmático –no al comunismo, sí a la legalización del PCE– y, en ocasiones, más escéptico como se ve respecto a sus dudas iniciales –eso sí, compartidas entre toda la prensa– sobre Suárez y su tándem con el Rey.

Es una trayectoria no exenta de momentos difíciles –la violencia terrorista pone a prueba el tono reservado del diario junto con el evidente declive de UCD como baza electoral– pero cuando se trata de analizar su comportamiento político en los momentos clave de la Transición, el diario conservador se acopla al consenso generalizado que la reforma política es central a la construcción democrática del Estado, que la prensa es una parte implicada en esta labor y que su contribución será siempre acorde con los rasgos característicos que *Ya* se atribuyó a lo largo de los años de la Transición: la sensatez, el sentido común y la moderación.

Referencias bibliográficas

- Alfárez, A. (1986): *Cuarto poder en España. La prensa desde la ley Fraga de 1966*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Arroyo Cabello, M. (2010a): “La editorial católica en el consenso periodístico”, en Cantavella, J. & Serrano, J. F. *Los periódicos de la Editorial Católica*. Madrid: Edibesa. pp. 213-231.
- Barrera, C. (1995a): *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- (1995b) *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de hoy.
- Bardavio, J. (2000): *Todo Franco*. Madrid: Plaza & Janes.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

⁹⁵ *Ya*. “Acatamiento y esperanza”. 30/10/1982.

- Cantavella, J. (2010): “Aquilino Morcillo, director del diario Ya (1952-1974)” en Cantavella, J. y Serrano, J. F. (2010a): *Presencia e influencia de la Editorial Católica*. Madrid: Edibesa.
- Cantavella, J. y Serrano, J. F.: (2010b): *Los periódicos de la editorial católica*. Madrid: Edibesa.
- Castro Torres, C. (2010): *La prensa en la transición española 1966-1978*, Madrid: Alianza Editorial.
- Crespo de Lara, P. (2008): *Informaciones. La década del cambio*. Santander: Editorial Tantín.
- Fernández, Pombo. A. (2010): “Historial parcial y ascendente del Ya”, en Cantavella, J. y Serrano, J. F.: *Presencia e influencia de la Editorial Católica*. Madrid: Edibesa, pp. 259-276.
- García Escudero, J. M. (1984): *Ya. Medio Siglo de Historia 1935-1985*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Krippendorff, K. (2004): *Content analysis. An introduction to its methodology*. Sage: Thousand Oaks, California.
- Martin Aguado, J.A. y Vilamor, J. R. (2012): *Historia del Ya. Sinfonía con final trágico*. Madrid: CEU Ediciones.
- Montabes Pereira, J. (1989): *La prensa del Estado durante la transición política española*. Madrid: CIS.
- Nogué, A. y Barrera, C. (2006): *La Vanguardia. Del franquismo a la democracia*. Madrid; Fragua.
- Olmos, V. (2003): *Historia de ABC*. Madrid: Grandes Temas.
- Powell, C. (1990): “The Tácito Group and the Transition to Democracy” en Lannon, F. & Preston, P. *Elites and Power in Twentieth Century Spain*. Oxford: Clarendon Press, pp. 249-268.
- Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, R. (ed.) (2009): *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 63-76.
- Rodríguez Jiménez, J. L. (2012): “La prensa de extrema derecha en la transición del franquismo a la democracia (1973-1982)”, *El Argonauta español*, Disponible en: <http://argonauta.revues.org/1421> [Consultado el: 15/11/2016] DOI : 10.4000/argonauta.1421
- Seoane, M. C. y Sueiro, S. (2004): *Una historia de El País y el grupo Prisa*, Barcelona: Plaza y Janés.
- Tácito. Artículos publicados*. (1975): Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Zabildea Bengoa, B. (1996): *Prensa del Movimiento en España, 1936-1983*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Zugasti, R. (2007a): *La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la Transición española (1975-1978)*, Madrid: Fragua.
- (2007b): “La prensa española ante la designación de Adolfo Suarez como presidente del Gobierno en julio de 1976”, en *Doxa Comunicación*, n. 5. pp. 59-77.

Redes sociales y crisis alimentarias: el caso de la carne roja y sus efectos cancerígenos según la OMS

Social networks and food crises: the case of red meat and its carcinogenic effects according to WHO

Joan Francesc Fondevila Gascón. Universitat Pompeu Fabra (joanfrancesc.fondevila@upf.edu)

Javier Sierra Sánchez. Universidad Camilo José Cela (javier.sierra@ucjc.edu)

Sheila Liberal Ormaechea. Universidad Francisco de Vitoria (s.liberal.prof@ufv.es)

Recibido: 11/12/2016 - Aceptado el: 04/03/2017

Resumen:

El impacto de los comentarios en redes sociales con relación a crisis alimentarias es un objeto de estudio reciente, cuyos efectos hay que seguir. En esta investigación se analiza el caso de la carne roja y sus presuntos efectos cancerígenos con el objetivo de determinar el seguimiento en Facebook y Twitter y el carácter de los comentarios (positivos, neutros o negativos). La agencia internacional para la investigación del cáncer (dependiente de la OMS) presentó el 26 de octubre de 2015 un informe donde se evaluaba la carcinogenicidad del consumo de carne incluyéndola en el grupo 2A. Esta noticia estuvo presente en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter, las más utilizadas en España en ese momento. Por ello, se utiliza la metodología cualitativa de análisis de sentimiento en esas redes sociales y las publicaciones relacionadas con la noticia. Se buscaron las publicaciones del 26 de octubre al 26 de noviembre de 2015 y se utilizaron *hashtags* específicos ("carne roja" y "OMS") para centrar la búsqueda. Las publicaciones se clasificaron en positivas, neutras o negativas. También se valoraron las reacciones de los otros usuarios en cada publicación mediante un análisis estadístico cuantitativo. Se analizaron 391 publicaciones en Twitter y 33 en Facebook. En la primera red social, se encontraron publicaciones en todo el periodo de tiempo acotado; en Facebook, solo en la mitad del tiempo. El 57,6% de las publicaciones de Facebook presentan una intencionalidad neutra, el 27,3% negativa y el 15,1% positiva. En Twitter, 47,6% son neutras, 39,6% negativas y 12,8% positivas. El seguimiento de otros usuarios a las publicaciones estudiadas no fue estadísticamente significativo. La apreciación de los usuarios cambia con el paso del tiempo, pasando de comentarios negativos y neutros a neutros y positivos hasta que solo quedaron información objetiva. También se observa una falta de comunicación entre las entidades oficiales y los usuarios de estas redes.

Palabras clave:

Redes sociales, análisis de sentimiento, comunicación, OMS, carne roja.

Abstract:

The impact of comments on social networks in relation to food crises is an object of recent study, whose effects must be followed. This research analyzes the case of red meat and its presumed carcinogenic effects with the objective of determining the follow-up on Facebook and Twitter and the nature of the comments (positive, neutral or negative). The International Agency for Cancer Research (WHO dependent) submitted on 26 October 2015 a report evaluating the carcinogenicity of meat consumption by including it in group 2A. This news was present in social networks, mainly on Facebook and Twitter, the most used in Spain at that time. Therefore, the qualitative methodology of sentiment analysis in these social networks and the publications related to the news is used. Publications were searched from October 26 to November 26, 2015 and specific hashtags ("red meat" and "WHO") were used to focus the search. The publications were classified as positive, neutral or negative. The reactions of the other users in each publication were also evaluated by means of a quantitative statistical analysis. We analyzed 391 publications on Twitter and 33 on Facebook. In the first social network, publications were found throughout the time frame; on Facebook, only half the time. 57.6% of Facebook publications have a neutral intentionality, 27.3% negative and 15.1% positive. On Twitter, 47.6% are neutral, 39.6% negative and 12.8% positive. The follow-up of other users to the publications studied was not statistically significant. User appreciation changes over time, going from negative and neutral to neutral and positive comments until only objective information is left. There is also a lack of communication between the official entities and the users of these networks.

Key words:

Social networking, sentiment analysis, communication, WHO, red meat.

1. Marco teórico

1.1. Redes sociales y comunicación de crisis

La carne roja es un alimento que se consume diariamente y es uno de los que forman la base de nuestra alimentación. Presenta un gran valor nutricional, necesario tanto en la niñez y adolescencia como para las personas adultas. De la misma manera, el cáncer es una enfermedad que, en las últimas décadas, ha aumentado en casos y prevalencia en nuestra sociedad.

El comunicado de la Organización Mundial de la Salud (OMS) unifica ambas cuestiones relacionando las dietas elevadas en carnes rojas y la aparición del cáncer colorrectal. Esa noticia no obtuvo la trascendencia suficiente en los medios de comunicación. Al socaire de ello, surgió una pregunta: ¿obtuvo la noticia la misma influencia o reconocimiento en las redes sociales?

Para responder a esta pregunta se realizó esta investigación, con dos objetivos. El primero es conocer la relevancia que obtuvo esta noticia en las redes sociales y cuáles eran las opiniones sobre ella. El segundo es examinar la influencia de estos comentarios en el resto de los usuarios de estas redes mediante las opciones que éstas ofrecen como compartir o los *likes*.

Las redes sociales se pueden definir como formas de interacción social, es decir, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad, un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Caldevilla Domínguez, 2010).

Un 82% de los internautas de entre 18-55 años, en España, utilizan las redes sociales, lo que significa alrededor de 14 millones de usuarios, la mayoría para buscar información. Facebook y Twitter (Fondevila et al., 2014) se han convertido en las redes sociales más utilizadas en la última década: un 96% de usuarios visitan Facebook diariamente y hasta un 56% de estos usuarios participan en Twitter (IAB, 2015).

Estas redes permiten que los usuarios puedan comentar con rapidez noticias, informes o inserciones de otros usuarios. Estos comentarios se pueden completar utilizando más recursos, como imágenes, videos o infografías. El factor multimedia es clave, junto a hipertextualidad e interactividad (Fondevila, Beriain y Del Olmo, 2013). De hecho, existe un modelo empírico de análisis de estas variables (Fondevila, 2014).

Las opiniones en redes sociales pueden resultar determinantes para resolver situaciones críticas en comunicación. En el caso de Twitter, se estudian fórmulas para automatizar contenidos y resúmenes. La actualización en tiempo real provoca un flujo de contenidos constante, el *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010), rasgo esencial de la Sociedad de la Banda Ancha que da lugar al *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013). La monitorización de Twitter permite identificar acontecimientos que se estén produciendo en tiempo real (Sayyadi, Hurst y Maykov, 2009; Popescu y Pennachiotti,

2010; Watanabe et al., 2011). También se prevén situaciones como los terremotos (Sakaki, Okazaki y Matsuo 2010) e incluso el lanzamiento de productos al mercado (Chua y Asur, 2013). Twitter está deviniendo una fuente de información preeminente, hasta el punto de suscitar el Resumen Automático de Microblogs, que permite identificar disparos principales y resumir los *topics* (Sharifi, Huttyon y Kalita, 2010). La alimentación es proclive y sensible a crisis comunicativas, genéricas (Cascante Hernández, 2011; Russell Brown, 2012) y singulares focalizadas en el entorno digital (Farré i Coma et al., 2012; Martín-Ruiz et al., 2014; Pang et al., 2015).

La agencia internacional para la investigación del cáncer (IARC siglas en inglés) es la agencia especializada sobre el cáncer de la OMS. Su objetivo es promover la colaboración internacional en la investigación sobre el cáncer. Esta agencia es interdisciplinaria y reúne habilidades en epidemiología, investigación de laboratorio o bioestadística para identificar las causas del cáncer. De este modo, puede adoptar posibles medidas preventivas y reducir la carga de la enfermedad y el sufrimiento asociado. Una característica importante de la IARC es su experiencia en la coordinación de la investigación en todos los países y organizaciones.

Gracias a la IARC, las posibles sustancias cancerígenas conocidas y por evaluar se clasifican en 4 grandes grupos: el grupo 1 corresponde a sustancias cancerígenas; el grupo 2 se divide en 2 subgrupos, el A (*probablemente* cancerígeno) y el B (*posiblemente* cancerígeno); el grupo 3 no puede ser clasificado respecto a su carcinogenicidad para el ser humano, es decir, no existen pruebas que estas sustancias causen cáncer a los humanos; el grupo 4 se refiere a los productos que no se consideran cancerígenos para el hombre.

El 26 de octubre de 2015, esta agencia presentó un informe (IARC Monographs, Press release N° 240) donde se evaluaba la carcinogenicidad del consumo de carne roja, incluyéndola en el grupo 2A como “probablemente carcinógeno”. En ese grupo se encuentran productos como el petróleo refinado, los gases de combustión y las lámparas bronceadoras. Esta clasificación se basa en una evidencia limitada procedente de estudios epidemiológicos que muestran una asociación positiva entre el consumo de carne roja y el desarrollo de cáncer colorrectal. Es el que presenta la evidencia más fuerte, aunque también se dan vínculos con cáncer de páncreas y cáncer de próstata.

Se considera carne roja toda la carne muscular de los mamíferos, incluyendo carne de res, ternera, cerdo, cordero, caballo y cabra. Se eligió este alimento para su evaluación porque en recientes estudios epidemiológicos se halló evidencia de pequeños aumentos en el riesgo de varios tipos de cáncer que podían estar asociados con un alto consumo de carne roja. Aunque estos riesgos son reducidos, para la salud pública podrían ser de relevancia, dado que muchas personas en el mundo ingieren carne y, además, su consumo está aumentando en los países de bajos y medianos ingresos. Para llegar a estas conclusiones, se consideraron más de 800 estudios diferentes sobre el cáncer en los seres humanos (en total, más de 700 estudios epidemiológicos proporcionaron datos sobre la carne roja). El grupo de trabajo conformó 22 expertos procedentes de 10 países.

La palabra cáncer es un término muy amplio que abarca más de 200 tipos de enfermedades. Cada uno de ellos puede tener características completamente diferentes pero todos tienen un denominador común: las células cancerosas adquieren la capacidad de multiplicarse y diseminarse por todo el organismo sin control.

La mayoría de los cánceres colorrectales aparecen sobre un pólipo existente en la mucosa del colon, que evoluciona a tumor maligno. Este tumor puede tener un crecimiento local, es decir, que se produce principalmente al crecer en profundidad invadiendo todas las capas que forman la pared del tubo digestivo, es decir, crece desde la mucosa hasta la serosa pasando por las capas submucosa y muscular. Una vez que el tumor traspasa toda la pared del intestino puede invadir cualquier órgano mediante dos tipos de diseminación, linfática y hematógena.

1.2. El análisis de sentimiento en redes sociales

Los beneficios de conseguir la información cualitativa de la opinión de los usuarios, así como la complejidad técnica del análisis de estas opiniones, generan la demanda de soluciones capaces de monitorizar este flujo de reseñas. Por ello, en los últimos años, se ha desarrollado como ámbito de investigación la muestra de opiniones, también llamada (de forma más habitual) análisis del sentimiento. De conformidad con Pang y Lee (2005 y 2008), el análisis del sentimiento se centra en tratar automáticamente información con opinión, lo que permite, entre otras cosas, extraer la polaridad (positiva, negativa, neutra o mixta) de un texto.

La clasificación de polaridad para textos escritos en redes sociales suele requerir la utilización de diccionarios semánticos y de análisis de la estructura sintáctica de las oraciones para clasificar un texto como subjetivo, positivo o negativo. Con relación al análisis del sentimiento, actualmente gran parte de los esfuerzos se están realizando en tareas relativas a la clasificación de la polaridad, problema que ha sido abordado mediante dos perspectivas:

1) La primera asume esta tarea como un proceso genérico de clasificación (Pang, Lee y Vaithyanathan, 2002): a partir de un conjunto de entrenamiento donde los textos son anotados con su polaridad. Se construye un clasificador mediante aprendizaje automático.

2) El segundo enfoque se apoya en la orientación semántica de las palabras, donde cada término que expresa una opinión es anotado con un valor que representa su polaridad (Turney, 2002). La mayor parte de los sistemas de análisis del sentimiento se centran en el tratamiento de textos en inglés. En el caso de los textos escritos en español, el sistema más relevante es TheSpanish SO Calculator (Taboada et al., 2011), desarrollado en la Universidad SimonFraser de Canadá. Este sistema soluciona el sentimiento y la polaridad que contienen de manera individual adjetivos, adverbios, sustantivos y verbos, tratando todas estas construcciones lingüísticas en léxico. Esta herramienta permite conocer la información que contienen los textos que pretendemos analizar para extraer su correcta polaridad y su intención en el mensaje realizado por el emisor.

Un condicionante a considerar con el que se enfrentan los sistemas de análisis del sentimiento es la calidad ortográfica de los textos. Es frecuente que, cuando los textos provienen de la web, los autores omitan acentos o letras, o empleen abreviaturas no reconocidas. La solución es utilizar patrones para adaptar el texto.

Una tarea básica en este tipo de análisis es clasificar la polaridad de un texto, oración o palabra, es decir, si este texto, oración o palabra contiene una entidad de sentimiento positiva, negativa o neutral.

Aunque TheSpanish SO Calculator, siendo la posición dominante, trate todas las construcciones lingüísticas a nivel léxico, no faltan autores que proponen la utilización de la estructura sintáctica de la frase para obtener la orientación semántica de un texto. A tal efecto es necesario seguir un conjunto de pasos:

- a) Procesar los textos: para ello se ha desarrollado un procesador *ad hoc* que trata la unificación de expresiones compuestas, tales como "a menos que". Como consecuencia, actuarán como una sola unidad de significado. En este apartado es fundamental la normalización de los signos de puntuación.
- b) Segmentar el texto en oraciones y dividir las en *tokens* para realizar el etiquetado morfosintáctico de cada una de las palabras del texto.
- c) Análisis sintáctico de dependencias: se identifican relaciones binarias de dependencia entre los términos de una oración. Cada uno de estos vínculos binarios da lugar a una dependencia. A la estructura obtenida se la denomina árbol de dependencias.

Otra fuente de datos cualitativos sobre contenido es el Resumen Automático de Textos. Esta fórmula nació al sistema bibliotecario de los Estados Unidos, dada la necesidad de indexar digitalmente los contenidos. Las limitaciones de almacenamiento del siglo XX condujeron a crear este sistema, capaz de resumir contenidos con precisión (Das y Martins, 2007).

Las primeras experiencias de elaboración de resúmenes automáticos por ordenador se dieron a finales de los años 50 del siglo XX (Luhn, 1958). Como primeras investigaciones, se estudió la frecuencia de uso de ciertas palabras, y luego la posición de la frase dentro de un texto (aparición de la oración principal al inicio del texto). La detección de palabras clave comienza con Edmunson (1969), y la nube de etiquetas (los *tags*) en 1975 (Salton, Wong y Yang, 1975; Salton, 1988).

Los modelos aplicados en el análisis del contenido a partir de la estadística son diversos. Así, encontramos modelos bayesianos (Kupiec, Pedersen y Chen, 1995), *machine learning* (Berger y Mittal, 2000; Barzilay y Lapata, 2008) y técnicas de *clusterización* semántica (Radev, Jing y Budzikowska, 2000). En el enfoque más propiamente lingüístico, las investigaciones se centran en las posiciones dentro del texto (Brandow, Mitze y Rau, 1995; Lin y Hovy, 1997), la estructura del discurso (Marcu, 1997, Polanyi et al., 2004) y las cadenas léxicas (Barzilay, 1999). Aquí encontramos los antecedentes del análisis cualitativo mediante el *big data*, que mejora las técnicas de resumen automático de textos.

El Resumen Automático de Textos obtiene una fuente de información, extrae el contenido y lo presenta de forma condensada y útil. La metodología en este caso parte de la interpretación o el análisis (estudio de un documento fuente y construcción de la representación), transformación (resumen abstractivo y técnicas de Programación Neurolingüística, transformando la representación del documento en una nueva representación) y generación o síntesis (representación del resumen y construcción de un nuevo resumen en lenguaje natural). Este sistema promueve el conocimiento actual, ahorra tiempo de lectura, facilita la selección del contenido que se considere relevante, permeabiliza las búsquedas dentro de la lectura, mejora la eficiencia en indexación de contenidos y ayuda a elaborar las opiniones.

El entorno multimedia propio de Internet está promoviendo el Resumen Automático de Textos no solo escrito. El documento puede ser único o múltiple; el idioma, monolingüe o plurilingüe; el género, técnico, científico o de noticias; la longitud, corta (una o dos páginas) o larga (más de 50 páginas) y el medio, texto, audio o vídeo. Los formatos de salida son el material (resumen), el formato (categorías temáticas o resúmenes de prensa etiquetados) y estilo informativo, indicativo (señalando el tema sin dar más explicaciones), crítico y agregado (incorporando fuentes diferentes).

Los métodos del Resumen Automático de Textos pueden ser estadísticos, es decir, centrados en el número de veces que un término aparece repetido en un texto. El *trending topic* de Twitter es un buen ejemplo. El clasificador bayesiano indica la probabilidad de que una frase del documento sea incluida en el resumen. De hecho, se puede indicar el número de mayúsculas, la longitud de la frase, la estructura y la posición de la frase en relación al total del texto. También se trata de medir el significado de una palabra en vez de la frecuencia de aparición mediante la herramienta WordNet, sumando el recuento del término con la aparición de sinónimos y otros términos que asociamos.

El lenguaje escrito y sus connotaciones pueden dificultar la detección de frases que podrían ser el tema principal. De aquí surgen métodos como las cadenas léxicas (*lexical chains*) para buscar relaciones de cohesión entre los términos, frecuencia de uso, sinonimia, antonimia, hiperonimia u homonimia. Se pueden establecer cadenas con asociación (Barzilay, 1999). Igualmente el método de correferencia de contenidos identifica si expresiones del lenguaje natural se refieren al mismo tema.

En cuanto a los métodos de grafos iterativos, se utilizan algoritmos como HITS (Kleinberg et al., 1999) o el PageRank de Google (Brin y Page, 1999). Esto permite estudiar la estructura de los enlaces y la jerarquización de los sitios web.

Cuando se tienen en cuenta todas las características de un texto (frecuencia de palabras, similitud entre palabras clave, parecidos de contenidos a los títulos, posición a las oraciones, atributos gramaticales varios) se utiliza el método del *fuzzy logic*, donde se puntúa cada frase entre el 0 y el 1. Los valores que se obtienen determinan el grado de relevancia de la oración al resumen final (Kyoomarsi et al., 2008).

La evaluación intrínseca se lleva a cabo mediante las métricas intrínsecas. Estas métricas evalúan el contenido de la información y lo comparan con otros Resúmenes Automáticos de Texto llevados a cabo por humanos o con la fuente original de información (Mollá, 2003).

Como criterios de evaluación de la calidad de los textos (*text quality evaluation*), en el ámbito lingüístico se tienen en cuenta estos factores: gramaticalidad (el texto no debe contener elementos no textuales como marcadores, palabras incorrectas o errores de puntuación), no redundancia, claridad de referencias (nombres y pronombres muy referenciados) y estructura y coherencia (resumen con estructura sólida y definida, y frases coherentes, no contradictorias y comprensibles) (Steinberger y Jezek, 2009: 13).

Los criterios a tener en cuenta para evaluar el contenidos (*content evaluation*) son los siguientes: co-selección (vínculo de termas según similitudes), posición, rellamada o *recall* y resultados F (f-scores). Las técnicas de Resumen Automático de Texto más habituales son sistemas de clasificación binaria. Se denominan supervisados porque se requiere una formación para los responsables del sistema informático. La palabra binaria se refiere a la existencia de dos categorías (positivo o negativo, por ejemplo, a pesar de que en el análisis de sentimientos se añade el valor neutro). La fórmula de la precisión es $\text{Precisión} = \text{TP} / (\text{TP} + \text{FP})$. TP son los verdaderos positivos, y FP los falsos positivos. El Recall se calcula con la fórmula $\text{Recall} = \text{TP} / (\text{TP} + \text{FN})$. Los FN son los falsos negativos. La clasificación perfecta implica precisión y *recall* igual a uno, y FP y FN serían iguales a cero.

En cuanto a la F-Score, se trata de una combinación de precisión y *recall*, con el resultado perfecto de F-Score igual a uno (Carenini, Murray y Ng, 2011: 28). Así, la fórmula de la F-score es $\text{F-score} = (B2 + 1)PR / B2P + R$.

Otra vía de análisis de textos es Receiver Operating Characteristic (ROC), es decir, la Característica Operativa del Receptor. Se trata de una representación gráfica para un sistema clasificador binario con una área entre 0,5 y 1, con el 1 como diagnóstico perfecto. La Tasa de Verdaderos Positivos (TPR) se consigue con la ecuación $\text{TPR} = \text{TP} / (\text{TP} + \text{FN})$, y la tasa de falsos positivos (FPR) con $\text{FPR} = \text{TN} / (\text{FN} + \text{TN})$.

Para evitar selección de frases discrepantes, se crea el concepto de Utilidad Relativa (UR), en que cada frase obtiene una utilidad, lo que permite la inclusión de las frases en función del criterio del evaluador, el documento original y la longitud del resumen (Ding, 2005). Cuando el contenido de dos frases significa lo mismo, se aplican los sistemas de evaluación *content-based* (Steinberger y Jezek, 2009). Un *software* muy utilizado en *content-based* es ROUGE, evolución del BLEU (Carenini, Murray y Ng, 2011), que utilizaba *n-grames* (secuencias de n palabras; los unigramas son palabras individuales). Se basa en el Procesamiento de Lenguajes Natural (PLN) y utiliza métricas para comparar resúmenes automáticos. El método Pyramids es un sistema semiautomático de evaluación que identifica unidades semánticas de resumen a partir de la comparación de varios resúmenes (Nenkova y Passonneau, 2004).

El Latent Semantic Analysis (LS), es decir, Análisis Semántico Latente, se utiliza para extraer y representar el uso contextual del significado de las palabras a través de programas estadísticos que trabajan en el contenido de textos de grandes dimensiones. La idea es que la suma de los contextos de aparición o no aparición de una palabra proporciona un conjunto de relaciones que determinan la similitud de significado entre palabras o grupos de palabras. Se trata de detectar dimensiones escondidas como la ironía (Ding, 2005).

La evaluación extrínseca se fundamenta en una tarea específica (*task-based measures*), y se puede desarrollar sobre textos originales completos, resúmenes elaborados por humanos u otros Resúmenes Automáticos de Textos. Cualitativamente, se pregunta a humanos sobre los resúmenes automáticos que han leído, y se comparan las respuestas con las otras personas que han leído el original. La comparación del resultado de las dos prospecciones determina la calidad de cada resumen. Estas métricas también permiten evaluar la utilidad de un resumen en relación a la capacidad de sustituir una tarea del mundo real. La elaboración del resumen tiene que traer implícito un objetivo (Sparck Jones, 1998).

Existen varios sistemas de evaluación extrínseca. Según la categorización de documentos (*document categorization*), se asignan categorías a los documentos según una característica (autor o edición, por ejemplo). La recuperación de información (*information retrieval*) es un sistema de evaluación de la calidad de un resumen.

Según los criterios de relevancia o pertenencia, se utiliza el *relevance assessment task*. Se asigna un tema a un individuo y este tiene que determinar la relevancia del tema en el resumen. La precisión valorativa y el tiempo invertido son los indicadores de eficacia.

La capacidad de respuesta (*question answering*) evalúa la cantidad de respuestas correctas realizadas por un conjunto de sujetos ante la lectura de varios documentos (originales, resúmenes automáticos o resúmenes humanos). Los individuos responden las preguntas y se comparan las respuestas (Steinberger y Jezek, 2009). La comprensión lectora (*reading comprehension*) también formula preguntas sobre el documento a leer. Se valora la comprensión del documento y si las respuestas son similares a las de los Resúmenes Automáticos de Textos (Morris, Kasper y Adams, 1992).

2. Metodología

Esta investigación se focaliza en el caso de la carne roja y sus posibles efectos cancerígenos con el objetivo de evaluar el seguimiento por parte de los usuarios en Facebook y Twitter y el carácter de los comentarios (positivos, neutros o negativos). La metodología que se seguirá en esta investigación es cualitativa (análisis de sentimiento) y cuantitativa (datos cuantitativos sobre comentarios de otros usuarios). El análisis de sentimiento, también llamado en inglés *sentiment analysis* (otras formas que suelen usarse para nombrar a esta técnica pueden ser “opinion mining”, “brand monitoring”, “buzz monitoring”, “conversation mining”, “online consumer intelligence” o “user generated content”), es el campo de estudio

de analizar las opiniones, sentimientos, evaluaciones, aptitudes y emociones de las personas sobre los servicios, productos o eventos, entre otras opciones, que tiene por fin conceptualizar el sentimiento como una reacción humana detectable, es decir, rastreable e identificable y con una valencia concreta (Clare, Ortony y Foss, 1987). El término análisis de sentimiento apareció aplicado por primera vez en el estudio de Nasakawa y Yi (2003), y se vincula con el tratamiento de datos y las bases de datos (Minqing y Bing, 2004; Minqing, Bing y Junsheng, 2005; Martínez Cámara, Martín Valdivia, y Ureña, 2011; Aguado-De-Cea et al., 2012). Los estudios sobre sentimientos han estado presentes en diferentes campos como el de la psicología o lingüística y con fines distintos al usado en este trabajo (Fondevila et al., 2016).

Hoy en día podemos encontrar una amplia cantidad de redes sociales en Internet, como por ejemplo Facebook, YouTube, Twitter, Google +, Snapchat e Instagram. De estas redes se ha escogido Facebook y Twitter porque son las más utilizadas entre los usuarios españoles en los últimos años (IAB, 2015) y porque son las referentes en cuanto a dar opiniones a través de Internet y monitorizarlas (Montesino García, 2014).

Para encontrar las publicaciones sobre el tema que se está tratando, es decir, sobre la noticia donde se incluyen los productos cárnicos en los grupos de riesgo de provocar cáncer (específicamente, publicaciones sobre la carne roja), se utilizó en el buscador de la página principal de Facebook el *hashtag* para carne roja (#carneroja) y, tras los resultados, se retiraron de la lista los anuncios de carnicerías y braserías que utilizaran este *hashtag* solo para anunciarse. Para encontrar las publicaciones en Twitter, se accedió al buscador avanzado y, en el apartado de las etiquetas, se incluyeron los *hashtags* OMS y carne roja (#OMS/#carneroja). Dada la gran cantidad de publicaciones, se filtraron por fecha.

Por otra parte, para comprobar la penetración de la noticia entre la población y los posibles cambios de opinión en el tiempo, dado que cada día aparecían nuevas informaciones relacionadas con el objeto de estudio, se consideró un lapso de tiempo de un mes desde la presentación del informe dado por la OMS, es decir, se observaron las publicaciones en las redes sociales del 26 de octubre al 26 de noviembre de 2015.

Para las publicaciones se valoró la fecha de publicación, la categoría del anunciante, el texto descrito, los adjuntos, las valoraciones positivas del resto de “participantes” (para unificar el lenguaje se denomina “*valoraciones*” a los “Me gusta” y *likes* de las redes sociales estudiadas), los enlaces a la publicación (“*enlaces*” es igual que “*retweets*” en la jerga de Twitter y “compartido” en Facebook), y en Facebook también se valoraron los comentarios.

La categoría se dividió según las posibles fuentes de publicación. “Informativa” se refiere a publicaciones realizadas por medios de comunicación, periódicos y diarios digitales, de un área específica o pocos conocidos. “Personal” se refiere a publicaciones realizadas por cuentas privadas que corresponden a una persona física, ya sea la cuenta que utiliza su nombre real o cuentas con nombres falsos o sarcásticos. “Oficial” se refiere a publicaciones realizadas por cuentas verificadas de entidades públicas y oficiales (Ministerio, OMS, ayuntamiento, etc.). “Nutricionales” se refiere a publicaciones de blogs, pá-

ginas web o especialistas dedicados exclusivamente a aspectos de nutrición si se encuentran en este grupo y no se clasifican en ningún otro. “Asociación” se refiere a publicaciones realizadas por organismos no oficiales y sin ánimo de lucro. “Anuncio” o “Publicidad” se refiere a publicaciones con el tema referente, pero con la intención de anunciar y captar la atención para un restaurante o comercio referido a la alimentación. “Empresa”, a diferencia del anterior, es una categoría para comercios fuera de la restauración y de la alimentación. Por último, también se clasificó como “Blog” a las publicaciones de páginas webs de estas características.

Tras la recopilación de publicaciones en las dos redes nombradas anteriormente éstas se clasificaron según si tenían una valoración “positiva”, “negativa” o “neutral” (Tabla 1). En pos de realizar un análisis de sentimiento de la manera más empírica posible se realizó una lista con posibles palabras que contienen un significado en sentimientos positivos y otra con palabras que se pueden considerar negativas en cuanto a sentimiento. Se consideró a las publicaciones que no contenían ninguna de las palabras o grupo de palabras anteriores en el grupo de “neutral”. Tanto en Facebook como en Twitter se valoraron también los enlaces y el multimedia que acompañaban a la publicación, ya que este tipo de acompañamiento puede reforzar el sentimiento de la publicación.

También se valoró en las publicaciones la presencia de ironía o sarcasmo. Si se notó esta presencia, se clasifica en el grupo “negativo”, aunque se obtengan palabras de valoración positiva.

Tabla 1. Adjetivos positivos y negativos en Facebook y Twitter en la crisis alimentaria analizada

Adjetivos de comentarios positivos	Adjetivos de comentarios negativos
Abundante	Acusado
Adecuado	Alarmismo
Admirable	Censurado
Afirmativo	Cuidado
Beneficio	Deficiente
Bravo	Desproporcionado
Confianza	Equivocado
Delicioso	Locura
Deseable	Mata
Excelente	Miedoso
Fantástico	Mierda
Feliz	Miserable
Gracioso	Muerte
Honesto	Peligroso

Adjetivos de comentarios positivos	Adjetivos de comentarios negativos
Interesante	Pereza
Olé	Sospechoso
Sentido común	Tontería
Valiente	Torpe

Fuente: Elaboración propia con la colaboración de Victoria Villegas Jorquera

Por otra parte, se realizó un testeo del seguimiento de las publicaciones entre los demás usuarios de estas redes para conocer qué tipo de opinión o publicación tenía mayor seguimiento. Esto se comprobó realizando un análisis estadístico descriptivo con la ayuda de las opciones de Excel, se valoró la media y la moda, el error típico, la varianza, los valores máximos y mínimos, el coeficiente de asimetría y el nivel de confianza, por cada característica anteriormente mencionada (comentarios, enlaces y valoraciones para Facebook y valoraciones y enlaces para Twitter).

Las hipótesis de investigación son las siguientes:

H1. El seguimiento de la crisis alimentaria en Twitter es mayor que en Facebook.

H2. La mayor parte de publicaciones sobre la crisis alimentaria en Facebook se clasifican como neutras.

H3. Los usuarios de Facebook tienden a valorar las publicaciones que encuentran en la red social sobre la crisis alimentaria.

H4. La suma de publicaciones positivas y negativas sobre la crisis alimentaria en Twitter supera a las publicaciones neutras.

H5. Existe una comunicación mejorable entre las entidades oficiales y los usuarios de las redes sociales.

3. Resultados

El tiempo en que se realizan publicaciones es diferentes entre Facebook y Twitter: en la primera red el lapso de tiempo es menor que en la segunda.

En Twitter se observa que durante dos semanas el número de publicaciones se mantiene estable. A partir del 8 de noviembre se reduce ostensiblemente el número de publicaciones encontradas. El 24 de noviembre no se encontró ninguna publicación, aunque los siguientes días sí.

En Facebook, la mayor cantidad se encuentra en los 4 primeros días (25 publicaciones). Tras ello, durante dos días se registra una publicación hasta la última que se encontró (Gráfico 1). Ello confirma H1 (El seguimiento de la crisis alimentaria en Twitter es mayor que en Facebook).

Gráfico 1. Publicaciones por día



Fuente: elaboración propia

3.1. Facebook

Se analizaron 33 publicaciones en Facebook abarcando el período entre el 26 de octubre y el 26 de noviembre de 2015. Del total de esas publicaciones, 8 pertenecían a páginas informativas, 10 a usuarios privados, una como parte de un anuncio de una brasería, 4 a páginas oficiales, 5 a páginas sobre nutrición, una a blogs de información general y 4 a asociaciones de información o de madres (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis de sentimiento en Facebook sobre carne roja

Nº	Valoración	Categoría	Nº	Valoración	Categoría	Nº	Valoración	Categoría
1	Neutro	Informativo	12	Negativo	Nutricional	23	Neutro	Personal
2	Neutro	Publicidad	13	Positivo	Informativo	24	Neutro	Asociación
3	Neutro	Informativo	14	Neutro	Informativo	25	Negativo	Personal
4	Neutro	Asociación	15	Neutro	Nutricional	26	Neutro	Blog
5	Neutro	Informativo	16	Neutro	Oficial	27	Positivo	Personal
6	Neutro	Informativo	17	Positivo	Nutricional	28	Negativo	Personal
7	Negativo	Asociación	18	Neutro	Nutricional	29	Negativo	Personal
8	Negativo	Asociación	19	Positivo	Personal	30	Negativo	Personal
9	Neutro	Oficial	20	Neutro	Personal	31	Neutro	Oficial
10	Negativo	Informativo	21	Negativo	Personal	32	Neutro	Oficial
11	Neutro	Informativo	22	Positivo	Personal	33	Neutro	Nutricional

Fuente: elaboración propia

3.1.1. Análisis de sentimiento

Una cifra de 19/33 (57,6%) se consideró de publicaciones neutras. Se trata de mensajes informativos sobre la noticia, referencias a sus propias publicaciones o preguntas directas a los lectores sobre la situación. Las publicaciones pertenecientes a fuentes oficiales fueron todas neutras. Las publicaciones de medios informativos eran mayoritariamente neutras (el 31% de ellas). El resto se reparte entre las diversas categorías.

Se clasificaron 9/33 (27,3%) publicaciones como negativas. Para determinar esta categoría, se consideró si existía ironía y/o sarcasmo, y palabras de sentimiento negativo, como “perjudicial” o “mala”. Se consideraron las imágenes o los videos que acompañaban la publicación, en especial en las de cuentas personales.

Se consideraron 5/33 (15,1%) publicaciones como positivas. Para determinar esta categoría se tuvieron en cuenta palabras con tendencia positiva como “sentido común” o “sana”. También se consideraron las imágenes que acompañaban a la publicación. De esta manera, se valida H2 (La mayor parte de publicaciones sobre la crisis alimentaria en Facebook se clasifican como neutras), probablemente por prudencia en los medios analizados y por conservadurismo evaluador inherente a la metodología del análisis de sentimiento.

3.1.2. Estadística de valoraciones, enlaces y comentarios

Se observó una gran dispersión de los datos. El 51,5% de las publicaciones no contenían comentario alguno. La media de comentarios del resto de publicaciones era de 2,12, con un error típico de 0,74. La moda es 0. La desviación estándar corresponde a 4,24. La varianza es de 17,98. El coeficiente de asimetría es de 2,69. El nivel de confianza al 95% se encuentra en 1,5. La publicación que contiene más comentarios es una publicación de una cuenta privada, que posee 18.

En cambio, casi todas las publicaciones tienen una valoración (84,8%), con una media de 20,45 “emociones” por publicación y con un error típico de 7,73. El que tiene mayor número de “Me gusta” (con 223) coincide con el de mayor número de comentarios. La moda es de 3, la desviación estándar de 44,42. La varianza es de 1.973,13. El coeficiente de asimetría es 3,61. El nivel de confianza al 95% se encuentra en 15,75. De esta manera, se confirma H3 (Los usuarios de Facebook tienden a valorar las publicaciones que encuentran en la red social sobre la crisis alimentaria).

Existen muy pocas publicaciones compartidas, 5 de las 33 (15,1%), y están muy separadas, compartidas entre 1-100 veces (100 veces la que más perteneciente a una cuenta oficial). No se realizó un análisis estadístico por la dispersión de los datos.

3.2. Twitter

Se analizó un total de 391 publicaciones durante el lapso de tiempo determinado anteriormente. De esas publicaciones, 57 pertenecían a informativos, 255 a cuentas privadas, dos a anuncios, 24 a asociaciones, 15 a blogs, 13 a empresas, 20 nutricionales y 5 a fuentes oficiales (Tabla 3).

Tabla 3. Análisis de sentimiento en Twitter sobre carne roja

Fecha	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Fecha	Positivo	Neutro	Negativo	Total
26-Oct	0	8	14	22	11-nov	0	1	2	3
27-Oct	0	9	14	23	12-nov	0	0	2	2
28-Oct	0	9	21	30	13-nov	0	1	1	2
29-Oct	0	13	14	27	14-nov	2	0	0	2
30-Oct	1	12	18	31	15-nov	1	0	1	2
31-Oct	5	20	11	36	16-nov	0	2	0	2
01-nov	5	16	11	32	17-nov	0	2	0	2
02-nov	5	16	8	29	18-nov	0	2	0	2
03-nov	6	16	5	27	19-nov	0	2	0	2
04-nov	5	13	6	24	20-nov	0	1	0	1
05-nov	5	14	3	22	21-nov	0	0	0	2
06-nov	2	8	13	23	22-nov	1	1	1	2
07-nov	9	11	5	25	23-nov	0	2	0	3
08-nov	1	1	3	5	24-nov	0	0	0	0
09-nov	0	2	0	2	25-nov	0	2	0	2
10-nov	0	2	1	3	26-nov	1	0	1	1

Fuente: elaboración propia

3.2.1. Análisis de sentimiento

Se consideraron neutras 186/391 (47,6%) de las publicaciones. El 75% de ellas eran información objetiva sobre la noticia o sus consecuencias. En ese caso, las publicaciones neutras estaban repartidas entre todas las categorías nombradas anteriormente, sin que alguna resaltase en mayor medida.

Se valoraron como negativas 155/391 (39,6%) de las publicaciones. El 39% de las mismas eran en forma de ironía, que podía ser dirigida a no comer carne, dirigirse a la OMS e incluso al gobierno. En ese caso, estaba bien diferenciada la categoría responsable de la mayor cantidad de las publicaciones: el 70% estaban publicadas desde las cuentas personales.

Finalmente, 50/391 (12,8%) de las publicaciones eran positivas. Algo más de la mitad (51%) correspondían a las publicaciones personales; el resto pertenecían a blogs, empresas y anuncios. De esta manera, se valida H4 (La suma de publicaciones positivas y negativas sobre la crisis alimentaria en Twitter supera a las publicaciones neutras).

3.2.2. Estadística de valoraciones y enlaces

La media de las valoraciones es menor de una por publicación (0,98) con un error típico de 0,1. En este caso, la moda también es de 0. La que tiene mayor número de valoraciones acumuló 15; se trataba de una publicación de la asociación “La jornada online”. El 61,4% no contenía valoración alguna. La desviación estándar es de 2,13; la varianza, de 4,54. El nivel de confianza al 95% es de 0,21. El coeficiente de asimetría es de 3,94. Los comentarios iniciales eran irónicos, como *“según la #OMS todo produce cáncer, así que mejor muérase de una vez y no joda”*. También apareció gran cantidad de noticias informativas (consideradas en este caso como comentarios neutros: *“La última noticia de la #OMS sobre la relación en la salud entre #carneroja y #cancer”*).

Pasados los días, la tendencia derivó hacia los comentarios neutros e informativos, junto a la aparición de mensajes positivos. Ello no significa que se tratara de mensajes de apoyo a la OMS, sino que eran llamadas al sentido común, sin alcanzar el sarcasmo (*“#OMS Lo siento, feliz sábado... prometo que nunca más!!!”*). Al final, cuando ya casi había transcurrido un mes, finalizaron las reacciones emocionales por parte de los usuarios y solo quedó la información objetiva. Solo se encontró un comentario por parte de la comunidad vegana, mostrando su acuerdo con el estudio de la OMS. En cambio, sí que existen comentarios de usuarios que conectan los hechos con una posible alianza entre los veganos y esta organización para aumentar los adeptos a esta disciplina (*“Es junto a la #OMS es un complot #vegano”*).

Pese al dramatismo potencial de la noticia, en ocasiones ésta se relativiza. Algunas empresas aprovechan la situación para promocionarse incluso en diferentes áreas no relacionadas con la industria cárnica (*“No hay que dejar de disfrutar de los mejores placeres de la vida. Pastelería Dgusto”*). Por otra parte, se comparte y se relaciona el caso con la política, y en muchos comentarios la carne roja se utiliza como una metáfora roja de personas comunistas (*“La Falange de la OMS declara la #carneroja mala para la salud, ya tenemos el #fascismo, #TodoLoRojoEsMalo”*). También se observan comentarios en la senda de que todo lo que afirma la OMS es un sinsentido, en la línea de las declaraciones de los políticos (*“la #OMS dice tanta tonterías como tú @PabloIglesias”*). Con relación a la pobreza, se da a entender que las personas del tercer mundo no tienen que preocuparse del tema del cáncer ya que no todas pueden acceder a la cantidad de carne necesaria para desarrollarlo.

Se puede entender esta relativización de la noticia por las reacciones de los usuarios de las redes sociales. Muchos, en sus comentarios, no creían en la información dada por la OMS. La gran mayoría adjuntaba fotos con platos y barbacoas repletas de carne o con ellos mismos comiendo (*“Nunca me han gustado, pero mañana voy a practicar deporte de alto riesgo”; “mi espíritu rebelde hace que responda a la #OMS preparando una olla de lomo en orza. ¿Será suicidio?”; “La carne roja produce cáncer según la #OMS ... esto es como cuando se dice que el sol produce cáncer. Seguiré comiendo mis parillitas”*).

Por otra parte, a partir del 3 de noviembre se puso de moda anunciar que el consumo de cerveza anularía o retrasaría la aparición del cáncer (*“Ante la #OMS aún nos queda de aliada la #cerveza”*). También se detectó un aumento de mensajes negativos el 30 de octubre, después de que el Parlamento Europeo aprobara la regularización de insectos como nuevo alimento. Muchos intentaron unir las dos noticias como una resolución de la segunda al primer conflicto (*“La nueva dieta según las oms”*). Un último golpe a esta organización se dio cuando empezó a circular el comentario entre los usuarios de que hasta 1990 la OMS consideraba que la homosexualidad era una enfermedad mental. Este hecho disminuyó aún en gran medida la credibilidad de la organización y la relevancia de la noticia.

Tras la presentación de la noticia y la avalancha de comentarios negativos, tres días después la organización cambió el mensaje para suavizar el impacto y anunció que no se referían a dejar de comer carne, sino que era necesario moderar su consumo. Después, aparecieron varias publicaciones de los defensores de la comida ecológica para rebatir las informaciones sobre la carne e intentar aclarar que mayoritariamente lo perjudicial eran los conservantes y demás añadidos que se incluían en el proceso dentro de la industria cárnica (corte, envasado, conservación, etc.), y se defendía a la carne en sí (*“La carne no es mala, los añadidos sí #carne #OMS #gastronomía”*). Se manifestaba que si se hacía un consumo moderado y de carne ecológica y de proximidad no había por qué preocuparse por el anuncio de la OMS. En este punto se introdujo que, aunque aparecieron varios informes con otras sustancias incluidas en los grupos cancerígenos como el glifosato (un herbicida no selectivo de amplio espectro), no hubo tanto revuelo, porque no era una cuestión tan delicada ni afectaba igualmente a la industria como el ítem de la carne.

Entre las publicaciones, sobre todo después de la rectificación de la OMS respecto al consumo de cárnicos, se encontraron algunas que se quejaban de su comunicación institucional (*“¿Por qué la #OMS es tan torpe comunicando?”*). El hecho de corregir su propia información reflejaba una ineficiente forma de comunicar.

La media de los enlaces es de uno por publicación. La máxima cifra es de 34, pertenecientes a una publicación de informativos. El error típico es de 0,15, aunque la moda corresponde a 0, ya que el 70% de las publicaciones no contiene ningún enlace. La desviación estándar corresponde al 3,14; por tanto, la varianza es de 9,83. El coeficiente de asimetría es de 6,53. El nivel de confianza al 95% es de 0,31. En global, se valida H5 (Existe una comunicación mejorable entre las entidades oficiales y los usuarios de las redes sociales).

4. Conclusiones

Como se puede observar, en la red social de Facebook hubo un menor seguimiento que en la de *microblogging*. Esto se puede deber a que se utiliza más Twitter para comentar la actualidad, mientras que Facebook es utilizada básicamente para mantener las relaciones sociales, aunque se tienda a incluir contenido de actualidad. En todo caso, predominan en Facebook cuestiones más triviales y estados más personales.

Dentro de las publicaciones de Facebook, se encontró un número modesto de comentarios que procedían directamente de Twitter a la manera de enlace directo. Twitter concitó un mayor seguimiento en el marco temporal, hasta el punto que se encontraron publicaciones hasta un mes después. En Facebook, la noticia no obtuvo tanto impacto y no superó las dos semanas. Tras ese período, la noticia cedió intensidad. Ello se debe a que en ese momento surgió otra noticia en los medios de comunicación: el fin de la transmisión del ébola en Sierra Leona. Esta noticia pasó a ser la principal en ese momento con el hashtag #oms. Twitter se perfila, pues, como la red más adecuada para el seguimiento de una crisis alimentaria.

Desde el momento en el que surgió la noticia hasta el final de la muestra la percepción fluctuó. Al inicio se daba una mayor incidencia de comentarios negativos, muchos de ellos irónicos, sobre la asociación de la carne con el cáncer. Al final, primó la objetividad.

Se observa que la mayor parte de publicaciones sobre la crisis alimentaria en Facebook son neutras, y que se tiende a valorar las publicaciones sobre la crisis alimentaria. En Twitter, la suma de las publicaciones positivas y negativas supera a las publicaciones neutras, aunque éstas lideran la clasificación.

Una cantidad elevada de publicaciones pertenecen, en ambas redes sociales, a cuentas privadas de personas que en gran medida se dedican a dar su opinión más que a informar. En segunda posición se sitúan las publicaciones de páginas de información, cuyos mensajes son básicamente comentarios neutros, encuestas y enlaces a periódicos nacionales (*ABC, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia*). Se hallan escasas publicaciones de organismos oficiales, concentradas en los primeros días, sobre todo alertando sobre la noticia. Hubieran sido necesarias más publicaciones con consejos, datos relacionados con dosis mínimas o mensajes de apoyo a la industria o a los productores.

Se detecta una comunicación claramente mejorable entre las entidades oficiales y los usuarios de las redes sociales. Así, se requieren más publicaciones por parte de la industria cárnica o productores primarios, contradiciendo a la OMS o llamando a la sensatez. Proliferan comentarios de nutricionistas o del sector informando de la noticia e intentando dar una explicación científica. Por otra parte, no existe información (y apenas comentarios) por parte de los veganos.

En las dos redes sociales analizadas no se detectó ningún comentario por parte de la industria cárnica, pero sí se encontraron publicaciones con enlaces a reportajes donde se respondía a la controvertida noticia. Una de las mayores

preocupaciones en este ámbito era si estas informaciones producirían un descenso de los precios en las ventas de los productos cárnicos, aunque según los comentarios no había repercutido en esta industria.

En la investigación se observó que numerosas publicaciones aparecían en idioma italiano, teniendo en cuenta que se buscó en idioma español. La causa es que se trata de una industria muy relevante en ese país y de una cultura muy arraigada en este tipo de comida. La mayoría tenían una idea negativa sobre lo que la OMS afirmaba.

El análisis estadístico se complicó a raíz de la dispersión de los datos. En Facebook, apenas se obtuvo el número de muestras necesarias. Por otra parte, gran cantidad de los datos de ambas redes sociales tenían un valor de 0. Por esta razón, la moda en la mayoría de muestras es de este valor. Entre los datos de Facebook, según la varianza, las valoraciones tienen mayor dispersión que los comentarios, seguramente debido a que el rango de datos es menor (18 del segundo contra 223 del primero). En cambio, en Twitter, y según la varianza, las valoraciones tienen menor dispersión que los enlaces (el rango es de 15 y 34, respectivamente). El coeficiente de asimetría nos indica que la distribución no es simétrica y los valores tienden a reunirse a la izquierda de la media. Los que tienen mayor número (las valoraciones de Facebook y los enlaces de Twitter) vuelven a indicar que sus datos están mayormente dispersos. La media de los datos en los que el rango es menor que 35 se encuentra entre 1-2. En el caso de las valoraciones de Facebook, cuyo rango era el más amplio, fue escaso el seguimiento por parte del resto de usuarios de las redes sociales a las publicaciones tanto de los usuarios privados como de los de divulgación.

5. Discusión

Se detecta, tras realizar el análisis de sentimiento, que este método es adecuado para analizar comentarios en redes sociales sobre crisis alimentaria, adaptando la metodología general (Pang y Lee, 2008) y aplicaciones concretas (Steinberger y Jezek, 2009; Carenini, Murray y Ng, 2011). Se observa que Twitter es una red social propicia para el seguimiento de las crisis alimentarias, en la línea de Popescu y Pennachiotti (2010) y de Montesino García (2014).

El análisis de sentimiento se aplica con facilidad en las publicaciones de interés de salud pública, puesto que permite seguir los comentarios sobre la noticia e introducir información para que los ciudadanos sean conscientes de la gravedad de la situación o de la necesidad de cambios. Además, es necesario mejorar y aplicar esta tecnología en el ámbito de la salud pública. En la bibliografía se encuentran programas de análisis automáticos en inglés, pero existen escasos avances de esta tecnología en el idioma español (Taboada et al., 2011).

Independientemente de la noticia, cabe subrayar la percepción negativa de los usuarios de Facebook y Twitter sobre la imagen de la OMS. Este organismo nació para gestionar políticas de prevención y promoción de la salud. Si la población no tiene en cuenta sus opiniones (porque sus informaciones son un tanto alarmistas cada vez que aparecen, o son inexactas

o incompletas y necesitan una explicación posterior), cuando se dé una verdadera crisis específica o global alimentaria la organización puede ser ignorada. La exageración por la que protestan los usuarios puede pasar factura a la OMS, que, a tenor de los resultados de la investigación, debe esforzarse en transmitir más rigor y circunspección. Si no, la entidad no cumpliría con el objetivo de su formación.

Finalmente, sería recomendable una mayor presencia de la industria cárnica en comunicación digital y en las redes sociales en general, a tenor de la opinión pública que éstas generan. El hecho de que de esta industria no haya lanzado mensaje alguno exponiendo la opinión del sector (positiva, neutra o negativa) refleja la escasa cintura comunicativa de un ámbito empresarial que no puede vivir de espaldas a la realidad y los contenidos que reciben, comparten y comentan los consumidores.

6. Referencias bibliográficas

Aguado-de-Cea, G.; Barrios, M. A.; Bernardos, M. S.; Campanella, I.; Montiel-Ponsoda, E; Muñoz-García, Ó. y Rodríguez, V. (2012): *Análisis de sentimientos en un corpus de redes sociales*. Tenerife: 31 Congreso Asociación Española de Lingüística Aplicada, Comunicación, Cognición y Cibernética.

Barzilay, R. (1999): "Using Lexical Chains for the Text Summarization". *Advances in Automatic Text Summarization*. Massachusetts: USA.

Barzilay, R. y Lapata, M. (2008): "Modeling Local Coherence: An entity-based approach". *Computational Linguistics*, n. 34, n. 1.

Berger, A. y Mittal, V. O. (2000): "OCELOT: A System for Summarizing Web Pages". *Proceedings of the 23rd annual international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*, pp. 144-151.

Brandow, R. M.; Mitze, K. y Rau, L. F. (1995): "Automatic condensation of electronic publications by sentence selection". *Information Processing & Management*, n. 31(5), pp. 675-685.

Brin, S. y Page, L. (1999): "The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine". *Computer Networks*, vol. 56, n. 8, pp. 3825-3833.

Caldevilla Domínguez, D. (2010): "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual." *Documentación de las Ciencias de la Información*, n. 33, pp. 45-68.

Carenini, G.; Murray, G. y Ng, R. T. (2011): *Methods for Mining and Summarizing Text Conversations*. London: Morgan & Claypool Publishers.

Cascante Hernández, K. (2011): "Crisis alimentaria: un consenso por la agricultura". *Política exterior*, vol. 25, n. 142, pp. 128-137.

Chua, F. C. T. y Asur, S. (2013): "Automatic Summarization of Events from Social Media". *International AAAI Conference on Web and Social Media*.

Clore, G. L.; Ortony, A. y Foss, M. (1987): "The psychological foundations of the affective lexicon" *Journal of personality and social psychology*, vol. 53, n. 4, pp. 751-66.

Das, D. y Martins, A. (2007): "A Survey on Automatic Text Summarization". *Computer Science and Applied Cognitive Science*, pp. 1-31.

Ding, C., H. Q. (2005): "A Probabilistic Model for Latent Semantic Indexing". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 56, n. 6, pp. 597-608.

Edmundson, H. P. (1969): "New Methods in Automatic Extracting". *Journal of the Association for Computing Machinery*, vol. 16, n. 2.

Farré i Coma, J.; Gonzalo Iglesia, J. L.; Lores García, M.; Lozano Monterrubio, N. y Prades Tena, J. (2012): "Comunicación de riesgos y seguridad alimentaria en la era 2.0". *El profesional de la información*, vol. 21, n. 4, pp. 381-384.

Fondevila Gascón, J. F. (2010): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, n. 1, pp. 19-35.

- (2013): "Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, n. 9, pp. 25-41.
- (2014): "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 19, n. 36, pp. 55-76.

Fondevila Gascón, J. F.; Carreras Alcalde, M.; Del Olmo Arriaga, J. L. y Feliu Roé, L. (2014): Facebook and Twitter in education: a new factor to improve classes. Valencia: *INTED2014 (8th International Technology, Education and Development Conference)*.

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Puiggròs Román, E.; Muñoz González, M.; Berbel Giménez, G.; Gutiérrez Aragón, Ó.; Feliu Roé, L.; Santana López, E.; Rom-Rodríguez, J.; Sorribas Morales, C. y Crespo, J. L. (2016): Sentiment analysis as a qualitative methodology to analyze social media: study case of tourism. Porto: *CIAIQ2015 y ISQR2016, 5er Congreso Iberoamericano de Investigación Cualitativa y 1st International Symposium on Qualitative Research*.

Kleinberg, J. K.; Kumar, R.; Raghavan, P.; Rajagopalan, S. y Tomkins, A. S. (1999): "The web as a graph: measurements, models, and methods". *Computing and Combinatorics*, n. 1627, pp. 1-17.

Kupiec, J. P.; Pedersen, J. y Chen, F. (1995): "A trainable document summarizer". *Proceedings of the 18th annual international ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval*.

Kyoomarsi, F.; Khosravi, H.; Eslami, E.; Khosravyan Dehkordy, P. y Tajoddin, A. (2008): "Optimizing text summarization based on fuzzy logic". *Seventh IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science*.

- Lin, C. Y. y Hovy, E. (1997): "Identifying Topics by Position". *Proceedings of the fifth Conference on Applied Natural Language*, pp. 283-290.
- Luhn, H. P. (1958): "The automatic creation of literature abstracts". *IBM Journal of Research Development*, pp. 159-165.
- Marcu, D. (1997): *The rhetorical parsing, summarization, and generation of natural language texts*. Toronto: University of Toronto.
- Martín-Ruiz, E.; Danet Danet, A.; Pérez Corral, O.; Cruz Piqueras, M. T. y March Cerdá, J. C. (2014): "Opiniones de menores residentes en Andalucía (España) sobre temas de salud: Aplicación de un cuestionario por Internet". *Revista Salud Uis*, vol. 46, n. 2.
- Martínez Cámara, E.; Martín Valdivia, M. T. y Ureña López, L. A. (2011): *Análisis de sentimiento*. Jaén: *IV Jornadas TIMM. Tratamiento de la Información Multilingüe y Multimodal*.
- Minqing, H. y Bing, L. (2004): "Mining and Summarizing Customer Reviews". *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD-2004)*.
- Minqing, H.; Bing, L. y Junsheng, C. (2005): "Opinion observer: Analyzing and comparing opinions on the web". *Proceedings of the 14th International World Wide Web conference (WWW-2005)*.
- Mollá, D. H. (2003): "Intrinsic versus extrinsic evaluations of parsing systems". *Proceedings of EACL03 workshop on Evaluation Initiatives in Natural Language Processing*.
- Montesino García, L. (2014): "Análisis de sentimientos y predicción de eventos en Twitter". Santiago, Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas [Consultado el 03/12/2016]. Disponible en: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/130479>
- Morris, A. H.; Kasper, G. M. y Adams, D. A. (1992): The Effects and Limitations of Automated Text Condensing on Reading Comprehension Performance. *Information Systems Research*, vol. 17, n. 35.
- Nenkova, A. P. y Passoneau, R. (2004): *Evaluating Content Selection in Summarization: The Pyramid Method*. Vancouver: Document Understanding Conference.
- Pang, B. y Lee, L. (2005): "Seeing stars: Exploiting class relationships for sentiment categorization with respect to rating scales". *Proceedings of the 43rd Annual Meeting in Associations for Computational Linguistics*.
- Pang, B. y Lee, L. (2008): "Opinion mining and sentiment analysis". *Foundations and Trends in Information Retrieval*, vol. 2, n. 1-2, pp. 1-135.
- Pang, B.; Lee, L. y Vaithyanathan, S. (2002): "Thumbs up?: sentiment classification using machine learning techniques". *Proceedings of the ACL-02 conference on Empirical methods in natural language processing*, n. 10, pp. 79-86.
- Pang, Z.; Chen, Q.; Han, W. y Zheng, L. (2015): "Value-centric design of the internet-of-things solution for food supply chain: Value creation, sensor portfolio and information fusion". *Information Systems Frontiers*, vol. 17, n. 2, pp. 289-319.

- Polanyi, L. C.; Culy, C.; Van den Berg, M.; Lorenzo Thione, G. y Ahn, D. (2004): "A rule-based approach to discourse parsing". *Proceedings of the fifth SIGdial workshop on discourse and dialogue*.
- Popescu, A. M. y Pennachioti, M. (2010): "Detecting Controversial Events from Twitter". *Proceedings of the 19th ACM International conference on Information and Knowledge Management*.
- Radev, D. R.; Jing, H. y Budzikowska, M. (2000): "Centroid-based summarization of multiple documents: sentence extraction, utility-based evaluation, and user studies". *Proceedings of the 2000 NAACL-ANLP workshop on automatic summarization*.
- Russell Brown, L. (2012): "Para prevenir una nueva crisis alimentaria". *Política exterior*, vol. 26, n. 150, pp. 176-184.
- Sakaki, T; Okazaki, M. y Matsuo, Y. (2010): "Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors". *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*.
- Salton, G. (1988): *Automatic Text Processing. The Transformation Analysis and Retrieval of Information by Computer*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing CO.
- Salton, G.; Wong, A. y Yang, C. S. (1975): "A vector space model for automatic indexing". *Communication of the ACM*, vol. 18, n. 11, pp. 613-620.
- Sayyadi, H.; Hurst, M. y Maykov, A. (2009): "Event Detection and Tracking in Social Streams". *Proceedings of the Third International ICWSM*, pp. 311-314.
- Sharifi, B.; Hutton, M.-A. y Kalita, J. (2010): "Summarizing Microblogs Automatically". *Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the ACL*, pp. 685-688.
- Steinberger, J. y Jezek, K. (2009): "Evaluation measures for text summarization". *Computing and Informatics*, n. 29, pp. 1001-1026.
- Sparck Jones, K. (1998): *Automatic summarizing: factors and directions*. Cambridge: MIT Press.
- Taboada, M.; Brooke, J.; Tofigoski, M.; Voll, K. y Stede, M. (2011): "Lexicon-based methods for sentiment analysis". *Computational linguistics*, vol. 37, n. 2, pp. 267-307.
- Turney, P. D. (2002): "Thumbs up or thumbs down?: semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews". *Proceedings of the 40th annual meeting on association for computational linguistics*. pp. 417-424.
- Watanabe, K.; Ochi, M.; Okabe, M. y Onai, R. (2011): "Jasmine: a real-time local-event detection system based on geolocation information propagated to microblogs". *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, pp. 2541-2544.

Las “Pajaritas de papel” de Jaime Campmany (1966-1970): aportación al periodismo literario español

“Pajaritas de papel” by Jaime Campmany: a contribution to Spanish literary journalism

Antonio Fernández Jiménez. Universidad de Murcia (antonio9922_8@hotmail.com)

Recibido: 07/03/2017 - Aceptado: 06/04/2017

Resumen:

Este artículo da a conocer a grandes rasgos la primera etapa de Jaime Campmany en el ejercicio de la columna periodística a través de la escritura de unos artículos literarios que su autor llamó ‘Pajaritas de papel’, publicados diariamente en Arriba entre 1966 y 1970. De gran calidad literaria y enmarcadas en una época en que se gestaba un nuevo periodismo, las ‘Pajaritas’ constituyen una clara contribución al estudio del periodismo literario de finales de la posguerra española por cuanto pudo expresar Campmany en un tiempo en el que todavía la prensa sufría las trabas de la censura. Por ello y además, podemos considerarlas como un precedente preclaro al apogeo de la columna de opinión en las décadas sucesivas.

Palabras clave:

Jaime Campmany; periodismo literario; columna periodística; historia del periodismo español; libertad de expresión.

Abstract:

The purpose of this article is to give the reader an overview of Jaime Campmany's early career as a columnist who wrote literary articles he called 'Pajaritas de papel' (folded papers birds), which were published daily in the newspaper Arriba from 1966 to 1970. Due to the excellent quality of his literary writings within the framework of a new type of journalism being developed at the time, 'Pajaritas de papel' made a clear contribution to the study of literary journalism near the end of the post-war period in Spain due to his ability to reveal information in his articles at a time when the press was still suffering the impediment of censorship. For that reason and more, we consider his articles to have set a valuable precedent for the exalted status that opinion columns achieved in the decades that followed.

Keywords:

Jaime Campmany; literary journalism; opinion column; history of Spanish journalism; freedom of speech.

1. Introducción

Aunque la biografía periodística de Jaime Campmany (Murcia, 1925–Madrid, 2005) es amplia y variada, su faceta más popular resulta ser la del columnista de *ABC*, desde los años de la Transición española hasta la fecha de su fallecimiento; etapa que, por otro lado, también suele ser la más estudiada. Sin embargo, entre 1966 y 1970, hallamos un valioso período creativo de Campmany que no ha sido investigado hasta ahora y que trata del momento en que el periodista se inicia como articulista diario con unas piezas de gran calidad literaria publicadas en el diario *Arriba*, bautizadas como ‘Pajaritas de papel’.

Como el género periodístico de la columna ha tenido varias manifestaciones en las manos de Campmany, “si tuviéramos que señalar dos épocas notables de esta dedicación (...) tendríamos que referirnos a las que protagonizó su ‘Pajarita de Papel’ en el diario *Arriba* en los años ingratos del franquismo y la que ha estado cultivando en el diario *ABC*” (Cantavella, 2011: 78). En este artículo –que procede de una investigación más amplia sobre el periodismo literario de Campmany– nos centraremos en la época de las ‘Pajaritas’, que hasta ahora no había sido tratada desde el ámbito académico.

De modo que el objetivo del presente artículo es desentrañar y dar a conocer el período del periodismo literario de Campmany de finales de los años sesenta del pasado siglo. Además, el hecho de contribuir al estudio de las relaciones entre el Periodismo y la Literatura con estos textos que llevaban sin reproducirse desde la época en que se publicaron supone ya una aportación valiosa. El carácter atemporal que adquieren las ‘Pajaritas’ por el hecho de estar escritas con expresión literaria, puede sernos útil para la comprensión de ese momento de la historia de España, con la deleitosa añadidura que supone el leerlas.

Esta investigación también pretende situar a las ‘Pajaritas’ como un fenómeno plausible y audaz de periodismo de opinión en unos años en que la prensa todavía sufría los límites de la censura. A pesar de ello, señala Groshman –citado por Antonio López Hidalgo– que es en los años sesenta cuando “un nuevo periodismo comienza a gestarse” (2012: 20) y que experimentará su apogeo durante la Transición. Así pues, con el análisis de estos artículos, podemos llegar a afirmar que

¹ Desde sus inicios en la prensa murciana en los años cuarenta del siglo XX hasta la última columna que escribió para *ABC*, se hallan épocas diversas y el ejercicio de más géneros, aparte de la columna, que enriquecen la figura periodística de Campmany. Durante los años cincuenta y sesenta, combinándolo con otras tareas como la de corresponsal en Roma o su programa en Radio Nacional, Campmany escribió, principalmente en *Juventud*, *El Español* y *Arriba*, artículos literarios, entrevistas, ensayos y comentarios, críticas de teatro, crónicas de viajes y de fútbol, reportajes narrativos y necrológicas. En 1978, ya en *ABC*, Campmany se dedicó expresamente a la columna de opinión hasta el día de su muerte el 13 de junio de 2005.

² Aquella etapa de Campmany se estudia en dos tesis doctorales. La primera: *Recursos de humor en el periodismo de opinión. Análisis de las columnas periodísticas. Escenas políticas* (1987), de la profesora Fabiola Morales, leída en junio de 1989. La segunda: *La retórica del texto argumentativo en la columna de opinión Escenas políticas de Jaime Campmany* (1983), de Lourdes Román, defendida en 2016. También el profesor Juan Cantavella analiza el romance periodístico en las columnas de Campmany en su artículo *La columna en verso: recuerdo y presencia de poetas y versificadores*, publicado en 2011 en *Doxa Comunicación*.

las ‘Pajaritas de papel’ representan un antecedente preclaro, no solo ya en el marco de la obra periodística de Campmany –como base e influencia en su segunda época de columnista en *ABC* que señala Cantavella–, sino también y especialmente como un hito a destacar que precede a la irrupción y edad dorada del columnismo español de los años 70 y 80.

La importancia de los periodistas literarios de aquel tiempo, como el caso de Jaime Campmany y sus ‘Pajaritas de papel’, es capital, pues iban fraguando con sus artículos un nuevo modo de decir y una nueva época en la que la prensa llegaría a convertirse en el denominado ‘Parlamento de papel’³, y donde la columna de opinión tendría un gran protagonismo en la sociedad, en la historia de la prensa española y en su tradición literaria.

En cuanto a la estructura del artículo, se ha querido establecer una diacronía que comienza con los antecedentes a la época de las ‘Pajaritas’, es decir, con la experiencia de Campmany en Roma como corresponsal, para seguidamente entrar de lleno en el período investigado, que abarca desde 1966 hasta la mitad del año 1970. A partir de ahí Campmany escribe sus ‘Pajaritas’ de manera intermitente hasta junio de 1971, cuando da por finalizada esta etapa.

2. Metodología

El periodista Alfonso Ussía escribe en el prólogo del libro de Campmany *Cartas batuecas* que “la gran producción literaria de Campmany está en las hemerotecas, y eso supone un mal lujo”. De modo que esta investigación ha tenido mucho de extraer de los archivos aquello que no volvió a reproducirse después de su publicación. Diferenciamos tres fuentes para nuestro estudio:

- Fuentes primarias. Se trata de las ‘Pajaritas’. Gran parte de esta documentación ha sido hallada en el Archivo Personal de Campmany en su domicilio de Madrid, así como en el Archivo Municipal de Madrid Conde-Duque. Algunas de estas ‘Pajaritas’ se encontraban también en la recopilación de artículos que hizo el propio Campmany en 1997 bajo el título *Doy mi palabra. Mis 100 mejores artículos*.
- Fuentes secundarias. Se trata del acopio de monográficos, artículos científicos, publicaciones periódicas o testimonios que nos ayudan a realizar un contexto adecuado y veraz del periodismo de los años sesenta en España.
- El archivo de la palabra. Se refiere a las entrevistas a familiares de Campmany: su esposa Conchita Bermejo, su hijo Emilio Campmany y su primo hermano Francisco Javier Díez de Revenga, realizadas entre 2014 y 2016. Estos tes-

³ Según Daniel Vela, es a finales de los años sesenta y a lo largo de la Transición cuando en España aparece un Nuevo Periodismo, émulo un poco tardío de la corriente del *New Journalism*. Los primeros indicios de una “escritura informativa de creación” estuvieron protagonizados por autores como “Francisco Umbral, Manuel Vicent, Jaime Campmany, Rosa Montero, Manuel Vázquez Montalbán. Se trata de un desvío con respecto al periodismo tradicional: se aceptan las técnicas literarias como válidas para el periodismo. Se busca apasionar al lector, conseguir la comunicación emotiva sin necesidad de que el mundo sea ficcional, sino mostrando la actualidad como contenido” (Vela, 2009: 697).

timonios han resultado de vital importancia para trazar con precisión biográfica esta etapa del autor, además de aportar un punto de humanidad al texto.

La estructura de este artículo contiene un orden dividido en tres partes: primero, se sitúa biográficamente a Campmany, antes de su época de las ‘Pajaritas’ y el período en que se encuentra cuando las escribe; en segundo lugar, se contextualiza someramente el ambiente periodístico de la década de los años sesenta, el incipiente pero obstaculizado aperturismo que iba propiciando el género de la columna; y en tercer lugar, la aportación literaria de Campmany con sus ‘Pajaritas de papel’ a ese periodismo de opinión en ciernes.

En este tercer apartado se elabora un análisis de las ‘Pajaritas’ y una clasificación de las mismas en una tipología, basada principalmente en el contenido. Lo que se pretende es realizar una teorización de estos textos según su temática, el lenguaje literario empleado, el valor de la sinceridad como defensa de la libertad de expresión, el propósito y la intención del autor, y el impacto que tuvieron en la sociedad y en el periodismo de aquel entonces.

3. Situación del periodismo a finales de los años 60

Después de una estancia de cuatro años en Roma como corresponsal para la Agencia Pyresa, Campmany regresa a España en enero de 1966 nombrado director de dicho medio. En Madrid compagina la dirección –hasta 1970– con la escritura de las ‘Pajaritas de papel’ en *Arriba*. La inserción de estas columnas en un diario de la Prensa del Movimiento se producía en un tiempo en el que el periodismo en España se iba transformando y experimentando, aun tímidamente y con impedimentos –“la prensa seguía siendo cercenada por la censura” (Vela, 2009: 623)–, cierto aire aperturista. Esto alentó en el ambiente periodístico la forja de un periodismo de opinión que alcanzará su cénit en los años de la Transición.

Como ya se ha dicho, los obstáculos frenaban este aliento de libertad, de modo que, como expresa Delibes en un artículo en 1968, “la libertad de los periodistas se ve cada día más mermada. O sea, que la libertad, en este caso, progresa para atrás como los cangrejos” (2010: 12). La Ley de Prensa de 1966, también conocida como ‘Ley Fraga’, seguía siendo una traba para el ejercicio pleno del periodismo libre. Y aunque se reconocía la libertad de expresión, “tales libertades no eran totales, sino que el Estado continuaba siendo vigía de la actividad periodística” (Vela, 2009: 623). Las condiciones del artículo segundo ponían el límite y truncaban las posibilidades del primero: “La libertad de expresión y el derecho a la difusión de informaciones, reconocidas en el artículo primero, no tendrán más limitaciones que las impuestas por las leyes. Son limitaciones: el respeto a la verdad y a la moral; el acatamiento a la Ley de Principios el Movimiento Nacional y demás Leyes Fundamentales (...)”⁴.

⁴ Fragmento del artículo segundo de la ‘Ley Fraga’ extraído del texto de Pablo López Hurtado. Recuperado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/01/la-ley-fraga-luces-y-sombras.html> [Consultado el 05/04/2017].

Esto significa que durante los años en que Campmany escribe sus ‘Pajaritas’ se siguieron tomando medidas “que hicieron ver que el Estado no se iba a desentender del control de la prensa, y que a pesar de la nueva ley de 1966 no se podían albergar esperanzas de un gran espíritu aperturista” (Vela, 2009: 624). Por esta razón, Campmany recordó su quehacer periodístico de aquel tiempo como un acto de valía: “en esos años escribí una columna diaria, marcada con la señal de identidad de una pajarita de papel, a la que le guardo un especial cariño, porque creo que logré decir muchas cosas que en aquel tiempo estaban prohibidas, gracias a usar un tono de humilde intimismo y hasta de reproche lírico” (1997: 21).

En el caso de las ‘Pajaritas de papel’ asistimos a un período en el que la impronta literaria de Campmany alcanza altas dotes de sublimidad, enriqueciendo estilísticamente al periodismo de aquellos años, especialmente al género del articulismo⁵, y reivindicando con su anhelo de libertad una apertura que estaba en el horizonte. Mucha importancia e influencia tuvo en todo esto su anterior experiencia de corresponsal en Roma, pues resultó valiosísima para su concepción del nuevo periodismo que se iniciaría pronto en España. Dice Francisco Umbral que Campmany, “que había traído de Murcia muchas letras clásicas, era un ilustrado que se diera en Roma otro baño de clasicismo y nuevo nacimiento, o quizá Renacimiento”⁶.

4. Resultados

4.1. Experiencia democrática en Roma y robustecimiento literario

De ser cronista de fútbol a finales de la década de los cincuenta y primeros años de los sesenta, Jaime Campmany pasa a ser corresponsal en Roma, de 1962 a 1966. El periodista llegó a la capital romana en uno de “los momentos más interesantes del siglo” (Campmany, 1997: 19). Se celebraba el Concilio Vaticano II e Italia vivía un interesante momento político con el nacimiento del *centro-siniestra*, un entendimiento del socialismo con la democracia cristiana. El hecho de vivir durante un tiempo en una democracia resultó paradisiaco para Campmany, sobre todo por airearse al “salir de España y vivir cuatro años en Roma, en aquella época en que viajar era más difícil y que Italia era la *dolce vita*”⁷.

⁵ Antes de la Transición democrática al columnista se le denominaba articulista. Hoy existe un distingo entre ambos géneros. En *La columna. Periodismo y literatura en un género plural*, López Hidalgo señala la distinción entre artículo y columna valiéndose de la tesis de Susana Gómez Reyna, quien establece las diferencias entre ambos géneros. “Para la autora, el articulista persigue establecer una tesis, defender o atacar una posición. Por el contrario, el columnista pretende dar a conocer sus opiniones personales en torno de un acontecimiento específico. (...) El artículo generalmente adopta la forma argumentativa, a veces la forma expositiva, y de manera más extraordinaria la narrativa o descriptiva. Mientras que en la columna son comunes la exposición, la descripción y la narración” (2012: 43-45).

⁶ Fragmento extraído del artículo de Francisco Umbral, publicado el 28 de febrero de 2001 en la edición impresa de *El Cultural* de *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elcultural.com/revista/letras/Jaime-Campmany/2966> [Consultado el 05/04/2017].

⁷ Entrevista con Emilio Campmany en diciembre de 2015.

En Italia experimenta Campmany lo gratificante que resulta la valorización de su oficio. Y es que cuando los nuevos vecinos le preguntaban a Conchita Bermejo, la esposa de Campmany, que a qué se dedicaba su marido y ella contestaba que era «giornalista», la gente se entusiasmaba⁸. En los años del franquismo, “si la prensa estaba concepuada como una institución al servicio público, los periodistas pasaban a ser algo así como «funcionarios» de esa institución al servicio de la propaganda del régimen” (Pizarroso, 1992: 171). Esto, sumado a que la Escuela Oficial de Periodismo pertenecía a los organismos del régimen y la profesión periodística estaba aislada de la universidad, incrementaba la desvalorización de la profesión.

Por ello, la vuelta de Campmany a España en 1966, nombrado director de la Agencia para la que había sido corresponsal, produjo al principio un pequeño desencanto en él, pues su deseo no era el de retornar por el momento a su tierra, sino el de continuar la corresponsalía:

“Confieso que vine a Madrid de mala gana. Mi deseo hubiera sido irme a París de corresponsal durante cuatro años antes de regresar aquí. Se aproximaban los años de la transición española, y si esos años se presentaban interesantes, más interesante me parecía verle los entresijos a las democracias antes de que llegaran a España. De hecho, mi experiencia italiana, un país cuyo momento histórico era en cierto modo muy semejante al español, fue para mí valiosísima. Italia había salido de un régimen dictatorial para entrar en una democracia plena y formal, y eso es lo que iba a suceder en España.” (Campmany, 1997: 20)

En cuanto al estilo de aquellas crónicas de agencia, Campmany comentó en una entrevista que se trataba de “crónicas urgentes, dictadas por la actualidad romana. Sólo de vez en cuando practicaba la pirueta, cuidaba más la forma que el fondo. Al regresar a España potencialmente me hallaba robustecido” (Línea, 29/01/1967). Tanto es así que al partir de Roma hacia España Campmany ofrece a los lectores una última crónica sentimental del corresponsal que se despide nostálgicamente de la ciudad donde ha vivido cuatro años inolvidables. Con el título de *Adiós, mamá Roma*, el artículo se publicó el 2 de enero de 1966, y creemos que puede ser el germen de la expresión futura de sus ‘Pajaritas’:

“Te he dado cuatro años de mi vida, mamá Roma, y ahora sé que te hubiese dado la vida entera, la luz toda de mis ojos, mi canto todo, mi lengua sólo para ti, mi corazón que ya me lo has ganado sin remedio. Cuatro años contigo, mamá Roma, y ahora que me parto de ti pasa por delante de mis ojos empañados el desfile de las ternuras, de los asombros, de los grandes regalos que me has hecho, de los días que he vivido sentado en tus rodillas, como dicen que pasan las escenas de la vida, en una película rápida y límpida, por el recuerdo urgente y excitado de los que van a morir.” (1997: 322-324).

⁸ Entrevista con Conchita Bermejo en mayo de 2014.

4.2. Anatomía de las ‘Pajaritas de papel’

El 9 de junio de 1966 Jaime Campmany inaugura en *Arriba* su primera ‘Pajarita’, titulada *Pajaritas de papel*. En este primer artículo el periodista, además de dedicársela a Miguel de Unamuno “porque el rector de Salamanca ha sido el único cocotólogo del universo, que yo sepa, y el que nos ha dicho todo lo que se sabe acerca de las pajaritas de papel”, explica en qué va a consistir “la nidada de pajaritas”:

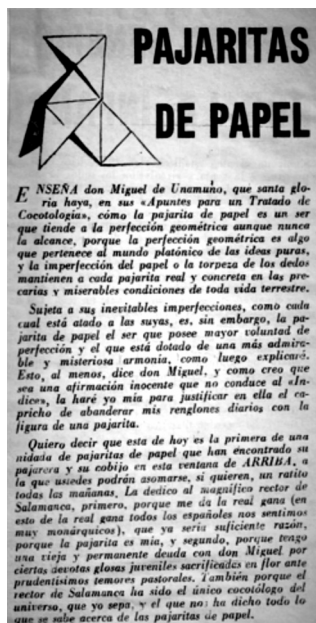
“... esta de hoy es la primera de una nidada de pajaritas de papel que han encontrado su pajarera y su cobijo en esta ventana de *ARRIBA*, a la que ustedes podrán asomarse, si quieren, un ratito todas las mañanas. (...) la pajarita, la *cocotte* en francés, que de ahí viene *cocotología*, es un ser casi perfecto y armonioso, y por ello la tomo yo como símbolo, cifra y emblema de mis renglones diarios.” (Arriba, 09/06/1966).

En este primer artículo Campmany habla del concepto geométrico de las pajaritas de papel y destaca tres puntos a partir de los que se articularán sus ‘Pajaritas’. “En los trabajos y los días de mi vida de periodista no busco otra cosa que ir plegando pajaritas que se mantengan en pie sobre esos tres puntos (...), uno, el de la viveza; otro, el de la ternura, y el tercero, el de la ironía” (1967a: 3). Campmany teje periodismo y literatura mediante estos tres pilares. Trabaja un presente con herramientas de la ficción que acaban por convertir a artículos, aparentemente con una vida de un día, en imperecederos. Así pues, estas ‘Pajaritas’ permanecen en el tiempo tras eslabonar actualidad, humanidad y forma literaria en sus tres puntos de apoyo:

“Porque mal se puede escribir todos los días en el periódico, que es mercancía tan delicada como las rosas que se amustian a la tarde cuando nacieron por la mañana, algo que no tenga la viveza de lo actual; porque creo que los españoles, aquí y ahora, estamos necesitados y menesterosos de poner ternura en nuestras miradas y en nuestras palabras, ya que tan habituados estamos a mirarnos todos los unos a los otros con hosquedad, envidia, recelo, y a veces inquina, y algunas otras veces hasta odio; y porque la ironía es cosa que, sin hacer demasiado daño, sirve en ocasiones para decirle las verdades del barquero al lucero del alba, y produce más sonrisas que escándalos (Campmany, 1967a: 3-4)”⁹.

⁹ Estas palabras las pronunció Campmany en una conferencia en Murcia el 31 de octubre de 1967. El diario *Línea* la publicó íntegra en su suplemento *Murcia Documento* el 5 de noviembre de ese año.

Cuadro 1. Primera ‘Pajarita’ de Jaime Campmany en el diario Arriba. 09/06/1966



Fuente: Archivo Personal de Jaime Campmany

1.- Viveza. Entendemos esta palabra como alegoría de actualidad. En los ejemplos veremos cómo ternura, ironía y prosa literaria devienen de un hecho actual: ya sea el fallecimiento de algún personaje público, una efeméride, o incluso la entrada del otoño o del verano. En suma, la viveza es el bastión periodístico del que brota la ‘Pajarita’:

“Gerardo Diego, profesor y poeta, profesor entre los poetas y poeta entre los profesores, ha pronunciado su última lección en el Instituto «Beatriz Galindo» (...) Gerardo se calza hoy las zapatillas de la jubilación.” (1997: 49).

2.- Ternura. El detalle tierno y lírico son características muy enraizadas en la prosa periodística de Campmany. En sus ‘Pajaritas’ hallamos momentos en los que el autor se detiene y regodea en observaciones entrañables, humanas, que nos llevan incluso a establecer posibles influencias del cine español de posguerra, como el de Berlanga, o el neorrealismo italiano.

“Eras bueno, Manuel¹⁰. Yo sé que hoy, primer día después de tu muerte, estarás buscando al Niño mientras maduran las uvas en los viñedos celestes, y con tu guasa inocente de Baco socarrón y sentimental le harás esa pregunta del más desconcertante villancico castellano:

¹⁰ Se trata del poeta Manuel Fernández Sanz, conocido con el sobrenombre de Manolo *el Pollero*, fallecido en 1966. Es de su autoría el villancico del Niño Jesús que reproduce Campmany en su necrológica.

Cuando con los otros niños
de niño jugabas tú,
¿sabías o no sabías
que eras el Niño Jesús? (1997: 45).

3.- Ironía. Sin duda, fue una de las técnicas sutiles, además del tono intimista, que le permitió a Campmany expresar ciertas cosas que en aquel tiempo todavía estaban prohibidas. Esta ironía, además, se convirtió en el preámbulo de su vena humorística y satírica que llevaría a plenitud en su segunda etapa como columnista en *ABC*.

“¡Pobre bellísima, admirada, aplaudida, celebrada y deseada Ava Gardner! ¡Pobre y envidiada mujer! ¡Pobre y desdichada Ava Gardner, envejecida dentro de la jaula de oro de la fama (...) vapuleada sin tregua por la espantosa paliza de la gloria!” (1997: 47).

4.2.1. El lenguaje sincero de la ‘Pajarita’ como defensa de la libertad de expresión

El valor de la sinceridad acompaña a Campmany desde sus comienzos. Cuando irrumpe en el panorama literario de la Murcia de la posguerra con su poemario *Alerce* (1943), el propio Campmany, a la edad de 20 años, declara en una entrevista para *La Verdad* de Murcia que su libro goza de “un sentido de sinceridad, que tan raro es encontrar en la poesía actual” (20/12/1945). Sus versos habían cautivado a un público amplio gracias a esa “sensibilidad lírica, conseguida con acentos sinceros” (Línea, 01/05/1947). Díez de Revenga, refiriéndose a los escritores jóvenes de aquel momento entre los que se encontraba Jaime Campmany como uno de los poetas más prometedores, dice que “era un grupo de autores integrado en la modernidad de aquellos años por la vía de la sinceridad” (2005: 9)¹¹.

Igual que el estilo poético fue injertándose en la prosa periodística de Campmany, apreciamos también cómo la sinceridad poética que caracterizó a sus primeros escritos en verso favorece la querencia hacia la libertad de expresión, a pesar de la época de censura que le tocó vivir. Escribe Campmany: “Jamás he escrito una letra bajo soborno, por miedo o por adulación. Mis palabras serán yerros o miserias, pero todas son mías, muy mías y nadie me las dictó nunca, y si algunos intentaron dictármelas, yo no las copié. He escrito siempre lo que pensaba desde la sinceridad” (1997: 14).

La RAE expone el significado del término sinceridad con adjetivos – “sencillez, veracidad, libre de fingimiento”¹²– que definen también la esencia del Periodismo: lenguaje claro y sencillo, defensa de la verdad, libertad de expresión. Este modo

¹¹ Para más información sobre esta época de Campmany en Murcia puede leerse el artículo de Fernández, A. (2016): “Murcia: Tierra y corazón de Jaime Campmany”, *Murgetana*, nº 135, pp. 171-193. URL: <http://www.regmurcia.com/docs/murgetana/N135/N135-07.pdf> [Consultado el 06/04/2017].

¹² Definición de la Real Academia Española consultada en el Diccionario en línea. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=XwnKRC7> [Consultado el 05/04/2017].

de expresarse sin fingimiento está imbricado en el periodismo de Campmany, quien, en una ‘Pajarita’ titulada *El perfil amable* y publicada el 24 de agosto de 1967, recrea una conversación con un político de aquellos años sesenta, que le insta a cambiar el tono crítico de sus ‘Pajaritas’ con el fin de “ayudar a la gente a que olvide los problemas, las faltas, las injusticias, las fealdades. Hay que retintarles el perfil amable de las cosas (...) Si yo tuviese algún ascendiente o autoridad sobre ti te prohibiría escribir esos artículos críticos que parecen dictados por un eterno descontento”. Pero Campmany le replica al político que él siempre escribirá desde su yo sincero:

Campmany: “–Yo también escribo del perfil amable de las cosas, del perfil amable de los acontecimientos, del perfil amable de los hombres”.

Político: “–Pues así es como deberías escribir siempre”.

Campmany: “–Entonces no sería objetivo, deformaría la realidad que tengo alrededor de mí. Y sobre todo, no sería sincero. El único valor que puede tener lo que yo escriba es el de la sinceridad, el de contar lo mejor que pueda aquello que miro, aquello que considero, aquello que pienso. Tú pretendes que yo haga un periodismo «rosa» y la vida no es toda de color de rosa, la historia de la vida no es una novela «rosa»” (*Arriba*, 24/08/1967).

Poco antes de cumplirse un año de la publicación de la primera ‘Pajarita’, Campmany escribe *Razón de amor*, publicada el 27 de mayo de 1967, donde afirma que son muchas las palabras que hay que decir en este país, “donde mi ‘Pajarita’ nació y donde mi ‘Pajarita’ vive y al que mi ‘Pajarita’ ama”; un país que necesita “una voz generosa y muchos reproches que esperan una voz sincera. ¡Tenemos tantas cosas que decirnos los españoles por debajo de las solemnidades huecas y de los altos debates!”. Hay un reclamo de humanidad. En su última ‘Pajarita’, publicada el 1 de junio de 1971, Campmany escribe una frase reveladora: “A la pajarita y a mí nos gustaría poder decir al final de nuestras vidas casi paralelas aquello que se dejó dicho Tácito: *Nada de lo humano me es ajeno*”. Y es que la materia humana alimenta sus artículos. Así lo expresa en *Alpiste para la pajarita*:

“Yo os cuento todas las cosas que me suceden, las buenas y las malas, y os cuento las cosas que os suceden a vosotros mismos, también las buenas y las malas. Y así nos vamos conociendo todos. Y sabiendo los problemas de unos y otros. Y así mi «Pajarita» tiene un poco de alpiste para llevarlo a su pequeño buche de papel y seguir viviendo. Viviendo y cantando. Cantando el dolor y la esperanza” (*Arriba*, 19/10/1967).

4.2.2. El lenguaje poético de la ‘Pajarita’ para un periodismo literario claro y sencillo

Para lograr la sinceridad de la que venimos hablando se necesita hablar en plata, abandonar “los eufemismos, las alusiones secretas, los rodeos tortuosos, las claves cifradas, las frases abstractas, intrincadas y vagorosas”. Esto lo dice Campmany en otra ‘Pajarita’ titulada *Hablar*, en la que aboga por un lenguaje periodístico despojado de los recursos apañados y abs-trusos que servían para evitar la censura pero que dificultaban la comprensión:

“Alguna vez mi ‘pajarita’ ha pedido que se hable en plata. (...) Que los que escribimos en los periódicos nos vayamos despojando de los varios trucos y recursos de los que en estos años pasados nos socorriamos para meter un gol a los censores o para hacer una sugestión a un Ministro o agujinear a la Administración sin que se enteraran otros lectores que los pocos que estaban en el secreto. Era aquella una manera de ejercer una crítica prácticamente clandestina y privada de toda peligrosidad, y también de convertir la crítica en un ejercicio inoperante y estéril” (*Arriba*, 04/10/1967).

Sostiene Campmany en *Hablar* que lo mejor para alcanzar la sinceridad y la claridad periodísticas es “volver al estilo poético, en el sentido machadiano de la palabra”. Campmany rememora aquella escena de *Juan de Mairena* de Machado en la que el maestro escribe en el encerado: «Los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa» y le pide a su alumno Martínez que redacte esa misma frase pero en lenguaje poético. El alumno escribió: «Lo que pasa en la calle». Y al maestro Mairena no le pareció mal. “Lo mejor es volver al estilo poético (...) Me parece que todos tenemos que aprender algo del alumno Martínez”, afirma Campmany, quien cree en este lenguaje claro y sencillo como ejercicio de humildad para el buen hacer y el buen decir del periodismo.

“Creo yo que, sobre la virtud de la claridad y la sencillez, los periodistas de esta nueva etapa debemos adornarnos de la virtud de la humildad, y acostumbrarnos a conformar nuestras opiniones propias con las opiniones de las gentes que nos rodean, de las gentes que andan por la calle, de las que nos leen y de las que no nos leen, de las que creen que todo ese diálogo público que han abierto los periódicos es algo convencional, como si los ‘parlamentos’ estuviesen escritos y repartidos de antemano. (...) Creo yo que somos nosotros los que en este momento podemos recoger esa pública opinión y darle nuestra voz, poniéndola previamente en ‘lenguaje poético’” (*Arriba*, 04/10/1967).

Cuando en 1947 Campmany publicaba su segundo poemario *Lo fugitivo permanece* en la revista murciana *Azarbe*, José Ballester, escritor y periodista murciano, director de *La Verdad* en esos años, destacó que el propósito del joven poeta “es el de captar y fijar momentos” (*La Verdad*, 19/07/1947). Y, para que veamos el propósito similar en periodismo, Campmany, medio siglo después, apunta palabras similares a las de Ballester en una entrevista en Radio Nacional cuando el entrevistador le pregunta qué aconsejaría a los estudiantes de periodismo y Campmany destaca la importancia de la lectura para poder “contar lo que contemplamos en la vida; tenemos que definir las cosas: los muebles, las situaciones, los paisajes, los sentimientos de la gente, y todo esto no se puede contar si no se conocen las palabras” (RNE, 07/04/1997). He ahí el valor añadido del periodismo literario. Captar y fijar la actualidad con el apremio del periodismo y con la recreación sosegada de la expresión literaria a la vez.

Ya dijo Kramer que el periodismo literario es ese periodismo “en el que las artes estilísticas y de construcción narrativa asociadas desde siempre con la literatura de ficción ayudan a atrapar la fugacidad de los acontecimientos, que es la esencia del periodismo” (López y Gómez, 2010: 119). Y además de procurar un lenguaje cuidado y que embellezca la información,

la ayuda de las herramientas de la literatura amenizan y agilizan la lectura y no la densifican ni la barroquizan. La literatura con fines meramente ornamentales sí supone un fracaso, además de que, como dijo Delibes, “desapareció el día que el arquitecto Perret reconoció «que el adorno oculta siempre un error de construcción»” (2010: 36).

4.3. Clasificación y ejemplos de ‘Pajaritas’

Podríamos escoger muchos modelos de tipología de columna periodística con el fin de catalogar las ‘Pajaritas’ de Campmany, asumiendo además, como señala Antonio López Hidalgo, que la columna es “un género inclasificable” (2012: 165). Sin embargo, “las tipologías de género pueden ser infinitas”, además de que se podrían diseñar distintas clasificaciones “atendiendo a su temática, su funcionalidad, su estilo o su estructura” (López, 2012: 165).

Las ‘Pajaritas de papel’ pertenecen a esas dos modalidades más narrativas de la columna propuestas por Irene Andrés-Suárez: la columna-microrrelato y la columna-poema en prosa. La primera se refiere a aquel texto periodístico que se articula según las características de los microcuentos, compartiendo características como “la brevedad, concisión, intensidad, condensación, máxima economía de medios, eliminación de todo lo accesorio, omisión y expresividad, calidad estética” (López, 2012: 164). En cuanto a la segunda categoría, las columnas en prosa “plasman por lo general momentos de gran intensidad emocional y constituyen verdaderas efusiones líricas transmitidas en primera persona gramatical” (2012: 165).

Para este trabajo, clasificaremos las ‘Pajaritas’ según la temática, pues estos artículos oscilan, en suma, entre lo reivindicativo, lo nostálgico y la recreación de sucesos; siempre con la presencia del yo del articulista y la clara exquisitez de un periodismo literario de calidad.

4.3.1. Pajaritas audaces

En la ‘Pajarita’ del 21 de junio de 1966 Campmany recordó un poema de Pablo Neruda de aire estival, propicio para la entrada del verano. Dice Daniel Vela que, a pesar de que en aquellos años de finales de los sesenta hay quienes tratan de impedir que se citen a determinados autores, Campmany quiere reivindicar su derecho a hablar sobre un poeta de su predilección como es Neruda (2009: 672). Así comienza el artículo:

“Entra hoy el verano. Y yo escribo: «Verano violín rojo». Digo que hoy entra el verano para tener el pretexto de escribir: «Verano violín rojo». Cito a Pablo Neruda, cuyos versos son los versos más altos de la viva y ancha lengua azul de Castilla. Cito a Pablo Neruda. Su verdadero nombre: Neftalí Reyes. Chileno y comunista.

Quiero citar adrede a Pablo Neruda, imprimir su nombre preciosamente en estas páginas, poner su nombre aquí, encima del mío. (...) Yo sé que hay algunos que dicen: «no citarlos, no mentarlos, no pronunciar sus nombres. No repetir sus versos»” (Campmany, 1997: 125).

Campmany, que en una conferencia en 1967 expresó que su ‘Pajarita’ “es amiga de los poetas, y de ellos habla y de ellos se socorre y alivia” (1967a: 4), reivindica su derecho a citar a estos autores porque ama un país en el que “no estén desterradas las palabras claras y los versos bellos” (1997: 1297). Exclama una apertura que estaba en el horizonte. De modo que escribir estos párrafos que escribe Campmany, asumiendo los riesgos de la rigidez del régimen, era un hecho extraordinario todavía en un tiempo de ordinariéz.

“Amo una España nueva donde los poetas no tengan que volver a escribir a sangre y fuego, donde el viento del pueblo no tenga que volver a soplar huracanado (...) donde al españolito que nace no le hiele el corazón una u otra mitad de su Patria, donde triunfen los veinte poemas de amor y no la canción desesperada, donde se lea el canto a Stalingrado con la misma serenidad que la Araucana. Amo una España donde se pueda decir con Neruda que el verano es violín rojo (...) Amo una España de la cual no estén desterradas las palabras claras y los versos bellos, donde puedan hablar, sin morir, Alberti el empecinado y Pemán el impaciente... ¿Será eso posible?” (Campmany, 1997: 125-127).

4.3.2. Pajaritas de la nostalgia

Una de las características principales de la columna es la presencia del yo. Bajo un halo intimista y de confianza, Campmany deja también en sus artículos “una impronta de sí mismo”, en expresión de López Pan (Ruiz de la Cierva, 2012: 1745); de modo que permite que muchos lectores se acerquen a su columna diaria por afinidad de pensamiento. “De ahí nace una característica esencial: la fidelidad al columnista y la atmósfera de intimidad que existe entre columnista y lector” (2012: 1745).

Los fragmentos del artículo propuesto tienen mucho de esa estrecha unión entre el yo autor y el yo lector en el acontecimiento nostálgico del regreso a la casa donde se nació. Recordemos que el regreso es uno de los grandes temas de la literatura universal, como por ejemplo *La Odisea* de Homero con el relato del retorno de Ulises a Ítaca. Con el título *La herida del tiempo*, publicado el 15 de septiembre de 1967, Campmany narra también su particular regreso a Ítaca. El sentimiento y las remembranzas rodean a su inspiración y se lanza a construir un artículo en el que la escritura se siente más que nunca sinónima del llanto.

“Escribo desde la casa en que nací. Nunca como en estas horas en que vuelvo a la provincia, me duele tanto la herida del tiempo. Miro hacia los rincones poblados de sombras y se me sobresa el corazón, porque los recuerdos se me convierten en presencias casi vivas, que luego se desvanecen con un indefinible dolor de haberlas perdido otra vez. La mano se me va, sin mirar, hacia algún viejo objeto querido, y, también sin querer, se me hace cóncava para la caricia. Se me pierde entonces la mirada y el tiempo regresa sobre los pasos que yo creía irreversibles. Vuelvo a revivir las escenas tiernas de mi niñez, los años combatidos de mi adolescencia, las ilusiones de mi primera juventud”.

Campmany observa los objetos de su vieja casa que le descubren toda una memoria que él creía olvidada, en una mágica y literaria fusión entre el presente ajado y el pasado feliz.

“Caigo en una especie de raptó. Quizá sueño, quizá recuerdo, quizá muero. Las cosas de mi vieja casa pierden su sentido de utilidad. Miro el reloj, el reloj no es algo que señale la hora, sino una caja mágica de donde salen viejas horas, memorias agolpadas, palabras y ademanes que yo creía archivados para siempre en el olvido. Miro un libro, y no veo sus páginas repletas de letras como sucesivos renglones de hormigas, sino algo así como un fluido invisible que rodea su volumen, que se despega del olor de la encuadernación. Veo unos dedos blancos y finos que tuvieron aquel servilletero de plata abollado, que pusieron rosas o jazmines en aquel búcaro desportillado, que ordenaron la ropa blanca en el cajón crujiente de aquella vieja cómoda, que trenzaron la maraña amarillenta de aquel tapete complicado.

Escribo desde la casa en que nació. Caen desde la torre las campanadas de los últimos conjuros. Se escucha la voz de la vecina en el balcón, al través de la calle estrecha y sombreada. En los tiestos hay jazmines que deben ser bisnietos de aquellos que yo veía regar. Hay una porcelana rota que yo pegué una noche, ya lejana, con Syndetikón, con clandestinidad casi criminal. Hay un viejo retrato que yo miro, que yo miro, que yo miro, que yo miro sin poder apartar los ojos, y que sigo mirando aunque los ojos me escuecen, y que sigo mirando aunque los ojos me lloran”.

En este punto emotivo del artículo, Campmany interpela directamente al lector y le pregunta si le ha ocurrido lo mismo que le está aconteciendo en ese instante al articulista: “¿Se os ha muerto alguna vez una vieja casa? ¿Se os ha muerto alguna vez la casa donde nacisteis? ¿Se os ha muerto alguna vez la casa donde murieron todos los seres que amabais?”. Este texto de gran calidad literaria, entre la columna-microrrelato y la columna-poema en prosa, trasluce un sincero y emocionante sentimiento de humanidad ejemplificado en el momento en que Campmany encuentra algunas cartas de sus padres:

“Y luego los papeles. Hay papeles amarillentos, con letras de tinta casi desvaída por los años. Una tinta violeta pálido, como de lirio marchito. Hay cartas que empiezan así: «Queridísimos padres». Y otras: «Queridísima mamá». Y otras que terminan: «Sé bueno, hijo mío. Sé siempre bueno y temeroso de Dios, y que la Virgen te acompañe y te traiga pronto entre nosotros». ¡Cómo duele en estas cartas la herida del tiempo!”.

En el último párrafo Campmany despierta de los recuerdos, aunque todavía sigue en una actitud introspectiva, y se da cuenta de que se ha hecho de noche; se pregunta cuánto tiempo lleva así, quieto y en silencio:

“Está cayendo la tarde. ¿Cuántos minutos he permanecido así, quieto, silencioso, como en un raptó, sin poner en la cuartilla una nueva palabra? No sé. La casa se está quedando oscura. Parece ahora que las sombras se muevan. Sucede algo extraño: se oyen voces que no rompen el silencio. Pasan las voces al través del silencio como los rayos de luz por el cristal. ¡Dios mío! ¿Seré un alucinado? Se va dulcemente la tarde por los caminos dulces

de septiembre. Han enmudecido las campanas. Estoy sentado, con las manos colgantes, como enfermo, no sé si de nostalgia o de la pálida dolencia del desaliento. Me duele, como nunca, la herida del tiempo. Esta herida del tiempo que nunca terminará de cicatrizar. No sabría decirlo con certeza, pero tal vez esté llorando. O escribiendo. A veces es lo mismo” (1997: 328-330).

4.3.3. Pajaritas de sucesos

Otras ‘Pajaritas’ caminarán en la línea del comentario literario acerca de acontecimientos externos a la introspección del autor. Las dos que aquí destacamos tratan, la una, sobre el desbordamiento del río Arno en Florencia y, la otra, sobre el derrumbamiento del techo de un aula donde se estaba impartiendo una clase, consecuencia del estado pobre de algunas escuelas españolas a finales de los años sesenta.

El 13 de enero de 1967 la ‘Pajarita’ de Campmany llevaba por título *Llanto*. Habían transcurrido dos meses desde la tragedia en Florencia y Campmany, que tan unido a Italia estaba, y que diría en una entrevista que Florencia es su ciudad favorita, “su ciudad soñada” (La Verdad, 12/11/1995), justifica de manera muy poética el porqué de su demora en escribir sobre este suceso: “No encuentro otra disculpa para la tardanza de mi llanto que la de pensar que así no acreceré las aguas con mis lágrimas”:

“Florencia dormía. Florencia dormía como una princesa. Florencia, amigos, es la ciudad más bella de los mundos. Florencia, lugar de flores. Florencia, joya de piedra. Florencia, museo del Occidente. Sin Florencia, Europa apenas sería una leve huella sin importancia en la Historia del Arte, que es como decir en la historia del hombre. Florencia dormía cuando las aguas rompieron lo paseos que se alargan en las márgenes del río, e invadieron las calles y las plazas, y asaltaron las bibliotecas, los talleres de los orífices y de los artesanos, los sótanos de los anticuarios”.

Campmany describe con metáforas y símiles cómo muchos monumentos florentinos y clásicas obras de arte sufrieron de imprevisto el trágico suceso:

“El puente de las Gracias se ve como la cubierta de un barco que se va a pique. El ábside de la Santa Croce se refleja en el espejo oscuro de las aguas fangosas. El mármol de las estatuas tiene el agua por la rodilla. Los florentinos luchan contra la corriente; se asen desesperadamente a una tabla que pasa, que quizá guarde el secreto del arte de siglos asombrosos (...) Ha irrumpido el Arno en el centro histórico de la ciudad. El “borgo Pinti” es sólo un pantano fangoso. El Cristo de Cimabue. (...) ¡Venid, socorrednos! Paolo Ucello está bajo las aguas en el claustro verde de Santa María Novella. También las huellas divinas de Botticelli en la iglesia de Ognisanti. Naufragan los frescos de Lorenzetti, de Simone Martini, de Domenico Veneziano. Las aguas enloquecidas improvisan una música patética sobre los instrumentos del Museo Bardini”.

En ese estado de impotencia en que se suelen expresar las grandes intenciones, Campmany dice poéticamente que si tuviera un pincel mojado en sus lágrimas y en su sangre podría recomponer algunas de las piezas perdidas:

“Yo tenía la obligación de llorar sobre Florencia. Yo tenía la obligación de dar este grito, casi ahogado, sobre la tragedia de Florencia y poner sobre el recuerdo imborrable que habita en mis pupilas enamoradas este lamento tardío, esta palabra plañidera y desolada. Lloro sobre Florencia. Y si mis manos pudiesen manejar un pincel de privilegio, lo mojaría en mis lágrimas y en mi sangre para recomponer, milímetro a milímetro, el Cristo de Cimabue. (...) Sólo tengo lágrimas, y las vierto hoy sobre Florencia, la ciudad más bella de los mundos” (*Arriba*, 13/01/1967).

El 10 de julio de 1966, en otra ‘Pajarita’, que se tituló *Escuela para pobres*, Campmany relata los minutos previos al derrumbamiento del techo en una escuela de Madrid y del que se sirve el autor para reprochar la paupérrima situación de algunas escuelas españolas de aquellos años. Este artículo, formalmente, resulta una clara columna-microrrelato, pues goza de una estructura narrativa tal, que la concisión estilística, la descripción de los personajes, la tensión creciente y el clímax del final sintonizan con la esencia de un relato de ficción que, por desgracia, no lo es.

“El maestro dijo de nuevo ¡silencio! Cuando el maestro decía ¡silencio! con voz tajante e imperativa parecía detenerse la vida en el aula durante unos instantes. Igual que cuando se para la máquina de cine. Los niños se quedaron quietos, algunos con la boca abierta todavía en la sílaba cortada, moviendo sólo los ojos. El maestro dejaba caer al suelo, espectacularmente, un libro, un periódico doblado, un lápiz, una moneda. Y seguía explicando la ley de la gravedad”.

Estas primeras líneas sobre las ideas de la gravedad, de “dejar caer al suelo, espectacularmente, un libro”, serán premonitorias del trágico suceso del final. En los momentos anteriores al derrumbamiento, Campmany describe la pobreza del aula y las grietas en el tejado a punto de desgajarse:

“Algunas miradas distraídas trepaban por las paredes desconchadas, comidas por la lepra del tiempo y de la humedad. Algunas miradas distraídas se detenían en el mapa de los montes (...) Las miradas distraídas escalaban las paredes y luego se prendían en el techo y seguían el dibujo de las grietas, que formaba curvas y tomaba rumbos caprichosos como el trazado de las carreteras en un plano.

A uno de los pupitres le faltaba medio asiento. La tabla cortada se clavaba en ese sitio donde termina el pantalón corto y producía una señal roja como una cicatriz. Cuando los niños entraban en clase corrían hacia los pupitres mejores, y el que andaba menos listo, que siempre era el mismo, tenía que sentarse en el pupitre roto. Los niños conocían cada pupitre mejor que el libro, ya mugriento y manoseado. Sabían dónde estaban los clavos a medio salir, dónde las astillas medio levantadas, dónde los agujeros hechos a navaja...”

Es difícil ser maestro en una escuela pobre. Se pone uno a dictar y hay niños que dicen que no tienen cuaderno porque su madre no lo puede comprar hasta el sábado. Coge uno el puntero para señalar los montes de España en el mapa «orográfico», y el Mulhacén está descascarillado, y los picos de Urbión, y los montes de Toledo. Hay niños que bostezan continuamente, no se sabe bien por qué. Hay niños que tosen durante todo el invierno. Hay niños que desaparecen de la escuela durante meses y luego vuelven sin recordar la lista de los Reyes godos, ni la tabla de multiplicar, ni la conjugación del verbo ser, ni los cabos de España”.

Llega el momento final. Una oquedad se abre en el techo y la tragedia está servida. El suceso perjudica más al maestro que a los niños, quienes acuden a socorrerlo de inmediato:

“El maestro decía que todo cuerpo tiende a caer a la tierra si no encuentra una fuerza mayor que lo mantenga en el aire. (...) Las grietas del techo eran cada vez más complicadas. Algunas miradas distraídas seguían el dibujo como quien resuelve un laberinto. Había grietas gruesas como ríos grandes y grietas finas como afluentes y subafluentes. Había una grieta gruesa, gruesa, como el Amazonas.

El maestro dijo ¡silencio! y siguió explicando. De pronto, se abrió el techo. Algunos niños gritaron de miedo. Los cascotes cayeron sobre el maestro, y el maestro cayó a tierra. Los niños bullían entre la polvareda. Los niños se acercaron al maestro herido. Le limpiaron la cara con los pañuelos sucios. El maestro, herido, seguía diciendo: «La ley de la gravedad...»”.

Una vez cerrado el relato, Campmany anota con ironía, como si de un epílogo se tratara, los datos exactos del suceso: la fecha, el nombre del maestro, el barrio de Madrid donde se encuentra la escuela, y que convierten a los hechos de apariencia ficticia en una triste historia real: “No sé cómo se llama el maestro. Quizá Pedro Lorenzo Utrilla. No sé cómo se llaman los niños. Pedro, Juan, Francisco, etc. No sé cómo se llama el barrio. Tal vez se llame el barrio de Usera. No sé cómo se llama la ciudad. Seguramente Madrid. No eran los tiempos de Maricastaña. Tal vez fue en 1966” (1997: 128-130).

4.4. Pajaritas de un tirón: literatura urgente, periodismo sosegado

Afirman Santamaría y Casals que el artículo literario es “literatura urgente y es periodismo sosegado” (Gutiérrez, 2009: 41). Al intercambiarse los adjetivos apreciamos que hay una alteración del ritmo de ambas disciplinas, una cesión de sus características principales al servicio de una nueva rama de estudio humanístico: el periodismo literario. Y esto es lo que hacía Campmany. Se ponía delante de la máquina de escribir y le brotaban torrencialmente las palabras, caudalosas, hasta llegar a hilar de un tirón un texto que, habiéndose escrito con celeridad periodística, resultaba luego un remanso muy literario, de lectura sosegada. En 2004 habló acerca de esto en *El Faro de Murcia* en la que fue su última entrevista:

“A veces, sin saber de qué voy a hablar, me siento, medito cinco o seis segundos y pongo un título. Considero que poniendo un título ya tengo más de la mitad del artículo escrito. A partir de ahí, van naciendo ideas, saliendo

cosas, asociando conceptos... y creo que esta facilidad se la debo al enorme caudal de lecturas que, desde joven han pasado por mis manos (...) Por eso ahora me resulta fácil escribir un artículo cada día, y a veces, incluso, dos o tres” (*El Faro*, 13/10/2004).

En relación a esta asociación de ideas que van dando forma al artículo, César González-Ruano dijo: “Las palabras tienen una magia especial, tiran las unas de las otras, son ‘algos’ que de manera fatal formarán un ‘todo’” (Perlado, 2007: 20). Ruano hablaba de esa inspiración diaria para escribir de un tema distinto cada día. Y en el caso de Campmany sucedía igual. Muchos eran los que se preguntaban con verdadera curiosidad cómo podía encontrar siempre algo de lo que hablar todos los días en su ‘Pajarita’, y otros muchos auguraban que alguna vez esa fuente de inspiración se agotaría. Campmany les contesta con una ‘Pajarita’ publicada el 11 de agosto de 1966, titulada *Cada día*:

“Mirad, amigos. La vida está llena de temas para mis «pajaritas». Abro los párpados, echo la mirada en derredor y los ojos se me llenan de temas. (...) «Amor y poesía, cada día», era el lema de Juan Ramón. ¡Dios mío, y cuántas cosas para amar y cuántas cosas por decir se deja uno cada día! ¡Y cómo resbala nuestra mirada por encima de cosas y de seres sin detenerse a conocerlos un poco, a amarlos un rato! (...) ¡Y cómo pasamos, indiferentes, por encima de la lección eterna y azul del mar, de la humildad dorada y plural de la arena, de la constancia luminosa del sol nuestro de cada día, de los sueños, de los suspiros, de las esperanzas y de las lágrimas de estas gentes que nos rodean, de esas gentes que levantan nuestras casas, que amasan nuestro pan, que riegan las flores donde se recrean nuestras pupilas!” (Campmany, 1997: 325-326).

La catarata de palabras irrumpía sin cesar sobre la máquina de escribir. Francisco Javier Díez de Revenga, primo hermano de Jaime Campmany, tiene el recuerdo plástico de aquel sonido de las teclas cuando Campmany veraneaba en Campoamor con su familia en la década de los sesenta.

“Estábamos ahí todos hablando hasta que llegaba un momento en que Jaime tenía que mandar la ‘Pajarita’ a Madrid, y llegaba Conchita y le decía: «Jaime, la ‘Pajarita’», y él: «Sí, sí, ahora después la escribo, que estoy hablando con mis tíos y mis primos». Y entonces, en un momento determinado, nos decía: «Disculpadme unos minutos que voy a escribirme el artículo». Y se metía en un cuarto con una Olivetti portátil y todos escuchábamos el tecleo rapidísimo. Aquello era impresionante”¹³.

Conchita Bermejo ha visto a Jaime escribirse el artículo en veinte minutos. «Yo ya lo tengo en la cabeza», le decía Campmany a su esposa. También le dijo que si él hubiera sido atleta “habría recorrido nada más que los cien metros lisos, que era para lo que servía, porque para los libros más largos él era muy crítico consigo mismo”¹⁴. Campmany se refería a su capacidad para el artículo periodístico, para esa literatura urgente que luego deviene en un periodismo sosegado.

¹³ Entrevista con Díez de Revenga en marzo de 2014.

¹⁴ Entrevista con Conchita Bermejo en mayo de 2014.

Precisamente, Campmany había dejado escrito en un artículo literario para el semanario *Juventud*, en 1953, esta misma idea del acto de escribir presurosamente y con la consecuencia “despaciosa” de lo escrito: “Uno ve y oye y huele lo que ocurre, milagrosamente, en el alrededor y lo escribe sin fuerza apenas para detenerse a descansar. La prosa después resulta lenta y despaciosa, como si se hubiera ido vertiendo de una manera dulce y frutal”. Una sugestiva y lírica definición del periodismo literario.

4.5. *La expulsión de Arriba y el canto a la libertad*

A partir del año 1970, las ‘Pajaritas’ se publican intermitentemente hasta junio de 1971. El motivo: Campmany había sido nombrado director del *Arriba* y acaso la ocupación le restara tiempo para el artículo diario. En la toma de posesión del nuevo cargo el 22 de abril de 1970 Campmany expresó su propósito de hacer un periódico para todos, “sin excluir a nadie” (*Arriba*, 23/04/1970). Sin embargo, aquella buena intención no duró mucho. El propio Campmany contó que había sido llamado a dirigir aquel periódico “con el encargo de abrir sus páginas a la discrepancia política, preparar el entierro de fórmulas pasadas y ya inviables, y allanar poco a poco el camino hacia la democracia. Pero ya digo que la primavera duró poco. (...) Al año de mi toma de posesión fui expulsado de la dirección de *Arriba* (1997: 21).

Como señala Juan Cantavella, las presiones que estaba recibiendo Campmany “le impulsaron a buscar la retirada” porque “se dio cuenta en un momento determinado de que encontraba demasiadas dificultades para llevar a cabo lo que quería, a causa del ambiente cerrado en el que se desarrollaba su trabajo, y eso no era bueno para la columna” (2012: 78).

En agosto de 1971, dos meses después de aquella expulsión, Campmany dio el pregón en el XI Festival del Cante de las Minas con un discurso del que, por su tono y por lo que expresa, podemos extraer nuestras propias conclusiones y alegorías que estriban en su insistente querencia por el cante jondo a la libertad periodística: “En Cartagena hay un penal y allí también se canta. En el penal se canta como solo cantan los pájaros cautivos. Lo que más duele en el alma, no es el amor, lo que más duele en el alma, amigos, es una cosa que se llama libertad”¹⁵.

¹⁵ El pregón se recoge en el libro *Pregones del festival del cante de las minas (La Unión)*, a cargo de César Oliva (1997: 31-37).

Cuadro 2. Viñeta que recrea a Campmany subido a lomos de su célebre ‘Pajarita’



Fuente: Molin. Hoja del Lunes de Murcia, el 27 de noviembre de 1978, p. 3.

5. Conclusiones

- Las ‘Pajaritas de papel’ de Campmany poseen gran valor como piezas periodísticas y literarias, de modo que podemos adjetivar a estos artículos como auténticas joyas del periodismo literario de la segunda mitad del siglo XX. En ellos, Campmany reivindica la necesidad de un nuevo periodismo basado en la sinceridad, en el contraste de opiniones y en un lenguaje sencillo, claro y literario, para una España de cambios y de libertades que se hallaba en el horizonte.
- La escritura de estos textos representa el eslabón que recupera y actualiza la tradición del periodismo literario español y lo une a las nuevas demandas del periodismo de opinión: el de la columna moderna que vivirá su edad dorada en años 70 y 80 del siglo XX. Por tanto afirmamos que las ‘Pajaritas’, de una exquisitez y calidad literaria sobresaliente, son un antecedente preclaro del columnismo posterior.

- Los tres pilares sobre los que se sostienen las ‘Pajaritas’ –viveza, ternura e ironía– influirán también en la obra periodística posterior de Campmany como columnista que se caracterizará precisamente por su humanidad, por su ternura, por su humor y por su socarronería satírica.
- En cuanto a la tipología que aporta este trabajo a la hora de clasificar las ‘Pajaritas’, cabe señalar que, en primer lugar, por las características formales, se insertan en la modalidad de la columna-microrrelato y la columna-poema; y en cuanto a la temática, los artículos oscilan entre lo reivindicativo, lo nostálgico y la recreación de sucesos.
- Este trabajo invita a la investigación sobre otros periodistas literarios que por aquellos años sesenta reivindicaban un periodismo libre para una España democrática. El momento histórico y el ambiente del periodismo en aquel tiempo hace muy sugestiva la profundización en este tema de estudio.
- En definitiva, este trabajo aporta a la disciplina que estudia las relaciones entre el Periodismo y la Literatura un modelo original de artículos literarios como fueron las ‘Pajaritas de papel’, que resultan útiles para la investigación del periodismo de aquellos años y para comprender con mayor claridad aquel período de la historia de España.

6. Referencias bibliográficas

- Anónimo (1945): “Rasgos del poeta Jaime Campmany y Díez de Revenga”, *La Verdad*, 20 de diciembre, p. 3.
- Anónimo (1947): “Salvador Jiménez y Jaime Campmany, premiados en Cádiz”, *Línea*, 1 de mayo, p. 8.
- Anónimo (1970): “Toma posesión el nuevo director de «Arriba»”, *Arriba*, 23 de abril, p. 8.
- Arco, A. (1995): “Las cartas boca arriba”, *La Verdad*, 12 de noviembre, p. 6.
- Ballester, J. (1947): “La séptima entrega de Azarbe”, *La Verdad*, 19 de julio, p. 3.
- Campmany, J. (1967a): “La pajarita de papel”. Suplemento ‘Murcia Documento’. *Línea*, 5 de noviembre, pp. 21-24.
- (1953): “La noche de San Juan”, Juventud, 21 de junio al 1 de julio.
 - (1966a): “Hablar”, *Arriba*, 4 de octubre
 - (1966b): “Pajaritas de papel”, *Arriba*, 9 de junio.
 - (1967b): “Llanto”, *Arriba*, 13 de enero.
 - (1967c): “Razón de amor”, *Arriba*, 27 de mayo.
 - (1967d): “El perfil amable”, *Arriba*, 14 de agosto.
 - (1967e): “Alpiste para la pajarita”, *Arriba*, 19 de octubre.

- (1971): “Pregón del XI Festival Nacional del Cante de las Minas (1971)”, en Oliva, C. (Coord.) (1997): *Pregones del festival del cante de las minas (La Unión)*. Murcia: Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia, pp. 31-37.
- (1992): *Cartas batuecas: correo a políticos y otros notables del Reino*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy
- (1997): *Doy mi palabra. Mis 100 mejores artículos*. Madrid: Espasa.

Cano, M. (2004): “No me arrepiento de una sola de las palabras que he escrito en mi vida”, *El Faro de Murcia*, 13 de octubre, pp. 7-12.

Cantavella, J. (2011): “La columna en verso: recuerdo y presencia de poetas y versificadores”, *Doxa Comunicación*, n. 13, pp. 67-68. URL: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5847/1/n%C2%BA%20XIII_pp67_88.pdf [Consultado el 27/02/2017].

Delibes, M. (2010): *Obras completas VI. El periodista. El ensayista*. Barcelona: Ediciones Destino.

Díez de Revenga, F. J. (2005): *Azarbe (1946-1948)*. Murcia: Real Academia Alfonso X El Sabio.

Fernández, A. (2014a): “Entrevista a Conchita Bermejo”, en Fernández, A. (2017): *El periodismo literario de Jaime Campmany*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.

- (2014b): “Entrevista a Emilio Campmany”, en Fernández, A. (2017): *El periodismo literario de Jaime Campmany*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.
- (2014c): “Entrevista a Francisco Javier Díez de Revenga”, en Fernández, A. (2017): *El periodismo literario de Jaime Campmany*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.
- (2017): *El periodismo literario de Jaime Campmany*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.

Galiana, I. (1967): “Jaime Campmany o un tren en el que nunca viajó”, *Línea*, 29 de enero, pp. 28-29.

H.H, M. (1997): “Entrevista al periodista y escritor Jaime Campmany, director de la revista EPOCA”, *De la noche al día. Radio I*, 7 de abril. Centro RNE. Duración total: 00: 23: 05.000. REF: P0018909.

León Gross, T. (2010): “La retórica del articulismo periodístico-literario”, en Angulo, M. y Rodríguez, J.M. (coords.): *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Editorial Fragua, pp.117-140.

López Pan, F. y Gómez Baceiredo, B. (2010): “El Periodismo literario como sala de espera de la literatura”, en Angulo, M. y Rodríguez, J.M. (coords.): *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Editorial Fragua, pp. 21-40.

López, A. (2012): *La columna. Periodismo y literatura en un género plural*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López, P. (2012): “La ‘Ley Fraga’: luces y sombras”, *233grados.com*, 16 de enero. URL: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/01/la-ley-fraga-luces-y-sombras.html> [Consultado el 5 de abril de 2017].

Perlado, J. J. (2007): *El artículo literario y periodístico. Paisajes y Personajes*. Madrid: Eiunsa.

Pizarroso, A. (1992): *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Edit. Complutense.

Real Academia Española (2015): "Sinceridad", en *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XwnKRc7> [Consultado el 05/04/2017].

Ruiz de la Cierva, M. D. C. (2012): "Interdiscursividad entre literatura y periodismo: la columna", Proceeding of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). Universidad de Coruña, pp. 1735-1748. URL: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13471> [Consultado el 27/02/2017].

Umbral, F. (2001): "Jaime Campmany", *El Cultural*, 28 de febrero. URL: <http://www.elcultural.com/revista/letras/Jaime-Campmany/2966> [Consultado el 05/04/2017].

Vela, D. (2009): "Años sesenta: Balbuceos de libertad de prensa", en Gutiérrez, J. (coord.): *De Azorín a Umbral. Un siglo de periodismo literario español*. La Coruña: Netbiblo, pp. 620-688.

- (2009): "La década del cambio: Cinco años para finalizar, cinco años para empezar", en Gutiérrez, J. (coord.): *De Azorín a Umbral. Un siglo de periodismo literario español*. La Coruña: Netbiblo, pp. 689-777.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Notas de investigación

Actividades emprendedoras y espacios alternativos de aprendizaje. Desarrollo de competencias durante un *hackathon day*

Entrepreneurial activities and alternative learning spaces. Skills development for a hackathon day

Carmen Ruiz Viñals. Universidad Abat Oliba CEU (cruizv@uao.es)

Eva Perea Muñoz. Universidad Abat Oliba CEU (eperea@uao.es)

Vanessa Berlanga Silvente. Universidad Abat Oliba CEU (vberlanga@uao.es)

Resumen:

El proyecto de los espacios sociales de aprendizaje en la Universidad Española se inició como parte del cambio de modelo educativo propuesto por el proceso de Bolonia. Dichos espacios los conforman todos los lugares que no son los aularios y que ayudan a completar el aprendizaje formal. En la presente investigación se reflexiona sobre estos espacios y las actividades que se desarrollan en ellos, donde los estudiantes adquieren las competencias y habilidades más demandadas por el mercado laboral, especialmente las llamadas competencias emprendedoras. Anualmente se organiza un maratón de emprendimiento llamado Barcelona Thinking Challenge en la UAO CEU. Dicha actividad es un espacio de aprendizaje donde los estudiantes adquieren competencias transversales y específicas, trabajando en equipos formados por estudiantes de diferentes cursos, universidades y profesionales. Se analizan los resultados de un estudio de encuesta que valora cuál ha sido la visión general de este maratón de emprendimiento social y qué competencias emprendedoras ha permitido desarrollar en los participantes. Los resultados permiten destacar que los participantes valoran positivamente esta actividad emprendedora. Se muestra un alto desarrollo en las competencias relacionadas con trabajar en equipo, liderazgo y aplicación de conocimientos adquiridos en la universidad a la resolución de problemas.

Palabras clave:

Actividades emprendedoras; empleabilidad; modalidades de aprendizaje; innovación social; espacios alternativos de aprendizaje

Abstract:

The promotion of social learning spaces is part of the transformation in the educational model proposed by the Bologna process. Social learning spaces are all of the areas that are not classrooms, and which help students complete their formal education. This research reflects on social learning spaces and the activities that are developed therein where students acquire the skills demanded by the labor market, especially those known as entrepreneurial competences. The Abat Oliba CEU University organizes an annual marathon venture called Barcelona Thinking Challenge. This activity takes place in a social learning space where students acquire transversal and specific skills, as they have the opportunity to work in teams composed of students from different courses and universities, as well as company professionals. This research analyzes the results of a quantitative study that describes the students' assessment of the activity. It also tries to determine what entrepreneurial skills the activity has allowed the participants to develop. The findings show that participants place a high value on the entrepreneurial marathon. The results also demonstrate a strong development of skills related to working in teams, leadership, and applying knowledge acquired at university to problem-solving tasks. Therefore, oral communication of ideas, problems and solutions is one of the skills that participants valued most during the marathon.

Key words:

Entrepreneurial activities; employability; learning modalities; social innovation; alternative learning spaces

1. Introducción

La estrategia española para la modernización de las universidades se ha centrado en conseguir la mejora en tres objetivos generales y transversales: la excelencia, la internacionalización y la promoción de la dimensión social y la empleabilidad. Ello se ha estructurado en cuatro ámbitos de acción: misiones, personas, fortalecimiento de las instituciones, y entorno. Nuestras Universidades se hallan inmersas en la compleja adaptación académica al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Sin embargo, aunque los campus españoles no están preparados para una metamorfosis de semejante envergadura, esta ineludible cuestión no está siendo prioritaria para Administraciones o Universidades (Campos Calvo-Sotelo, 2011, 2014; Campos Calvo-Sotelo y Márquez, 2016). En la investigación que se presenta se quiere reflexionar sobre los “espacios sociales de aprendizaje”, considerados como espacios docentes no formales, donde los estudiantes adquieren unas competencias y habilidades que son las más demandadas por el mercado laboral. Se trata de proporcionar a los espacios universitarios tradicionales, espacios idóneos para la innovación docente en entornos sociales más informales pero cruciales de cara a la adquisición de las competencias necesarias para el aprendizaje, creando espacios para pensar, formular, presentar, debatir, colaborar, negociar, investigar, etc. Dicha cuestión no va necesariamente ligada a espacios físicos, aunque estos también son importantes para generar las dinámicas que se pretenden con las actividades.

La transformación de los campus ante el EEES obliga a investigar modalidades de aprendizaje alternativas a la clásica lección magistral. Estos modernos formatos pedagógicos necesitan unos espacios “didácticos” *ad hoc* que los alberguen (Campos Calvo-Sotelo, 2014). La educación superior se enfrenta pues a un escenario esperanzador, pero que exige revolucionar sus modelos (Ripollés, 2001). Todo ello acaba afectando al campus universitario, tanto a la manera cómo estas actividades tienen una repercusión en las clases tradicionales, como en los espacios físicos y virtuales de la universidad (Campos Calvo-Sotelo, 2011). Desde este punto de vista, los espacios sociales de aprendizaje afectan tanto a la imagen como al cuerpo de la institución universitaria.

Así, detrás del concepto definido por “espacio social de aprendizaje” coexisten un conjunto de visiones, estudiadas desde diferentes ámbitos ligados al desarrollo de competencias y el desarrollo de las personas (Alles, 2005; Pereda y Berrocal, 2011). El proyecto de los espacios sociales de aprendizaje en la Universidad Española comenzó a desarrollarse desde la Secretaría General de Universidades del Ministerio de Educación, como parte del cambio de modelo educativo propuesto por el proceso de Bolonia que quiere transitar hacia un sistema basado en la actividad de los propios estudiantes. En este sentido, los espacios sociales de aprendizaje en la Universidad Española los conforman todos los espacios que no son los aularios y que ayudan a completar el aprendizaje formal, en la mayoría de casos con actividades emprendedoras. Espacios que son punto de encuentro entre los diversos colectivos de la Universidad y potencian la comunicación, el desarrollo personal y la convivencia entre estos. Espacios que favorecen, a su vez, la transmisión y difusión del conocimiento multidisciplinar y el intercambio de ideas. Por lo tanto, los espacios sociales de aprendizaje ya existen de forma embrionaria en

todos los campus: bibliotecas, cafeterías, vías de acceso, zonas verdes, comedores, puntos de atención al estudiante, salas de estudio, pasillos y salas de informática. Pero en este sentido, estos espacios ya no se definen por palabras como aula, sala de conferencias, sala de tutoría, sino con palabras que definen el carácter y el ambiente: espacios para compartir, espacios para pensar, espacios para diseñar, espacios para presentar, para debatir, para colaborar, para negociar o para investigar. Así los nuevos métodos de aprendizaje requieren un amplio menú de espacios:

- Espacios de *brainstorming*: espacios para pensar y generar ideas, sobre todo en grupos;
- Espacios para el diseño de proyectos: espacios en los que ordenar, dar forma, estructura, contexto y orden a las ideas;
- Espacios para colaboración y para el trabajo en equipo;
- Espacios para el debate;
- Espacios para realizar presentaciones y negociaciones;
- Espacios para actividades de documentación e investigación.

En este sentido, el maratón de emprendimiento es planteado como un *hackathon day*, que proviene de la unión de las palabras *hacker* y *marathon*. Su origen parte de un encuentro de programadores que, durante uno o varios días, se juntaban físicamente para trabajar de manera conjunta en sesiones maratonianas sobre un proyecto informático con una doble finalidad: realizar aportaciones al proyecto y aprender unos de otros en un entorno único y excepcional en el que poderse concentrar en un proyecto común. Actualmente este formato de trabajo es utilizado por multinacionales e instituciones para solucionar problemas en el ámbito de la empresa o de la realidad social. A través de grupos de trabajo con distintos objetivos que trabajan de manera ininterrumpida, se pueden aportar soluciones a las problemáticas más diversas. Por lo tanto, se trata de un formato innovador, pero cada vez es más frecuente su uso (Baccarne, Van Comperolle y Mechant, 2015). Por ejemplo, los *hackathons* más recientes y reconocidos han sido realizados por entidades como Facebook, Google, Microsoft, Hewlett Packard, Syntel, entre otras, y en la ciudad de Barcelona, por parte del propio Ayuntamiento de la ciudad, y empresas y organismos públicos y privados, como Nokia durante la Mobile World Congress de 2013, Vueling en 2014, y otros.

En el caso del BCN Thinking Challenge se trata de un *hackathon day* que tiene lugar en la Universitat Abat Oliba CEU organizado por los estudiantes de la Universidad que actúan a través del club de emprendedores, que a su vez puede entenderse como otro espacio alternativo de aprendizaje. El maratón se organiza constituyendo una media de seis grupos de ocho personas: cinco alumnos de diferentes universidades y diferentes carreras universitarias y tres profesionales de distintos sectores para transmitir su experiencia. A lo largo del día, cada grupo debe resolver un caso de emprendimiento

con un objetivo social. La temática del proyecto a desarrollar se da a todos los grupos en el mismo momento al inicio de la jornada laboral.

Durante el día de trabajo, los participantes cuentan con el asesoramiento permanente de profesionales en los ámbitos jurídico-legal, fiscal, laboral, de marketing y contable. Por otro lado, un grupo de *headhunters* presencia el trabajo de todos los equipos en busca de talento universitario, viendo los progresos de los diferentes grupos de trabajo. Al finalizar el día, doce o más horas después, los distintos equipos deben enviar a la organización sus proyectos de emprendimiento social finalizados.

Al día siguiente, contando con la presencia de un jurado de prestigio profesional, se procede a la entrega de premios, en una gala organizada también por los estudiantes, y que se celebra en el aula magna de la Universidad. En dicha jornada, los equipos de trabajo tienen la oportunidad de exponer sus proyectos al auditorio. El jurado, que tiene en cuenta tanto los proyectos como la exposición y comunicación de los mismos, hace entrega de un premio al mejor proyecto y al mejor emprendedor universitario, seguido de un cóctel donde se promueve el *networking* entre los participantes.

Con la difusión de esta buena práctica, el presente estudio quiere contribuir a mejorar la calidad universitaria, ya que la difusión y el fomento de actividades formativas como esta, que son ejemplo de espacios alternativos de aprendizaje, forman a los estudiantes en las competencias que más valora el mercado laboral (Prensky, 2015). Ello genera dinámicas de innovación que perfeccionan la función docente, optimizan la adaptación al espacio europeo de educación superior e incrementan la competitividad internacional, pero, sobre todo, forman a los estudiantes en competencias de empleabilidad y emprendimiento que el mercado laboral demanda prioritariamente y son más difíciles de adquirir en el aula.

En el marco europeo, los programas educativos se dirigen a desarrollar en los alumnos un perfil de egreso que en muchos sentidos se relaciona con un perfil de empleabilidad; un perfil para conseguir y conservar un empleo, o bien mejorar y promocionar en su trabajo y la capacidad de adaptación al cambio con una combinación de competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas que los espacios sociales de aprendizaje facilitan. Paralelamente, las competencias de profesional experto se desarrollan mediante la práctica y la experiencia acumuladas, relacionadas con otro tipo de competencias ligadas a los contenidos de las asignaturas de los estudiantes (Vargas, 2008).

El desarrollo de esta jornada ayuda a los estudiantes que participan en el Barcelona Thinking Challenge a desarrollar habilidades personales fundamentales en cualquier actividad profesional. Se trata de habilidades como la creatividad, la capacidad de resolución, el trabajo en equipo, el liderazgo, el esfuerzo, la operatividad, la organización, etc. Por supuesto, también tienen ocasión de poner en práctica todos los conocimientos que hayan aprendido durante su vida académica sobre finanzas, recursos humanos, gestión estratégica, logística, retórica, derecho, publicidad, marketing, y un largo etcé-

tera de asignaturas, pues al ser una actividad transversal cuenta con participantes procedentes de todas las carreras del ámbito social (economistas, técnicos en marketing, logística, periodistas, abogados, psicólogos, educadores, etc.) y técnicas (ingenieros industriales, ingenieros en telecomunicaciones, arquitectos, etc.). Además, los estudiantes disfrutaban de la oportunidad de exponerse a la mirada de diferentes empresas que participan en el *hackathon day*, con la posibilidad de demostrar su valía y poder abrir puertas profesionales que de otra manera permanecerían cerradas.

Por lo que se refiere a la sociedad en su conjunto, se pretende aportar valor, fijando la temática de este tipo de proyectos al ámbito social. Por ejemplo, en la primera edición del Barcelona Thinking Challenge el proyecto consistía en ofrecer una solución viable al problema del desempleo de larga duración entre los parados de Barcelona. La siguiente edición tuvo como objetivo la integración al trabajo de personas con discapacidad. El tercer año se dedicó a la problemática del fracaso escolar. En el caso de la cuarta edición, analizada en este estudio, el tema propuesto fue cómo gestionar óptimamente la convivencia generacional en las empresas. Todas las propuestas son públicas una vez finalizada la entrega de premios, y cualquier persona interesada puede acceder a ellas para hacerlas suyas y llevarlas a cabo.

Por lo tanto, el tema que se plantea en este estudio parte de la premisa de la importancia de las competencias emocionales en la formación integral del estudiante universitario en general y del área de empresa y economía en particular. Una de las tesis es la conveniencia de que las Universidades dispongan de un bagaje fundamentado de modelos de vinculación entre los procesos de enseñanza y las competencias que más se aprecian en los procesos de selección contemporáneos (Pallicer, 2009). Existen espacios alternativos de aprendizaje donde el alumnado universitario adquiere las principales competencias que requiere el mercado de trabajo. Algunos autores lo ligan incluso al uso de espacios físicos concretos (Campos Calvo-Sotelo, 2016), aunque en este trabajo se vincula a actividades específicas, en la línea defendida por otras escuelas que ponen el énfasis en las actividades más que en los espacios (Wagner, 2014), aunque no cabe duda de que disponer de espacios físicos para este tipo de actividades es el complemento ideal de la propia actividad. La promoción de este tipo de actividad generadora de competencias de empleabilidad que fomenta la interacción entre estudiantes, entre estudiantes y profesores, entre estudiantes e investigadores, entre técnicos y estudiantes, pretende la mejora de la adquisición de competencias no formales o inducidas: aprender a compartir, a discutir, a movilizar el espíritu crítico, a utilizar nuevas tecnologías de la comunicación, etc. Nuestra posición parte del denominado *learning by doing* o aprender haciendo, y por ello creemos que es importante dar difusión a buenas prácticas como el Barcelona Thinking Challenge, como ejemplo de actividades y espacios alternativos de aprendizaje que se han demostrado muy exitosos en la adquisición de competencias de los estudiantes de diferentes disciplinas de la Universidad.

1. Metodología

1.1. Objetivos

La investigación se plantea desde tres objetivos diferentes: por un lado, se pretende describir la actividad emprendedora del Barcelona Thinking Challenge como buena práctica del aprender haciendo, como modelo concebido y desarrollado por los propios estudiantes. En segundo lugar, analizar cuál ha sido la visión de este maratón de emprendimiento social entre los participantes de la última edición; y, por último, se desea detectar qué competencias han desarrollado los participantes en esta actividad como espacio no formal de aprendizaje.

1.2. Procedimiento

En el caso que nos ocupa, el Barcelona Thinking Challenge, los espacios físicos para realizar la actividad emprendedora se han encontrado optimizando el espacio de la Universidad Abat Oliba CEU. El claustro modernista de la Universidad, donde no se imparten clases, se ha utilizado para colocar grandes mesas en grupo para equipos de hasta diez personas. En el patio central de la universidad al aire libre se han habilitado carpas para poder disfrutar de sombra y poder ubicar mesas y sillas para los grupos de trabajo. Se han facilitado ordenadores personales a los diferentes grupos de trabajo y se ha contratado un catering para atender a los participantes en la maratónica jornada de un día completo de trabajo, más de 12 horas seguidas de *brainstorming* y desarrollo de proyectos.

En general, durante ese día, todos los espacios de la Universidad se han puesto al servicio de los estudiantes emprendedores que han trabajado en los proyectos del Barcelona Thinking Challenge, junto a los profesionales participantes en las terrazas, claustros, pasillos, rincones y cafetería. Además, toda la gestión y búsqueda de patrocinios para que la actividad se haya podido celebrar ha corrido a cargo de los estudiantes organizadores del club de emprendedores, con toda la adquisición de competencias que conlleva la organización de este tipo de actividades. Los estudiantes han buscado patrocinadores, por ejemplo para el alquiler de carpas, para el catering, para la gala, etc.

Una vez dispuestos los recursos, son los mismos estudiantes quienes han contratado a las empresas necesarias para lograr la realización de la actividad. La organización de los estudiantes, normalmente articulada a través de comisiones, genera indudablemente la adquisición múltiple de competencias en todo el proceso de generación y gestión de la actividad. Para medir cuantitativamente el grado de adquisición de dichas competencias se ha realizado por primera vez una encuesta de la actividad.

1.3. Método

La investigación realizada se puede enmarcar dentro de un estudio más amplio *ex post facto* de carácter descriptivo-comparativo donde se han analizado los datos procedentes de la encuesta *online* (instrumento de análisis) que integra la información sobre la visión de los participantes en este maratón de emprendimiento social.

El cuestionario abordaba preguntas relativas al perfil personal, académico y laboral, competencias desarrolladas y valoración general de la actividad. Se propusieron un total de 16 indicadores. Se pretenden conocer las características de los participantes, y cuál es su visión del desarrollo de determinadas competencias en actividades ubicadas en espacios no formales de aprendizaje.

Las preguntas se han elaborado a partir de cuestionarios ya utilizados en otras investigaciones. El cuestionario fue presentado, en primer lugar, a un grupo de expertos compuesto por profesores especialistas en la materia analizada, en el campo estadístico. Posteriormente se validó por consultores de empresas. Resultado de esta revisión, se realizaron las modificaciones recomendadas y se pasó el cuestionario a la población diana.

1.4. Población

La población de estudio está constituida por los 50 estudiantes que han participado en esta cuarta edición del Barcelona Thinking Challenge. Se han obtenido un total de 46 respuestas lo que supone una muestra representativa, para un coeficiente de fiabilidad del 95,5% y un margen de error del +/- 10%, trabajando con una relación de p y q del 50 %, que representa la situación más desfavorable.

1.5. Análisis de datos

Para el tratamiento y análisis de los datos se ha utilizado el programa informático IBM SPSS Statistics, en su versión 20.0. Se han realizado los siguientes análisis: descriptivos univariados de todas las variables implicadas, descriptivos bivariados para explorar la relación entre las variables y pruebas de contraste no paramétricas para determinar la significatividad de las diferencias encontradas.

2. Resultados

2.1. Perfil de los participantes

Para situar nuestro análisis correctamente, parece adecuado definir primero algunas características del perfil de los individuos que han participado en esta cuarta edición del Barcelona Thinking Challenge.

En esta edición han participado un total de 50 personas de las que han contestado la encuesta un total de 46 participantes, en su mayoría estudiantes universitarios. La evidencia empírica señala el perfil de un 78,3% de estudiantes hombres, solteros y mayoritariamente con formación universitaria (82,6%). El 90% de los estudiantes tienen una edad inferior o igual a 22 años. Respecto a la situación laboral, los datos indican que el 54,3% estudia, seguido de un 45,7% que simultanea sus estudios con alguna dedicación laboral, incluyendo aquí los profesionales participantes.

Así, cuando se analiza su situación familiar en cuanto a con quién viven, el 65,2% manifiesta vivir con sus progenitores frente al 30,4% que indica vivir con amigos.

También los datos señalan que el 84,8% de los participantes no había asistido con anterioridad al Barcelona Thinking Challenge ni a ninguna otra actividad que pueda considerarse un “espacio alternativo de aprendizaje”. En este sentido, el 47,8% ha conocido la existencia de la actividad a través de la institución, seguido de un 26,1% que indica que ha sido un profesor el que ha hecho llegar la información del mismo.

2.2. Competencias desarrolladas en el BCN Thinking Challenge

Para analizar en qué medida el Barcelona Thinking Challenge ha permitido desarrollar determinadas competencias, se han considerado las siguientes recogidas en la Tabla 1.

Tabla 1. Relación de competencias trabajadas durante el Barcelona Thinking Challenge

Competencias
Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas
Ser capaz comunicar información, ideas, problemas y soluciones de forma oral
Ser capaz comunicar información, ideas, problemas y soluciones de forma escrita
Ser capaz de emprender y culminar proyectos
Ser capaz de participar en equipos de trabajo y liderarlos
Ser capaz de negociar y gestionar acuerdos mediante la elaboración de argumentos
Ser capaz de innovar en el sector de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que según la opinión de los participantes en este maratón de emprendimiento social, el Barcelona Thinking Challenge ha permitido desarrollar un conjunto de competencias muy valoradas por el mercado laboral. La competencia más valorada por los participantes con un 72% es la competencia de ser capaz de comunicar información, ideas, problemas y soluciones de forma oral. Tras un día intensivo de trabajo en el que se elabora el proyecto, este tiene que comunicarse a un amplio auditorio y un jurado especializado, por lo que la preparación de ligar el proyecto realizado con su

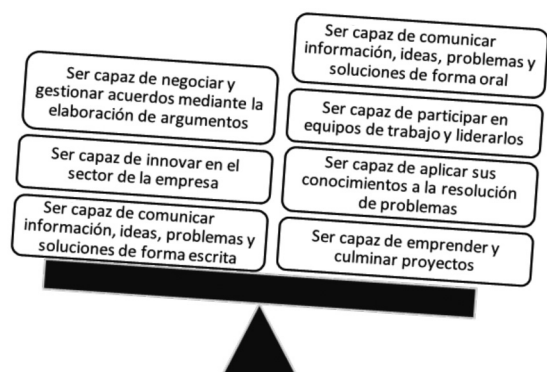
presentación es una tarea altamente valorada por los participantes. Ello va unido con el reconocimiento de la importancia que los participantes le dan a ser capaz de innovar en el sector de la empresa, con un 30%, y ser capaz de comunicar información, ideas, problemas y soluciones de forma escrita, con un 28%.

Le sigue en valoración, con un 65%, la competencia de ser capaz de participar en equipos de trabajo y liderarlos. Los participantes son conscientes de la importancia en el mundo laboral del trabajo en equipo. Por su parte la competencia de ser capaz de negociar y gestionar acuerdos mediante la elaboración de argumentos, ligada al trabajo en equipo, es valorada por el 48% de los participantes. Ser capaz de aplicar los conocimientos a la resolución de problemas es valorado por un 59% de los participantes. Ello se liga a la visión tradicional del desarrollo de competencias en el aula y va seguido por una valoración del 52% de la competencia ser capaz de emprender y culminar proyectos.

En referencia a la valoración general del Barcelona Thinking Challenge como espacio alternativo de aprendizaje, los individuos participantes valoran este maratón con una media de 4,16 de una escala de 1 a 5. Por lo tanto, los datos señalan una gran satisfacción en la participación de este tipo de actividades no formales que configuran un espacio alternativo de aprendizaje.

Respecto a qué mejoras se podrían introducir en próximas ediciones del Barcelona Thinking Challenge, los datos señalan que mayoritariamente se desearía que la ratio de grupos de trabajo fuera más pequeña y tener más tiempo y más herramientas de *mentoring* durante el proceso del *hackathon day*. A modo resumen, se recoge en la Figura 1 el impacto o valoración de las competencias más desarrolladas en este *hackathon day* desde la visión de los participantes.

Figura 1. Distribución según valoración de las competencias desarrolladas durante el Barcelona thinking challenge



Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

En una actividad como el Barcelona Thinking Challenge se observa la necesidad de redefinir los espacios sociales de aprendizaje como ampliación de la diversidad de espacios y escenarios para fomentar las nuevas y distintas pedagogías y la adquisición de competencias de forma complementaria a la formación tradicional que se basan en actividades emprendedoras (Rivas, 2014), pensando en actividades del aprendizaje y sus escenarios (y no en meros lugares físicos); pensando en el aprendizaje formal y también en el aprendizaje informal; analizando dónde y cómo sucede el proceso de adquisición de conocimientos, y centrando el enfoque en los estudiantes.

En este sentido, en esta investigación se ha analizado esta actividad específica donde los estudiantes desarrollan sus competencias. Así, los espacios donde el aprendizaje tiene lugar ejercen un impacto directo sobre el aprendizaje en sí (Barrett, Zhang, Moffat y Kobbacy, 2013), de modo que el éxito y progresión de la enseñanza dependen en gran modo de esos espacios. Por ello, los espacios informales de aprendizaje en la educación superior contribuyen de manera significativa a motivar a los estudiantes a desarrollar sus competencias (Harrop y Turpin, 2013), especialmente sus competencias emprendedoras (Pallicer, 2009).

En este sentido, esta investigación ha analizado una actividad específica, el maratón de emprendimiento Barcelona Thinking Challenge, donde los estudiantes han podido desarrollar determinadas competencias. Dicha actividad ha entrado en su cuarta edición con un gran éxito de seguimiento y de consecución de los objetivos propuestos. El hecho de colaborar en seis grupos formados por ocho personas (cinco alumnos de diferentes universidades y tres profesionales de distintos sectores) hace posible el trabajo en equipo en un proyecto común. A lo largo del día, cada equipo debe resolver un caso de emprendimiento con un objetivo social. Los resultados indican que, según la opinión de los participantes en este maratón de emprendimiento social, se han podido desarrollar un conjunto de competencias muy valoradas por el mercado laboral (Barraycoa y Lasaga, 2011).

Estos resultados parten de un proyecto de investigación más amplio y permiten destacar que los participantes valoran con alta intensidad este maratón de emprendimiento social. Los resultados muestran un alto desarrollo en las competencias relacionadas con ser capaz de participar en equipos de trabajo, ser capaz de liderarlos y poder aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad a la resolución de problemas. Así, comunicar ideas, problemas y soluciones de forma oral es una de las competencias que los participantes valoran como mejor adquiridas durante la maratón de emprendimiento.

Los datos señalan una gran satisfacción en la participación de este tipo de actividades no formales que configuran un espacio alternativo de aprendizaje. Como señala Prensky (2015) los participantes son conscientes de la importancia en el mundo laboral del trabajo en equipo, y la evidencia lo ha corroborado. Actualmente la universidad ha dejado de ser el

único lugar donde ocurre el aprendizaje y tampoco puede pretender asumir por sí sola la función educacional de la sociedad; es aquí donde cobra importancia el aprendizaje que se desarrolla en contextos no formales, generando así oportunidades para el aprendizaje permanente y de calidad para toda la comunidad, haciendo de la educación una necesidad y una tarea de todos.

En suma, se puede decir que los contextos de aprendizaje se van construyendo a lo largo de la vida de las personas; la escuela, la familia, las actividades extracurriculares son fuentes de variados aprendizajes. De este modo, los distintos tipos de contextos deben posibilitar la comunicación y el encuentro con las personas, dando a lugar a materiales y actividades que estimulen la curiosidad, la capacidad creadora y el diálogo; permitiendo la expresión libre de las ideas, intereses, necesidades y estados de ánimo de todos y en una relación ecológica con la cultura y la sociedad en general (Duarte, 2003).

4. Bibliografía

Alles, M. (2005): *Dirección estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias*. México: Ediciones Granica.

Baccarne, B., Van Comperolle, M., & Mechant, P. (2015): Exploring hackathons: civic vs. Product innovation hackathons. *i3 conference 2015: participating in innovation. Innovating in participation* Paris. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1854/LU-7033553>.

Barraycoa, J., y Lasaga, O. (2011): *El camino hacia el empleo en un mundo complejo*. Zaragoza: Fragua.

Barrett, P., Zhang, Y., Moffat, J., & Kobbacy, K. (2013): "A holistic, multi-level analysis identifying the impact of classroom design on pupils' learning", *Building and Environment*, n. 59, pp. 678-689.

Campos Calvo-Sotelo, P. (2011): *La evolución histórica del espacio físico de la Universidad: Impulsos conceptuales, paradigmas arquitectónicos, estrategias institucionales y propuestas recientes de innovación*. Universidad Carlos III de Madrid.

Campos Calvo-Sotelo, P. C., y Márquez, F. C. (2016): "Memoria e innovación en los espacios físicos de enseñanza/aprendizaje de la educación superior. La transformación del límite como respuesta de la Arquitectura a la innovación docente", *Historia y Memoria de la Educación*, n. 3, pp. 279-320.

Calvo-Sotelo, P. C. (2014): "Innovative educational spaces: architecture, art and nature for university excellence", *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, n. 20, pp. 159-174.

Duarte, J. (2003): "Ambientes de aprendizaje una aproximación conceptual", *Revista Iberoamericana de Educación*, pp. 1-18. Disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/524Duarte>

Harrop, B., & Turpin, B. (2013): "A Study Exploring Learners' Informal Learning Space Behaviors, Attitudes, and Preferences", *New Review of Academic Librarianship*, n. 19 (1). DOI: 10.1080/13614533.2013.740961

Pallicer, C. (2009): *La evaluación de las competencias básicas*. Madrid: Ediciones PPC.

Prensky, M. (2015): *El mundo necesita un nuevo currículo: habilidades para pensar, crear, relacionarse y actuar*. Madrid: Ediciones SM.

Pereda, S., y Berrocal, F. (2011): *Dirección y Gestión de Recursos Humanos por Competencias*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Ripollés, M. (2001): "Aprender a emprender en las universidades", *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, n. 187, pp. 124-156.

Rivas, M. (2014): *Innovación educativa. Teoría, procesos y estrategias*. Madrid: Síntesis.

Vargas, M. (2008): *Perfiles de empleabilidad y desempeño profesional*, Ponencia presentada al IX Congreso Nacional de Investigación Educativa. Disponible en: <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at10/PRE1178332449.pdf>

Wagner, T. (2014): *Creando innovadores: la formación de los jóvenes que cambiarán el mundo*. Madrid: Kolima.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales

Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaíno-
Laorga

Ediciones Ommpress

Madrid, 2015

167 pp.

ISBN: 978-84-944416-2-2

Hoy día el Diseño se ha convertido en una asignatura transversal de Comunicación indispensable en todas sus especialidades, ya sea el Periodismo, la Comunicación Audiovisual o la Publicidad, pues tiene que ver con la creación de publicaciones periódicas impresas o digitales, pero también con el diseño de páginas web, la creación de títulos de créditos, caretas televisivas, imágenes de marca de empresas e instituciones, identidades visuales corporativas, presentaciones multimedia, etc. La constante evolución tecnológica va abriendo a cada paso nuevos campos de actuación, por lo que las salidas profesionales de esta especialidad dentro del ámbito de la Comunicación son muy amplias. Conceptos como tipografía, imagen, color, forma, equilibrio y otros tantos alrededor del dinamismo, del contraste, del impacto o de la armonía (sin olvidar criterios de valoración informativa o de estructura de los lenguajes) favorecen que el Diseño Gráfico mantenga un corpus teórico asentado y permanente en cualquiera de las especialidades de la Comunicación. Se configura, entonces, como una disciplina transversal que afecta a todos los órdenes informativos en el convencimiento de la importancia –cada día mayor– de la conformación de los mensajes en la actual sociedad de la información.

El Diseño Gráfico es, sobre todo, una labor proyectual que exige desarrollar habilidades estéticas, pero mucho más juicios de valoración, jerarquización y organización informativa correctos que ayuden a un trasvase del contenido sin ruidos e interferencias de ninguna clase. Y que enseña, de manera eficiente, a poner en marcha proyectos informativos rigurosos. Y es ahí donde reside la importancia de la obra de Manuel Montes y Ricardo Vizcaíno –profesores en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC– ya que va a permitir al lector alcanzar esas habilidades y destrezas.

Lo primero que se aprecia al leer el libro es que nos encontramos ante una publicación útil, práctica y funcional para quienes quieran acercarse al Diseño Gráfico Publicitario, pero también para los ya acostumbrados a construir e interpretar mensajes visuales, pues tiene el mérito de aglutinar en una sola publicación aspectos relacionados con esta disciplina que habitualmente se abordan de forma aislada.

Una de las principales virtudes de esta obra reside en fomentar la inquietud por la interpretación de los mensajes visuales y por querer potenciar el desarrollo de la capacidad de análisis de las composiciones visuales, lo que permite al lector/diseñador tener más recursos cuando acometa sus propios trabajos gráficos.

Para conseguir estos objetivos, la obra se estructura en cuatro bloques. El primero se centra en los conceptos elementales y sirve para introducir al lector en algunas de las expresiones y términos básicos relativos al Diseño Gráfico Publicitario, tanto a nivel de recursos textuales/lingüísticos e icónicos y plásticos. Son también de interés las matizaciones conceptuales que realizan los autores entre Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

En el segundo bloque, el más extenso y cuerpo principal de la obra, los autores abordan los componentes y signos del mensaje visual. Se centran, de un lado, en los elementos básicos (tangibles e intangibles) que pueden estar presentes en un diseño (como el punto, la línea, el contorno, la dirección, la escala, el tono, la dimensión, la textura, el movimiento y el color), que tradicionalmente se han abordado desde lo pictórico y no desde el diseño;

y, de otro, en los signos, en cuanto transmisores del mensaje visual. Montes y Vizcaíno toman como base tres tipos de signos: textuales, icónicos y plásticos y exponen cada una de sus variables gráficas.

Los criterios compositivos son los protagonistas de la tercera parte de esta obra. En ella se ofrecen las pautas básicas para conseguir una variedad compositiva sin dejar de lado la unidad del mensaje. Establece, por tanto, un repertorio de normas y reglas para llevar a cabo composiciones gráficas con éxito. A ello se suma un segundo aspecto, ya que se ofrece también en este apartado una panorámica de los diferentes condicionantes que influyen en el modo en que percibimos la realidad gráfica, esto es, los fundamentos de la percepción visual. En ambos casos, se trata de fundamentos teóricos de aplicación práctica en la elaboración de cualquier mensaje visual.

A continuación nos encontramos con la última parte, cuyos capítulos giran en torno al planteamiento de un método de análisis aplicable a cualquier trabajo gráfico. El resultado es un procedimiento dividido en dos partes: una inicial consistente en la descripción de elementos de la obra gráfica en cuestión y el discernimiento del ruido, lo que permitirá identificar las señales del mensaje visual. Y una segunda que se centra en el análisis y adjudicación de un significado a estas señales. Los autores consideran que de este modo es posible deducir en qué recursos gráficos se ha fundamentado la mayor o menor eficacia comunicativa del mensaje visual.

Otra aportación interesante de este último bloque reside en el ofrecimiento al lector de una pauta que pueda seguir cualquiera que pretenda elaborar un mensaje visual, la cual puede ser aplicable desde la concepción inicial, pero que sirve también para testar la eficacia comunicativa de una obra gráfica ya resuelta.

Finalmente, se plantea un repertorio de diez ejercicios de análisis de diferentes mensajes visuales cuyo objetivo sea publicitar algo y que sirvan de modelo sobre cómo aplicar la metodología propuesta. Cada análisis se aborda desde la perspectiva de alguno de los temas teóricos del libro y se ofrece después una solución a cada ejercicio.

Nos encontramos, pues, ante una obra que, además de su innegable carácter funcional, se suma a las últimas investigaciones sobre diseño gráfico en general y el publicitario en particular, poniendo de manifiesto como señala el profesor Pérez Cuadrado en el prólogo “que la obra en cuestión viene a demostrar que es posible investigar en Diseño –también el publicitario (...)–”.

En definitiva, los autores consiguen con esta obra ofrecer tanto a estudiantes como docentes un material esencial para adentrarse y profundizar en el campo del Diseño Gráfico Publicitario, pues les permitirá solucionar problemas relacionados con el día a día de esta especialidad de la Comunicación, así como un eficiente ejercicio de su actividad profesional.

Laura González Díez
Universidad CEU San Pablo

Marx en España. El marxismo en la cultura española del siglo XX

José Manuel Cuenca Toribio

Editorial Almuzara

Córdoba, 2016

260 pp.

ISBN 978-84-16392-45-2

Habría que calificar a Cuenca Toribio como un historiador clásico, representante de la escuela de estudios historiográficos descriptivos para los que no hay una prelación, sino una integración, entre el relato de ideas y los aspectos políticos, económicos o sociales basados siempre en la referencia documentada de hechos y comprobación de los datos. El juicio del historiador es narrativo y la visión del conjunto viene apuntalada por la interrelación de las distintas facetas en que se basa la crónica del acontecer histórico.

Cuenca Toribio, autor de una bibliografía considerable, ha ejercido su profesión de historiador durante más de cuatro decenios en la universidad española, durante un cuarto de lustro como catedrático en la Universidad de Córdoba. Fruto de una larga y a la vez intensa trayectoria es el último libro de su producción, un interesante y prolijo análisis de cómo fue posible que poco más de un decenio después de haber acabado la Guerra Civil, el marxismo comenzara a cuajar como la doctrina más relevante adoptada por la intelectualidad española en un contexto político y social oficialmente opuesto a su difusión. La propaganda del Régimen fue incapaz de impedir su influencia, a pesar de que los partidos políticos estuvieran prohibidos, y lo fuera de modo particular el Partido Comunista. Que el marxismo se consolidara tan pronto como una ideología de prestigio cuestiona muchos de los tópicos que se difunden sobre la evolución del franquismo. La transición fue posible porque fue una transformación.

Cualesquiera que fueran las directrices políticas impuestas durante el régimen franquista, el hecho fue que las tendencias marxistas comenzaron a fraguar muy tempranamente en varias universidades, especialmente en las de Barcelona y Madrid. El prolijo análisis de Cuenca Toribio no deja lugar a dudas sobre este aspecto. La rapidez con que esta ideología prendió en los medios culturales e intelectuales, especialmente en los universitarios y en algunos medios periodísticos, incluso en semanarios de información general, requiere de explicación historiográfica. Cómo el marxismo consiguió impregnar el ambiente cultural para hacer de principal referente de una informal oposición al Régimen resulta también paradójico para las propias explicaciones marxistas de los procesos históricos. Merece explicarse por qué una ideología basada en subrayar las relaciones económicas de producción como determinantes de la ideología y de la estructura política fuera ganando peso como referencia ideológica en España en los entornos culturales. A esta tarea se dedica el libro del profesor Cuenca. El marxismo se mostró eficaz para remover un cambio en las ideas y las actitudes espirituales, mientras las oligarquías políticas y económicas descuidaban el valor de la universidad y desatendían o eran indiferentes a la influencia social desempeñada por la industria cultural.

El estudio de Cuenca Toribio se ocupa de documentar este proceso estudiando la obra y la personalidad de los autores que de modo directo o indirecto contribuyeron a que cristalizara esa tendencia. Independientemente de cuál sea su posición personal sobre el marxismo, no adopta una perspectiva polémica, ni tampoco crítica sobre su significación histórica. Cuenca se muestra muy cuidadoso eludiendo juicios de valor que no sean los intrínsecos al reconocimiento de los textos y de la actividad personal de los autores en que se funda su comentario. Y este es uno de las principales aportaciones de su labor, porque su objeto no es hacer una crítica del marxismo, sino explicar los motivos que lo hicieron tan relevante durante un largo periodo del franquismo, cómo llegó a prosperar desde dentro del sistema y resultar un factor decisivo para la transición democrática.

El libro no devalúa el esfuerzo, menos soterrado de lo que a veces se pretende, de una clase intelectual que puso su inteligencia, no tanto al servicio de una verdad que acabaría poco después desmoronándose al caer el imperio soviético, pero que consiguió mantener la iniciativa en el terreno de la propagación de ideas en gran parte de Europa y un entorno aparentemente adverso, como el español. Hace un balance del valor de la aportación bibliográfica inspirada en el marxismo y de los motivos comerciales por los que encontró una fácil difusión en las principales editoriales del país. Sin pretenderlo, Cuenca muestra cómo el mercado editorial se sumó con facilidad a las tendencias que llevaron al triunfo de mayo del 68 en París y otras capitales europeas, prueba de que la apertura a un libre mercado era un signo de la transformación interior del franquismo que explicaría después el éxito de la transición. Que no se trató de una mera reforma desde dentro para lucir distintos collares lo prueba la importancia que adquirió para ese proceso el cambio cultural producido en el seno del propio Régimen franquista

Algunos pasajes de esta interesante crónica muestran el interés del autor por mantener ante todo la ecuanimidad. Sus observaciones sobre la importancia de las figuras de Manuel Sacristán o Josep Fontana Lázaro son un ejemplo de ese *fair play*. De sus casi exhaustivas referencias a la magnitud de la industria periodística que sirvió de tejido

a la hegemonía intelectual del progresismo marxista, se echa en falta la mención a la labor realizada por la editorial y la revista *Cuadernos para el Diálogo* cuya función explícita durante la última fase del franquismo fue servir de cauce de encuentro entre los críticos desencantados del Régimen y los críticos adversos al Régimen.

El libro engloba tres extensos capítulos complementados con un rosario de notas sobre fuentes, documentos y comentarios informativos de tanto o más valor que el texto principal. Para facilitar la lectura están dispuestas como complemento documental. El primer capítulo se refiere al contexto de recepción y el proceso de asentamiento del pensamiento marxista en España. Una de las conclusiones que se derivan de esta parte del trabajo, aunque no se mencione expresamente, es que el marxismo no hubiera calado tan profundamente en la intelectualidad española si no hubiera sido por dos factores principales. El primero, el cambio de actitud de muchos hijos de familias franquistas y, el segundo, el de la afinidad interna entre el falangismo radical y el comunismo. En la nómina de nombres propios pueden situarse Javier Pradera, Rafael Sánchez Ferlosio, Daniel Lacalle, Nicolás Sartorius entre los primeros. Entre los segundos, Manuel Sacristán y reconocidos intelectuales, algunos cristianos, como el padre Llanos, el profesor Aranguren, o el padre Díez Alegría, iniciaron su andadura como falangistas pero su progresivo distanciamiento crítico les llevó al comunismo o a la complacencia. No fueron casos contados.

En el segundo capítulo se estudia la resonancia que tuvo en España ciertos acontecimientos externos como la Revolución de mayo del 68. Su influencia fue decisiva para difundir en la Universidad un ambiente de confrontación y de disenso con el sistema que reforzó al marxismo en su función de pionero de la crítica intelectual al franquismo. La política exterior española había ido gradualmente abandonando la actitud inicial orientada a la defensiva frente a las democracias occidentales hasta consolidar una fase de iniciativa para acomodarse a los sistemas democráticos liberales y pasar a ser un interlocutor activo en el proceso de construcción europea. Otros acontecimientos, especialmente la celebración del Concilio Vaticano II, contribuyeron al progresivo desmarque

de la jerarquía eclesiástica de la ideología oficial del Régimen. En este ambiente de transformación social y económica, el marxismo acertó a presentarse como una ideología de prestigio resultando ser el principal beneficiario en los medios universitarios. El tercer capítulo ahonda en esta explicación mediante un análisis de la sucesiva captación de la Universidad por el marxismo.

Luis Núñez Ladevéze
Universidad CEU San Pablo

Las 5W del corresponsal

Mario Alcudía Borreguero y Esther Cervera Barriga

CEU Ediciones

Madrid, 2017

110 pp.

ISBN: 978-84-1647-49-4

What, who, when, where and why? o ¿qué, quién, cuándo, dónde y por qué? son las preguntas que, antes de enfrentarse a la hoja en blanco, cualquier periodista debe formularse a sí mismo. Siguiendo esta estructura mental que todo informador aprende en los primeros años de Facultad, con un estilo sencillo y gran pasión por la información, los profesores de Periodismo en Radio y Televisión de la Universidad CEU San Pablo el Dr. Mario Alcudía y la Dra. Esther Cervera plantean esta obra que nace de una demanda de sus propios alumnos por conocer la labor del corresponsal audiovisual de primera mano.

El libro desgrana las claves fundamentales del trabajo de las corresponsalías tomando como base diez entrevistas a reporteros de radio y televisión en activo. Recorren sus páginas experiencias y opiniones de reporteros como Almudena Ariza en Nueva York, Lorenzo Milá en Italia, Beatriz Mesa en Marruecos, Dori Toribio en Washington, Jacobo de Regoyos en Bruselas, José Ángel Abad en Estados Unidos, José Luis Concejero en Londres, José María

Patiño en París, Óscar Mijallo en Oriente Medio, el *freelance* Ricardo Marquina o la veterana Rosa María Calaf. Desde Berlín, pasando por París, Chechenia o Asia, la obra repasa el día a día de los corresponsales estructurada en cinco capítulos que responden a las 5W. La primera es el “quién”, que aborda el perfil necesario para ser un buen corresponsal. En el segundo capítulo, dedicado al “qué”, se detallan las destrezas y dificultades de la labor informativa. El “dónde” recorre perspectivas desde distintos rincones del globo y las características propias de cada país con numerosas anécdotas muy vivas sobre la inmersión cultural de este tipo de periodistas que cambian periódicamente de destino. El cuarto capítulo se dedica al “cuándo” y, en él, los autores piden a los entrevistados que destaquen relatos con fecha que forman parte de la historia y de su propia vida. Por último, en el “por qué”, se indaga en la razón de esta especialización periodística tan necesaria en un mundo globalizado.

El corresponsal de *Onda Cero* en Bruselas, Jacobo de Regoyos sostiene que las corresponsalías tienen dos ingredientes esenciales: “Las ganas de salir fuera y contar lo que ves” (p.34). Además de un decálogo para futuros profesionales, y consejos para principiantes, la obra está plagada de vivencias, glorias y miserias personales. Con una perspectiva fresca y humana, este manual acerca al lector a las rutinas diarias que comprenden ser corresponsal; como trabajar lejos de tu país de origen, sin compañeros de redacción y, en numerosas ocasiones, en malas condiciones económicas. A este respecto, Mijallo afirma: “Es injusto decir por parte de algunos grandes medios españoles que se tiene un corresponsal cuando en realidad le estás pagando por pieza y no te estás preocupando de sus condiciones mínimas laborales; dándole 30, 40 o 50 euros y no le compramos un chaleco antibalas ni nos preocupamos de hacerle un seguro básico” (p. 37).

Una profesión muy vocacional que implica sacrificio, un estilo de vida concreto y, a veces, renunciadas familiares o dificultades por cuestión de ser mujer que los autores preguntan a sus entrevistados y ellos responden sin ambages. Destellos de humanidad entre los más brutales comportamientos humanos pueden también desentrañarse entre

sus párrafos: “La huella más profunda que me han dejado muchas de esas coberturas ha sido la multitud de gestos hermosos de ayuda y solidaridad que vi. No borrarán el dolor de las familias de las víctimas, ni el desconcierto que la barbarie genera en nosotros. Pero son manos tendidas que ayudan a superar el tormento y que nos reconfortan. Las coberturas de hechos desgraciados permiten ver también en primera línea, muestras de infinita generosidad” (p. 16), explica Almudena Ariza en el Prólogo de la obra. Y en el mismo tono vivencial se articula el Epílogo del libro que firma el corresponsal de *COPE*—entonces en Londres y ahora en Bruselas— José Luis Concejero que relata cómo ha ido gastando sus zapatillas de corresponsal recorriendo los sonidos, rincones y colores del Londres más bullicioso, enchaquetado y pintoresco a la vez sin horario ni calendario.

Los autores conocen bien la profesión, porque combinan el desempeño profesional con la labor docente. Mario Alcudia, además de la docencia tanto en Grado como en Posgrado, es colaborador desde 2009 en *Cadena COPE* donde dirige ‘A Grandes Trazos’ y ‘El Espejo de Madrid’. Es también autor de libros como *Los boletines horarios radiofónicos* (Fragua) o *Mis personajes al Trasluz* (Edibesa). Por su parte, Esther Cervera inició su experiencia profesional en *Cadena Ser*, y formó parte del equipo fundacional de *CNN+* donde trabajó hasta el cierre del canal y también ha presentado Deportes en ‘Noticias Cuatro’. Es autora, entre otros libros, de *CNN+ Mucho más que noticias* (Fragua) o *El Directo informativo en Televisión* (CEU Ediciones).

Las 5W del corresponsal es un trabajo minucioso y detallado, elaborado con profesionalidad periodística, rigor académico y una enorme pasión y vocación por transmitir a las futuras generaciones de reporteros la realidad de un oficio que es como indican en la dedicatoria inicial para “los enamorados de esta profesión que buscan contar historias fuera de nuestras fronteras”. Resulta de especial interés el material multimedia complementario al trabajo escrito; ya que las grabaciones en audio y vídeo de las entrevistas están también disponibles *online* para los lectores mediante códigos QR y todos estos ingredientes lo convierten en una referencia bibliográfica

imprescindible para conocer las bambalinas de las corresponsalías en los medios audiovisuales.

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU san Pablo

El espíritu MacBride. Neocolonialismo, Comunicación-Mundo y alternativas democráticas

Fernando Quirós y Francisco Sierra (eds.)

Ciespal

Quito (Ecuador), 2016

406 pp.

ISBN: 978-9978-55-146-2

En junio de 2017 se cumplirán 40 años del histórico discurso que el Premio Nobel de la Paz Seán MacBride (París, 1904-Dublín, 1988) pronunció en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre el papel de los medios de comunicación y su relevancia en la sociedad del momento, marcada todavía por las fuertes tensiones del mundo polarizado por la Guerra Fría. La intervención de hace cuatro décadas de MacBride se centró en la fragilidad y la vulnerabilidad de la prensa del momento como resultado en múltiples ocasiones de las grandes presiones económicas, financieras y políticas sufridas por los profesionales de los medios de comunicación. Estas presiones tenían en muchas ocasiones su origen en los intereses comerciales y económicos de las grandes multinacionales y gigantes de los más importante grupos de comunicación del mundo.

Durante su intervención, MacBride lanzó una propuesta: que la UNESCO investigara estos conflictos y las presiones que sufrían los periodistas y pidió a esta organización

dependiente de la Organización de Naciones Unidas (ONU) que emitiera una declaración y pusiera en marcha una convención que intentara proteger el derecho a la libertad de expresión y de información en todo el mundo con el fin de evitar que los medios de comunicación faltaran a la verdad y fueran marionetas tanto de los intereses económicos de las grandes corporaciones y poderes fácticos como de los correspondientes gobiernos y autoridades de turno.

Así nació el documento titulado *Voces múltiples, un solo mundo*, publicado por la UNESCO en 1980, pero más conocido popularmente como el *Informe MacBride*, ya que la comisión que lo redactó estuvo presidida por el mismo MacBride. En su informe se lanzaron diferentes propuestas para la marcha de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) cuyo objetivo principal era el desarrollo de un nuevo equilibrio mundial en el ámbito de la información y de la comunicación. Así surgió casi en la recta final de la Guerra Fría lo que los profesores e investigadores Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero denominan, en la presentación de su trabajo compilatorio *El espíritu MacBride: neocolonialismo, comunicación-mundo y alternativas democráticas*, como “uno de los debates más apasionantes del siglo XX”. La crisis que las propuestas de MacBride “provocaron en el seno de la UNESCO dejó entrever cómo los hilos de la política internacional de Estados Unidos y parte de Europa eran manejados por las grandes corporaciones de medios privadas”, según Quirós y Sierra.

Fernando Quirós, catedrático de Estructura de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), y Francisco Sierra, catedrático de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (US), a través del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) han realizado un serio trabajo compilatorio de los trabajos, conferencias, artículos e intervenciones de autores que en su momento, sobre todo a través de la revista *Chasqui*, lanzaron sus propuestas para la puesta en marcha del NOMIC, sobre todo desde América, pero también desde Europa.

Así encontramos las aportaciones de Juan Somavía, Juan E. Díaz Bordenave, Peter Schenkel, Luis Alberto Solé, Leonard Marks, Mario Dujisin, Hernán Uribe, Patricia Anzola, Luis Gonzaga Motta, Eleazar Díaz Rangel, Rafael Roncagliolo, Antonio Pasquali, Bárbara Tuchman, Kaarle Nordestreng, Leonard R. Sussman, David W. Sussman, Colleen Roach, el propio Fernando Quirós y Luis Ramiro Beltrán. Pero, entre todos los citados, destacan dos aportaciones del brasileño José Marques de Melo, sobre los nuevos rumbos de la Unión Católica Latinoamericana de Prensa (UCLAP) en 1982 (pp. 247-252) y sobre la autocrítica y contrapuntos necesarios para el rescate del NOMIC (pp. 393-400), publicada en *Chasqui* en 1992, doce años después de la 21.ª Conferencia General de UNESCO de Belgrado del año 1980.

Fernando Quirós y Francisco Sierra consideran que “la democratización de los medios de comunicación, la potenciación de los medios alternativos y de comunicación social propugnada por el NOMIC suponían una clara amenaza para los intereses de los gigantes mediáticos”, motivo por el que se frenaron sus iniciativas. Del mismo modo, Quirós y Sierra consideran que este debate se trasladada al presente y lanzan la siguiente pregunta a los investigadores del mundo de la comunicación del siglo XXI: ¿es posible hoy en día que la democracia sea un espacio libre o sigue siendo un espacio público al servicio de intereses privados y en manos de unos cuantos actores sociales?

Tanto Fernando Quirós como Francisco Sierra, en su calidad de responsables de este volumen, no pretenden “glosar en detalle la evolución del debate internacional en comunicación, pero sí al menos anotar algunos conceptos críticos que introduzcan al lector en la perspectiva panorámica de este proceso histórico, con el fin de aportar nuevos elementos para la comprensión de nuestro presente”, conforme reza en esta reciente edición anotada y selecta del debate seguido en CIESPAL.

La trayectoria académica de los autores viene avalada por su larga experiencia en el ámbito universitario. El catedrático Fernando Quirós es especialista en Economía Política de la Comunicación, autor de publicaciones sobre la estructura mundial de la información y varios artículos

sobre la materia en *Chasqui*, *Telos*, *Ámbitos* y *Redes.com*, entre otras publicaciones. Fue director de la revista *Cuadernos de Información y Comunicación* entre 1995 y 2002, y del Observatorio de Medios de la Universidad Complutense entre 2007 y 2012. También fue miembro del Grupo de Comunicación de la Comisión Nacional de España para la UNESCO entre la década comprendida entre 1986 y 1996, además de miembro fundador de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)-España. Por su parte, el catedrático Francisco Sierra Caballero es el actual director general de CIESPAL y presidente de ULEPICC. Es investigador del Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina (IEAL) y autor, entre otras publicaciones, de las monografías *Elementos de Teoría de la Información* (MAD, Sevilla, 1999) y *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento* (Gedisa, Barcelona, 2006).

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid

Autoridad familiar y competencia digital. Investigación sobre relaciones intrafamiliares y alfabetización tecnológica en la sociedad digital

Luis Núñez Ladevéze y Teresa Torrecillas Lacave

(coords.)

Universitas

Madrid, 2016

300 pp.

ISBN 978-84-7991-460-8

El libro *Autoridad familiar y competencia digital* contiene una investigación afrontada desde una perspectiva interdisciplinar sobre si la incorporación de internet al hogar se manifiesta como motivo de deterioro de la patria potestad. El texto recoge parte del trabajo científico y de difusión elaborado por un grupo de investigación aglutinado en torno al proyecto “Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados” (Ref. CSO2013-42166-R), subvencionado por el MINECO con cargo a Fondos FEDER europeos. Los investigadores que representan tres universidades, se preguntan si esa circunstancia puede incidir en el ejercicio de la autoridad del *pater familias*. Abordan un problema específicamente surgido por el inesperado desarrollo de la sociedad digital, plateándose si la exclusión digital de los mayores puede contribuir a aumentar la diferencia de destreza digital entre padres e hijos. Parten de que en un ámbito significativo de la vida corriente, resulta en parte alterada la presunción de que el niño depende de los padres y que la autoridad (*auctoritas*) reside en los progenitores por su mayor experiencia,

capacidad y mejor conocimiento de la vida. De hecho, investigaciones precedentes muestran que no es difícil encontrar a padres que vayan a remolque de sus hijos en lo relativo a su competencia tecnológica.

Coordinados por los profesores Luis Núñez Ladevéze y Teresa Torrecillas, los investigadores del proyecto parten de la comprobación de los problemas que causa el acceso sin precauciones de los niños a la tecnología digital. La preocupación social e institucional por este motivo crece a medida en que evoluciona la tecnología. Términos como el “ciberacoso” o “buylling”, enmascaramiento o “grooming”, exhibicionismo o “sexting”, “harassment” u hostigamiento, “stalking” o masoquismo, se han popularizado y las pesquisas para detectarlos corren al mismo ritmo en que la cibercriminalidad avanza con la cibercomunicación.

La gestión de la *patria potestas* ha evolucionado, legal y socialmente, para compatibilizar el principio de autoridad con el de igualdad. Desde esta perspectiva evolucionista y hermenéutica, los autores se preguntan cómo afecta a la función de *patria potestas* que los niños puedan tener mayor destreza digital que sus padres. La diferencia de alfabetización digital podría descompensar el equilibrio social y legal establecido entre el ejercicio de la autoridad familiar y la igualdad. En hipótesis, si el hijo se maneja mejor en el imprescindible entorno digital, la equiparación, basada en el principio de igualdad, puede que gane un paso que la autoridad pierda.

Pero el espacio que pueda perder la autoridad obliga a preguntarse cómo pueden gestionar los padres su obligación de tutela y cuidado cuando el niño se percatara de que puede burlar su atención, no solo como consecuencia de que las obligaciones profesionales dificulten esa tarea, sino cuando, además, comprueban que ellos tienen más destreza para usar la tecnología digital.

El libro se divide en dos partes, la expositiva y conceptual, que reúne artículos de los investigadores y recoge varias comunicaciones a congresos, y la empírica, donde se recogen materiales de la investigación y se transcriben discusiones de grupos de discusión donde los especialistas en distintas materias debaten desde distintas

perspectivas los nuevos problemas que la digitalización plantea a la relación paternofamiliar.

Partiendo de la evidencia de que la idea de autoridad tiene “mala prensa” en la sociedad líquida describen cómo evoluciona el tratamiento en la legislación civil y en los testimonios doctrinales de los principales pensadores que se han ocupado de estudiarla. En la parte expositiva del libro analizan la noción de “autoridad” a partir del Derecho Romano, remiten a autores clásicos y modernos, deteniéndose especialmente en la obra de Ana Arendt, Gadamer, Bochenski, Taylor, Kojève y la escuela española creada por el romanista d’Ors. Concluyen que la asunción de un rango de autoridad en la comunidad tiene una base antropológica común, aunque se haya institucionalizado de modos diversos en las variantes culturales y sociológicas. Los autores analizados coinciden en que el fundamento de esta función se halla en la indefensión del niño desde que nace, en su posterior incapacidad para valerse físicamente por sí mismo durante la infancia. La necesidad de protección, cuidado y vigilancia requieren una dependencia de la autoridad hasta que no alcance la autonomía en la madurez. Pero consignan que, al contrario de lo que ocurría en épocas pasadas, esta autoridad se basa casi exclusivamente en la fortaleza de los vínculos afectivos. Estos vínculos son tanto más resistentes cuanto más congruentes sean la conducta y el ejemplo de los progenitores con las propias normas familiares. Sin embargo, la crítica moderna a la “autoridad” y la conciencia de que no puede eludirse crean una tensión dialéctica en la sociedad digital. Legalmente esta evolución se manifiesta en España con las últimas revisiones del artículo 154 del Código Civil, cuya redacción busca compensar la pérdida de atribuciones de la patria potestas amparándose implícitamente en la consistencia de las relaciones comunicativas en el hogar.

La parte empírica se destina a detectar cómo se manifiesta esta tensión en la percepción social de nuestro tiempo de la sociedad española. Recurren a la técnica del panel de discusión para interpellarles sobre los modos de reconocimiento de la autoridad en el seno familiar. Confluyen en esta tarea treinta especialistas, seleccionados por su distinta relación con los temas de la autoridad familiar, la alfabetización digital, el uso de la tecnología, la experien-

cia escolar y la mediación familiar. En el libro se recogen, elaboradas, las transcripciones de los cinco paneles realizados. Se añaden también algunas de las comunicaciones presentadas a congresos por los investigadores del grupo en las que se comentan los aspectos empíricos o se estudian los conceptuales del trabajo de investigación.

El proyecto forma parte también del programa de I+D en Ciencias Sociales y Humanidades 2015 de la CAM, PRO-VULDIG (*Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital*, Ref. S2015/HUM-3434) que desarrollan coordinadamente los grupos CEICIN y BRECHAMAYORES, de la Universidad CEU San Pablo; PARTICYPAD y GICOMSOC, de la Universidad Rey Juan Carlos, y grupo VILLANUEVA-OCS, de la Universidad Complutense de Madrid.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

La idea de Universidad en la sociedad de masas

Francisco García García y Juan Martínez-Val

Fragua

Madrid, 2015

242 pp.

ISBN: 978-84-7074-674-1

Reflexionar sobre lo que hacemos, se ha hecho o se hará en una institución milenaria como la Universidad, centro de saberes y foco de cambios humanos, sociales, económicos, científicos y tecnológicos de enorme trascendencia, es una tarea difícil. Solo algunas mentes valientes privilegiadas superan los obstáculos provocados por los frenéticos ritmos actuales que marcan las dinámicas docentes e investigadoras, se detienen, piensan y comparten reflexiones necesarias para dar luz en medio de la oscuridad.

En ello consiste la propuesta que realizan Francisco García García y Juan Martínez-Val. El perfil de los autores,

marcado por una extensa trayectoria como docentes en todos los niveles educativos durante décadas, les erige en voces acreditadas, experimentadas para plantear una reflexión refrescante sobre los actos de enseñar y aprender en pleno siglo XXI.

Los lectores, en clara imitación a los fenómenos de masas generados por los conciertos musicales que tocan el alma, encienden sus mecheros para alentar esa llama de luz, ampliando su efecto, posibilitando una mayor claridad, la esperanza de cambio, el rayo de luz que orienta el camino de salida de esta crisis académica, oscura, densa, pertinaz, agotadora, obligada a transformar lo que hoy sucede en las aulas en algo necesariamente mejor para docentes y estudiantes. Siguiendo Juego de Tronos, la venerada serie audiovisual con inabarcable desarrollo transmedia, complejos entramados, luchas de poder y memorables expresiones descubrimos que la Universidad, como la noche, “es oscura y alberga horrores”.

Confiemos en Aristóteles cuando dijo “En las adversidades sale a la luz la virtud” (Aristóteles, 384 AC-322 AC) que refleja bien la pretensión de los autores, el motivo del libro, la esperanza de futuro que alienta esta obra.

La obra está estructurada en tres partes. La primera de ellas se centra en la decisión de comenzar la formación, la segunda reflexiona sobre la dificultad de aprender y de enseñar, y la tercera amplía el sentido de la formación al aprendizaje de la vida. Articulada en 50 microcapítulos, explora de forma exhaustiva la vida académica, su filosofía y principios, su cotidianeidad y apunta posibles tendencias de futuro.

Los autores son destacados académicos con años de experiencia a sus espaldas. Escriben desde la reflexión de la práctica docente. Su formación humanística enriquece el texto con numerosas citas y metáforas, convirtiéndolo en una mantenida y forzada provocación intelectual, una invitación *sine die* a la reflexión sobre la Universidad.

La obra invita a la Universidad a perseverar en los principios que le dieron fuerza y vigor en épocas anteriores. Estos serían, a juicio de los autores:

“a) Al encontrar a un hombre que es mejor o que hace algo mejor que nosotros, tratemos de seguirle y emularle asumiendo su maestría.

b) Al encontrar a un hombre que sabe más que nosotros en una materia, prestémosle atención y tratemos de desarrollar nuestros conocimientos por medio de los suyos.

c) Al encontrar a un hombre cuya sensibilidad es más aguda y llega más lejos que la nuestra, tratemos de asimilar cómo desarrolla su sensibilidad e intentemos agudizar la nuestra” (p.46).

Recuerdan los autores que los inicios de la Universidad se encuentran en la *Academia* de Platón (aprox. año 388) y el *Liceo* de Aristóteles. Ambas son comentadas en el libro tratando de identificar los principios inspiradores fundamentales. En ambas el entorno espacial de trabajo buscaba la conexión con la naturaleza, la proximidad y cobijo de grandes árboles, algo que siempre resulta inspirador, estimulante y que poco tiene que ver con los entornos actuales de aprendizaje. Como firman los autores, “nunca ha existido un modelo que prevaleciese el tiempo suficiente como para dejar una impronta clara” (p. 92). No obstante, la curiosidad, el placer de aprender y discutir para avanzar en el conocimiento y la necesidad de reflejar por escrito, dejar constancia de los saberes considerando el futuro, son constantes en los orígenes.

Durante décadas se ha asociado Universidad a élite aristocrática. Los autores demuestran con argumentos rotundos por qué esta asociación es engañosa, inexacta y demagógica. Continúa la obra ofreciendo un repaso crítico de los modelos francés, germano y británico hasta llegar al siglo XX, en concreto al Informe de Edgar Faure (1972) donde la “educación a lo largo de toda la vida” y la “sociedad del aprendizaje” fueron dos ideas fundamentales del informe elaborado por la Comisión Faure (1974). La primera de ellas se consideró la piedra angular de las políticas educativas; la segunda, como una estrategia orientada a lograr el compromiso del conjunto de la sociedad con la labor educativa. Este informe suscita una de las principales críticas de los autores de la obra que nos ocupa. Desde su punto de vista, se vincula la “movilidad profesional” con la “formación permanente” y denuncian

la dependencia del sistema educativo que se desprende de dicho informe y la inquietante idea de un hombre nunca suficientemente formado. Posteriormente, la Comisión Delors (1996) defendió la capacidad del sistema educativo para convertirse en factor clave del desarrollo, mediante el desempeño de una triple función: económica, científica y cultural, así como para adaptarse a las nuevas tendencias de la sociedad. Pero la formación no debería estar sometida a las tendencias ideológicas de gobernanza, debería tener otra consideración, en mi opinión.

Frágil resulta la diferencia entre los términos docente y docente. El léxico y la práctica las ha situado muy cerca ¿Será tan próximo su significado? Uno de los apartados del libro que más interés suscita es el dedicado a las cualidades de los buenos profesores donde se destaca, entre otras, la importancia de fomentar el desarrollo de cualidades diferenciales de los alumnos, detectar sus dones naturales y conseguir su crecimiento interior respetando su naturaleza. Se mencionan también las que propone Bain: razonar de forma valiosa y original sus materias; simplificar con acierto los conceptos complejos; comprender de manera intuitiva cómo aprenden sus alumnos y enfatizar los aspectos que faciliten la visión general del alumno (p. 196).

En suma, se trata de un libro imprescindible para entender por qué la Universidad ha llegado a este estado de cosas. La reflexión sobre el entorno universitario y su desempeño complementa las de Ortega y Gasset (1930, reedición 1999) o Tovar (1968). Desde una perspectiva multidisciplinar con aproximaciones desde la Filosofía, la Psicología, la Sociología, la Educación y la Poesía, dos docentes experimentados reflexionan sobre la educación universitaria y los retos que debemos abordar proponiendo la consideración de la enseñanza como un arte más que una ciencia, asumiendo la pérdida de control y el valor de la creatividad como aspectos inquietantes, estimulantes e ineludibles.

Victoria Tur-Viñes
Universidad de Alicante

La política israelí y el proceso de paz

Natalia Pérez Velasco

UAM Ediciones

Madrid, 2016

223 pp.

ISBN: 978-84-8344-535-8

Israel es un país que se muestra lejano para nuestra cultura y del que apenas conocemos de su día a día y de su idiosincrasia política, cultural y religiosa, más que por lo que tiene que ver y con lo que muestran habitualmente los medios de comunicación principalmente sobre sus conflictos armados. Este libro desgana cada singularidad que define a Israel como un lugar único y peculiar. Ayuda a entender su definición como Estado judío, el porqué de “su sociedad fragmentada y cambiante, en la que la minoría de origen palestino es percibida como un elemento distorsionador”.

La autora, Natalia Pérez Velasco, periodista y doctora por la Universidad Autónoma de Madrid, es especialista en Estudios Internacionales Mediterráneos y este libro es consecuencia de su tesis doctoral: “El sistema político de Israel y su impacto en el proceso de paz con los palestinos”. Formó parte durante once años del equipo de edición de CNN+ y actualmente es profesora asociada del Departamento de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.

Su labor de investigación está realizada en gran medida sobre el terreno, ya que, para completarla y contrastar bien tanto la información como datos relevantes, tuvo que desplazarse en varias ocasiones a Israel y eso supuso una complicación añadida a nivel personal, como señala la propia autora. Afirma que no fue sencillo compaginarlo con su trabajo, “por lo que investigar se convirtió en una de mis principales actividades de ocio; e intentar

mantener una continuidad para que la investigación no se viera afectada. Otra complicación fue común a muchas investigaciones: acotarla. Inicialmente el objetivo era analizar el papel de Israel en el fracaso del proceso de paz con los palestinos, pero no podía limitarme a estudiar el acuerdo de Oslo y su evolución; tuve que examinar a fondo la política israelí (sus instituciones, sistema político y electoral, partidos...) y su evolución desde 1948 hasta los años del proceso de paz. Además, para poder explicar el funcionamiento de la política israelí fue imprescindible analizar su sociedad y los principales elementos que definen al país: su creación, su demografía, su definición con Estado judío, su minoría de origen palestino, etc.; porque son factores determinantes para Israel y ayudan a explicar el fracaso de las negociaciones de paz con los palestinos”.

Pero además en este libro la postura de la autora pretende en todo momento ser imparcial y “explicar las cosas sin tomar partido y sin esquivar el análisis crítico”. Otro reto fundamental consiste en poder “distinguir entre las fuentes de información fiables y aquellas que mezclan datos veraces y propaganda”. En el capítulo tercero se detalla la historia y el papel de cada una de las formaciones políticas, de izquierdas, de derechas y de centro, e incluso de las políticas sectoriales incluyendo los partidos religiosos, los árabes y los de los inmigrantes rusos. “El millón largo de inmigrantes procedentes de antiguas repúblicas soviéticas que llegó al país en la década de los noventa del pasado siglo” y que ha influido en un cambio en la sociedad israelí porque no todos son judíos. Según se puede leer en el libro, “muchos son practicantes, y tienen un alto nivel profesional y adquisitivo”.

Otra de las cuestiones relevantes en *La política israelí y el proceso de paz* es precisamente explicar al lector, con ejemplos y de manera clara, detallada y contextualizada, cómo ha sido ese proceso de paz entre israelíes y palestinos que puede entenderse a la perfección en el apartado del capítulo quinto titulado: “A favor de la paz, pero sin concesiones concretas”. Es, sin duda, uno de los retos también de los medios de comunicación que en ocasiones muestran el conflicto de soslayo, sin profundizar y, como argumenta su autora, sin apenas referencias bibliográficas

cas ya que, afirma que “hay muy poco publicado en español sobre la política israelí”.

Por esta razón este libro resulta imprescindible para conocer con detalle los pormenores de la situación política desde la creación de Israel y es además “un análisis crítico del papel del país en el fracaso del proceso de paz”. Conviene leerlo además con detenimiento para lograr, aconseja la Dra. Natalia Pérez, “distintas lecturas según el tema que más interese al lector: Israel como país, el juego político israelí, o el proceso de paz”.

Su temática argumental y su trabajo de campo son de gran valor para cualquier investigador, persona interesada en conocer esta realidad, pero además es esencial para los informadores a la hora de poder conocer de primera mano el contexto sociopolítico de Israel.

Esther Cerverz Barriga
Universidad CEU San Pablo

Fundamentos de la publicidad

Begoña Gómez Nieto

ESIC

Madrid, 2017

255 pp.

ISBN: 978-84-16701-61-2

Los planes de estudio adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y con sucesivas actualizaciones están de suerte con la constante aparición de nuevos manuales adaptados a las nuevas exigencias de los procesos de enseñanza-aprendizaje conforme a los criterios de Bolonia. En este contexto, acaba de aparecer el libro titulado *Fundamentos de la publicidad*, obra de la profesora e investigadora Begoña Gómez Nieto, publicado por los servicios editoriales de la prestigiosa escuela universitaria de negocios ESIC. Se trata de un trabajo muy práctico para

todos aquellos estudiantes de titulaciones del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, especialmente de los grados universitarios oficiales en Publicidad y Relaciones Públicas, que quieran tener a su alcance un manual práctico, de referencia, básico y que les ayude a introducirse en la comprensión del funcionamiento de la compleja maquinaria de la industria publicitaria y comunicativa en la actual sociedad digital.

La obra de la profesora Gómez Nieto, que ha ejercido la docencia en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y en la Universidad de Valladolid (Uva), se presenta como un estudio riguroso, sistemático y sintético sobre el complejo engranaje del sistema publicitario.

Uno de los grandes logros del libro es conseguir analizar el fenómeno publicitario exhaustivamente desde dos perspectivas bien diferenciadas, es decir, tanto en el nivel conceptual como en el nivel operativo-práctico. Por ese motivo, el libro de la profesora Gómez Nieto es un instrumento útil para la comprensión y acercamiento del alumnado y del público que desee entender en qué consiste la actividad publicitaria en sí.

El libro *Fundamentos de la publicidad* se compone de un único volumen de 255 páginas estructurado a su vez en tres bloques principales. En cada uno de ellos aborda diferentes áreas relevantes del ámbito publicitario. El primer bloque se centra en el estudio teórico y conceptual de la publicidad: la disciplina como teoría científica, sus orígenes, la relación con el marketing y las relaciones públicas, así como aspectos sociológicos, culturales y económicos. Por desgracia, en este primero bloque, no se extiende mucho en el cada vez más relevante ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, que despacha rápidamente en cuatro páginas (47-51). Este pasar de puntillas por las relaciones públicas está en parte justificado porque el libro pretende centrarse en el fenómeno publicitario *per se*. Las relaciones públicas, como disciplina hermana, ciertamente merecen otro manual en profundidad y diferenciado.

El segundo bloque del libro de Begoña Gómez Nieto desgana muy detalladamente el complejo entramado del puzzle o sistema publicitario a través de los elementos

núcleo de dicho sistema y sus interrelaciones. En este apartado nos habla del rol del anunciante, la agencia de publicidad, los medios de comunicación y el consumidor. Es el punto fuerte de la obra. En este bloque, además, se tratan conceptos como identidad e imagen corporativa, posicionamiento, así como aspectos relativos a la creatividad publicitaria y planificación de medios. Finalmente, el tercer y último bloque del libro de Gómez Nieto se centra en los nuevos formatos publicitarios al servicio de las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, que hacen uso de la publicidad, sus estrategias, tácticas y acciones. En este apartado final del libro, la profesora Gómez Nieto detalla técnicas tales como el *street marketing*, *ambient media*, o el *marketing de guerrilla*, entre otros fenómenos recientes. La autora acierta otra vez al tratar desde la perspectiva académica nuevas acciones comunicativas propias de Internet y de las hoy todopoderosas y omnipresentes redes sociales. Por último, la obra *Fundamentos de la publicidad* concluye con una reflexión sobre la nueva dirección de la publicidad en los actuales tiempos de la sociedad digital, otro punto fuerte de la obra. Además, el trabajo de investigación y documentación de la profesora Gómez Nieto termina con unas sólidas conclusiones y una completa y actualizada bibliografía.

La calidad de la obra es el reflejo de la pasión por la profesión y la amplia experiencia docente de su autora. Begoña Gómez Nieto es Licenciada en Ciencias de la Información (Rama Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Complutense de Madrid (1999) y Doctora en Ciencias de la Información por la IE University (Instituto de Empresa) de Segovia (2008). Actualmente es profesora de los grados oficiales universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UEMC tanto en la modalidad presencial como online, donde concretamente imparte las materias tanto de *Teoría General de la Publicidad* como de *Teoría de la Comunicación y de la Información*. Además, la profesora Gómez Nieto está acreditada en la figura de profesora contratada doctora tanto por la ANECA como por la ACSUCYL. Su trayectoria científica viene avalada por más de una cuarentena de artículos en revistas científicas indexadas de España, Portugal, Chile, México y Perú.

También ha participado como ponente en congresos de índole nacional e internacional.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad Complutense de Madrid

Evaluation in media discourse. European perspectives

Ruth Breeze e Inés Olza (eds.)

Peter Lang

Berna, 2017

268 pp.

ISBN: 978-3-0343-2014-6

La mayor parte del conocimiento que tenemos del mundo exterior no procede de nuestra experiencia directa, sino del relato que otros individuos nos han proporcionado de ese mundo. Esta es la idea central de *Public Opinion* (1920), el clásico de Walter Lippmann que sentó las bases epistemológicas del estudio científico y multidisciplinar de la Comunicación durante el siglo XX.

Lippmann nos enfrenta a la incómoda sospecha de que la mayoría de nuestras imágenes sobre la realidad exterior no son producidas espontáneamente por nuestra inteligencia, nuestra intuición o nuestra capacidad de observación; ni tampoco son el resultado de nuestras vivencias personales. Al contrario, casi todas son fruto de un proceso de asimilación del *discurso dominante* en los medios de comunicación social a los que, inevitablemente, estamos expuestos en las sociedades modernas.

Esta idea de Walter Lippmann germinó rápidamente en diferentes ámbitos de conocimiento (Sociología, Psicología, Ciencia Política, Marketing, etc.) y cristalizó en diferentes líneas de investigación que tratan de comprender el difícil proceso de recepción de los mensajes por

parte del público. Cabe destacar, entre ellas, los hallazgos de los teóricos de la *Agenda Setting*, Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes en un pionero estudio de 1972 demostraron empíricamente la correlación entre los temas enfatizados por los *main stream media* y los problemas más importantes para los individuos.

Sin embargo, son las investigaciones cualitativas procedentes de los ámbitos de la Filología y la Filosofía las que proponen, en mi opinión, líneas de análisis más ambiciosas y, en todo caso, complementarias de las sociológicas. Es el caso de la pragmática lingüística, que nos ha permitido comprender la compleja naturaleza del *acto de habla*. Gracias a las intuiciones de John Austin (*How to do things with words*, 1962) y las posteriores demostraciones de John Searle (*Speech Acts*, 1969), entre otros, sabemos que el lenguaje tiene capacidad performativa y crea realidades en las que los individuos se desenvuelven habitualmente. Este *giro lingüístico*, que hincó sus raíces en Humboldt (1769-1859), presta singular atención al *contexto comunicativo*, en el que subyacen unas reglas constitutivas que determinan la eficacia del acto de habla.

Dado que solo desde una teoría general de la acción humana es comprensible la comunicación social, el análisis del discurso se presenta como una herramienta metodológica de gran alcance para comprender cómo la comunicación social configura *nuestro* mundo. Precisamente aquí apunta el objetivo de las investigadoras Ruth Breeze e Inés Olza, editoras de *Evaluation in media discourse. European perspectives*: ofrecer al lector diferentes perspectivas desde las que aproximarse al discurso mediático.

La complejidad que subyace en el concepto “discurso mediático” fue advertida por uno de los fundadores del Análisis Crítico del Discurso (ACD), el holandés Teun Van Dijk, al reconocer en él ideologías y significados profundos que son transferidos a las audiencias en los actos de habla públicos, más específicamente en los relatos periodísticos. Esta observación se ha vuelto más relevante tras el colapso del paradigma de Lasswell (1948), que permitió durante décadas analizar los elementos concernidos en un sistema de comunicación social unidireccional, jerárquico, sólido y previsible.

Por lo tanto, lo primero que cabe destacar de esta obra es la tempestividad, pues ve la luz en un contexto sin precedentes: jamás dispuso el ciudadano de tanta información y, paradójicamente, jamás estuvo tan amenazado por la incertidumbre y la confusión. La hiperinformación ha devenido en desinformación y ruido, como era previsible. Aseguran las autoras que “los *media* están experimentando cambios fundamentales en términos de producción y recepción” que se plasman, entre otras novedades, en “un incremento de la interactividad” que “desafía el tipo de control que anteriormente ejercían los medios impresos y audiovisuales” (p. 10).

El gran problema contemporáneo, como advierten Breeze y Olza, consiste en discernir qué es discurso mediático y qué no, dado que en la torre de Babel del ciberespacio se mezclan lenguajes de naturaleza heterogénea, contenidos producidos por profesionales y por amateurs, medios institucionales con canales personales, etc. Todo ello lleva a las autoras a plantear el presente volumen como un conjunto de herramientas útiles para lidiar con la complejidad de los discursos multimodales. Y lo consiguen, además, con una lectura estimulante y aportando novedades en el campo de la lingüística, la sociología y la comunicación social.

En segundo lugar, hay que elogiar la variada polifonía de la obra. Las editoras han reunido a ocho investigadores procedentes de diversos campos de conocimiento, distintas universidades y nacionalidades, lo que confiere un innegable potencial al expandir el abanico de perspectivas y temas estudiados.

Entre ellos encontramos tres capítulos orientados hacia el análisis del discurso periodístico británico, que cuenta con sendas aportaciones relevantes: Juana I. Martín-Arrese (capítulo 1.º) propone un análisis de la toma de posición intersubjetiva establecida en diferentes tipos de textos publicados en *The Guardian* y *The Times*; Laura Alba-Juez (capítulo 3.º) nos enfrenta a una inquietante realidad contemporánea: la “*tabloidisation*” de la prensa, o la preocupante tendencia al sensacionalismo de los titulares en el ecosistema digital; y Paola Catenaccio (capítulo 4.º), que analiza las estrategias de orientación editorial de cuatro periódicos británicos de referencia: *The Guardian*, *The Independent*, *The Daily Telegraph* y *The Times*.

Entre los estudios transculturales, la obra nos invita a reflexionar sobre la enorme fuerza cultural del lenguaje que, gracias a la globalización, se revela como uno de los elementos discursivos más impactantes. Frank J. Harslem (capítulo 5.º) propone el análisis diacrónico del préstamo lingüístico “los desaparecidos”, acuñado durante la dictadura argentina y utilizado, sin embargo, en otras culturas como la alemana y la británica. El análisis está basado en el uso de “los desaparecidos” en dos relevantes revistas europeas: *Der Spiegel* y *Times Magazine*, entre 1976 y 2011. Otro enfoque transcultural lo encontramos en el capítulo 7.º, a cargo de Jasper Vandenberghe, quien ha analizado la imagen de los inversores españoles en Latinoamérica proyectada en dos grandes cabeceras europeas: *The Financial Times* y *El País*.

La transformación del periodismo provocada por el entorno digital no podía quedar fuera de este libro. Isabel Corona (capítulo 6.º) evalúa la interacción entre el *Mail Online* y sus lectores a través del análisis de los comentarios publicados, con la intención de comprobar si esta estrategia refuerza o no la posición del periódico. Jan Zienkowski (capítulo 8.º) abre una sugestiva y oportuna línea de investigación sobre el racismo en el nuevo formato de vídeo blog, convertido en un espacio de repercusión social y política. Por su parte, María de los Ángeles Gómez González (capítulo 2.º) nos sumerge en un análisis de las estructuras sintácticas y semánticas de los enunciados argumentativos basados en las preposiciones adversativas “aunque” y “pero”.

Saludamos la publicación de este libro porque nos invita a reflexionar sobre la complejidad del discurso mediático, poderoso fenómeno de transformación social. Bien se encargan las editoras de subrayarlo en un suculento prefacio que, además de trazar las líneas analíticas de la obra, nos invita a tomar conciencia del reto que nuestra sociedad afronta en un entorno mediático heterogéneo, ecléctico, *líquido* y en permanente mutación.

El libro forma parte de las actividades del grupo de investigación “Metadiscurso y lenguaje evaluativo: perspectivas teóricas y de análisis en el discurso periodístico”, financiado por el MINECO (Ref. FF2012-36309) y residiendo en el Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de la Universidad

de Navarra. También han contado con el apoyo del grupo de Análisis del Discurso (GRADUN), cuyo investigador principal es el profesor Manuel Casado-Velarde. La obra, publicada en inglés y evaluada por pares, forma parte de la colección *Linguistic Insights. Studies in Language and Communication*, de Peter Lang y está disponible en versión impresa y digital.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

La educación emprendedora en la enseñanza escolar en España

Margarita Núñez Canal

Editorial Universitas. Colección Doxa Universitas.

Madrid, 2017

220 pp.

ISBN 978-84-7991-469-1

Se entiende la competencia emprendedora como actitud para resolver nuevos problemas mediante respuestas no conocidas. Es un término que, tras ser utilizado por primera vez en la obra del financiero y economista francés Chantillon, ha pasado al lenguaje usual a partir de su difusión en la teoría económica. La noción de *Entrepreneurship* para referirse al empleo de un capital para crear una empresa con el fin de obtener beneficios mediante la producción de bienes de utilidad social en un mercado de libre transacción es usada desde entonces por los principales economistas. Schumpeter, fue el primero en desarrollar de una manera sistemática la función de la actividad emprendedora como factor insustituible en el que el empresario es un innovador en el mercado y no solo quien arriesga un capital con la intención de obtener un beneficio. El libro de Margarita Núñez Canal, *La educación emprendedora en la enseñanza escolar en España* estudia la evolución doctrinal que ha ex-

perimentado la idea de emprender hasta la actualidad, y cómo el significado de “emprendedor” se ha ido ampliando para llegar actualmente a aplicarse a quien es capaz de innovar en cualquier ámbito de actividad socialmente productiva. Actualmente se entiende que son emprendedores quienes captan nuevas oportunidades para la aceptación social de nuevos bienes y servicios.

La competencia emprendedora pasa a ser objeto de enseñanza a partir del afianzamiento de las Escuelas de Negocio, primero, norteamericanas y, luego, europeas, especializadas en la formación de dirigentes empresariales. Las Escuelas demostraron que la formación empresarial era un factor decisivo para impulsar una actividad económica socialmente beneficiosa para la comunidad. Actualmente las instituciones internacionales y de modo especial la Unión Europea tratan de promover la competencia emprendedora en la formación escolar por considerarla el medio más eficaz para superar las crisis económicas y adaptarse a las exigencias de la globalización. En su libro, fruto de una investigación doctoral, Margarita Núñez, examina los rasgos que distinguen al emprendedor, como su capacidad de anticiparse en la previsión de las necesidades sociales, su inventiva para afrontar con éxito situaciones de incertidumbre, su creatividad para comprender la orientación de los cambios y cómo se renuevan las perspectivas de negocio. Estas características son las que explican que los emprendedores contribuyan decisivamente al crecimiento económico y el empeño que se presta mundialmente, y específicamente en la UE, a fomentar desde la educación escolar esta “competencia” se funda en la contrastada asunción de la relación entre productividad, crecimiento económico y emprendimiento.

El crecimiento queda ligado al factor humano, a la capacidad innovadora personal. La literatura examinada por la autora coincide, además, en presentar la competencia emprendedora en el origen del proceso de renovación tecnológica. Esta relación interna tiene especial relevancia ya que es la que da lugar a las teorías de capital emprendedor como factor de crecimiento y como concepto derivado de la atención a la competencia personal que fueron desarrollados por Audretsch a principios de siglo. Desde

entonces se insiste en la importancia de una formación en competencia emprendedora.

Se busca imbuir, ya desde la escuela, una actitud que fomente la competencia emprendedora de los alumnos desde el inicio de su formación. A estos efectos se entiende la competencia emprendedora como una disposición a resolver en un entorno de medios escasos los problemas surgidos por el incesante incremento de las necesidades sociales de bienes y servicios, una habilidad para ofrecer respuestas no conocidas en un entorno en que las necesidades económicas varían y aumentan. El estudio muestra la profunda relación entre la actividad económica productiva, el progreso y el bienestar social y la educación orientada a incentivar la competencia emprendedora de los alumnos.

Como resultado de una investigación doctoral, aporta información empírica sobre la actitud del profesorado español hacia la implantación de esta orientación pedagógica en el currículo de la escuela. La autora analiza cómo influye la actitud del profesor hacia el emprendimiento en la puesta en práctica de la competencia emprendedora en el sistema escolar español. Con objeto de establecer comparaciones con los países más avanzados en formación hacia el emprendimiento, adapta al contexto español el cuestionario de autoevaluación Measuremen Tool for Enterprise Educativo aplicado en Finlandia y el Reino Unido.

El estudio identifica los nexos entre la actividad económica y una educación orientada a incentivar la competencia emprendedora de los alumnos y examina las propuestas que actualmente se discuten para desarrollar en los escolares la competencia emprendedora. Si se trata de incluir una disciplina curricular de “economía emprendedora” en el currículo o si es preferible aplicar una “formación transversal” durante la formación del escolar. A su juicio, no son excluyentes. Adoptando una perspectiva sincrética, la autora muestra que una disciplina concreta es complementaria de una formación dirigida a fomentar el emprendimiento en los escolares.

Tamara Vázquez Barrio
Universidad CEU San Pablo

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autora: Elena Capapé Poves

Título: Los modelos de negocio emergentes en la distribución online de contenidos audiovisuales en España: el caso de Filmin

Codirectores: Joseba Bonaut Iriarte y Teresa Ojer Goñi

Lugar y fecha de lectura: Universidad San Jorge, 18 de marzo de 2017

Tribunal: Presidente: José Enrique Guerrero Pérez (Universidad de Navarra); **Vocal:** Francisco Gallego Calonge (Unidad Editorial y Doctor por la Universidad Complutense); **Secretario:** Víctor Manuel Pérez Martínez (Universidad San Jorge).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El trabajo pretende analizar el proceso de la distribución de contenido audiovisual a través de Internet, centrándonos, de forma específica, en el mercado español; para ello, se abordará el caso de la plataforma Filmin. Así, mediante la consecución de este proyecto de investigación se busca determinar el origen, las características y el desarrollo de las plataformas que distribuyen contenidos audiovisuales en la red, así como estudiar sus diferentes modelos de negocio. El análisis permitirá establecer una comparativa entre las principales iniciativas así como reflexionar sobre los retos que estas distribuidoras de contenidos han planteado en el mercado audiovisual español.

Autor: Antonio Fernández Jiménez

Título: El periodismo literario de Jaime Campmany

Director: Francisco Javier Díez de Revenga Torres

Lugar y fecha de la lectura: Universidad de Murcia, 19 de enero de 2017

Tribunal: Presidente: Rogelio Reyes Cano (Universidad de Sevilla); **Vocal:** Aana Luisa Baquero Escudero (Universidad de Murcia); **Secretario:** Manuel J. Ramos Ortega (Universidad de Cádiz).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Esta tesis da a conocer el periodismo literario de Jaime Campmany (1925-2005) a través de sus distintas etapas profesionales: desde sus comienzos en la prensa murciana hasta su faceta como columnista. Esta amplia estructura diacrónica permite tener un conocimiento global del quehacer periodístico de Campmany y destacar, a partir de los textos seleccionados para cada período, el valor intemporal y humano que adquiere su periodismo gracias a la expresión literaria con que está escrito. Así, este trabajo aporta un modelo de periodista literario al estudio que investiga las relaciones entre el Periodismo y la Literatura.

Autor: Jorge Marirrodriga

Título: La protección de fuentes primarias en los cables del Departamento de Estado filtrados por WikiLeaks y publicados por El País (2010-2011)

Director: José Francisco Serrano Oceja

Lugar y fecha de la lectura: Universidad CEU San Pablo, 20 de diciembre de 2016

Tribunal: Presidente: Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Gabriel Galdón López (Universidad San Pablo CEU); **Secretario:** Javier Galán (Universidad Carlos III de Madrid).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Cuando en noviembre de 2010 los Documentos del Departamento de Estado de Estados Unidos filtrados por la organización WikiLeaks llegaron a manos de los periodistas de El País, estos consideraron que la publicación tal cual de los textos obtenidos podría poner en peligro la integridad de las personas que aparecían citadas como fuentes de información por parte de los diplomáticos estadounidenses. Al efecto de proteger a estas fuentes primarias, se establecieron una serie de directrices y protocolos. La tesis analiza este proceso y estudia los resultados.

Autora: Blanca Nicasio

Título: La ayuda internacional y la agenda mediática antes y después del terremoto de Haití. Estudio comparado de la respuesta política, periodística y ciudadana (2008-2012)

Codirectoras: Elvira García de Torres y Ainhoa Uribe Otalora

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU Cardenal Herrera, 29 de marzo de 2017

Tribunal: Presidente: Ruth Abril Stoffels (Universidad CEU Cardenal Herrera); **Vocal:** Teresa Nicolás Gavilán (Universidad Panamericana); **Secretaria:** Cristina Rodríguez Luque (Universidad CEU San Pablo).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Se estudian las agendas mediática, política y ciudadana españolas en materia de desastres naturales para explorar las interrelaciones que pudieran existir entre las diversas agendas, determinar el grado de sintonía entre ellas e identificar la existencia de un posible “efecto Haití”; esto es, si tras el seísmo que golpeó el país caribeño se ha producido un incremento del interés mediático, político y ciudadano respecto a los desastres naturales.

Autor: María Romero Calmache

Título: Análisis de la gestión de la comunicación corporativa del grupo Vocento. Un modelo de transmisión a través de ABC

Codirectoras: Carmela García Ortega y María José Pérez Serrano

Lugar y fecha de lectura: Universidad San Jorge, 17 de diciembre de 2016

Tribunal: Presidenta: Elena Gutiérrez García (Universidad de Navarra); **Vocal:** Carlos Fanjul Peyró (Universidad Jaume I); **Secretaria:** Cristina Zurutuza Muñoz (Universidad San Jorge).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La gestión de la identidad corporativa de las marcas informativas se ha convertido en un proceso especialmente relevante en el siglo XXI. Los principales grupos de comunicación españoles deben buscar aquello que les identifica, les diferencia y les permite competir para comunicarlo a sus *stakeholders* de la manera más eficiente posible y recuperar así parte de la confianza perdida en los últimos años. Esta tesis revisa el proceso de generación de la identidad editorial de una marca informativa a partir de un estudio de caso que tiene a grupo Vocento y a su diario ABC como protagonistas.

Autor: Mónica M. Yuan Cordiviola

Título: Publicaciones periódicas católicas editadas en España: Situación y prospectiva. Apuntes para un catálogo actualizado (2014) y propuesta para una mayor y renovada presencia en entornos y plataformas digitales.

Codirectores: Laura González Díez; Pedro Pérez Cuadrado y María Belén Puebla Martínez

Lugar y fecha de la lectura: Universidad CEU San Pablo, 12 de diciembre de 2016

Tribunal: Presidente: Jesús Canga Larequi (Universidad del País Vasco); **Vocal:** Octavio Uña Juárez (Universidad Rey Juan Carlos); **Secretario:** José María Legorburu Hortelano (Universidad CEU San Pablo).

Calificación: Sobresaliente *cum laude*. Opción a premio extraordinario.

Resumen: La tesis estudia, de forma metódica y con rigor científico, el pasado y presente de las publicaciones periódicas católicas impresas de España para poder, finalmente, esbozar posibles iniciativas de futuro. En el marco teórico se analizan: a) Los catálogos de publicaciones periódicas católicas editados en España en el siglo XX (1954, 1955, 1957, 1976, 1991); b) Las menciones que los autores de Historia del periodismo realizan de publicaciones católicas, y c) Las diversas formas de presencia digital existentes en la actualidad (2016). También se ofrecen apuntes para un catálogo actualizado de publicaciones periódicas católicas impresas existentes a diciembre de 2014 (630 revistas) y 12 propuestas para realizar una eficaz inmersión en el mundo digital.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Índice de colaboradores

Índice de colaboradores

Vanesa Berlanga Silvente (ORCID:0000-0002-5263-0819). Directora de los Estudios en Dirección de Empresas y profesora del Departamento de Empresa y Economía de la Universidad Abat Oliba-CEU (2016). Doctora en Educación y Sociedad en la línea de Psicopedagogía por la Universidad de Barcelona. Licenciada en Estadística es profesora adjunta de asignaturas metodológicas y de materias de estadística y trabajo final de grado en la Universidad de Barcelona. Miembro del Grupo de investigación Emprendimiento, estrategia y competitividad empresarial (GREECE), de la Asociación Interuniversitaria de Investigación en Pedagogía (AIDIPE) y de la Asociación de Economía de la Educación (AEDE) y de la Sociedad Catalana de Estadística (SCE). Sus líneas de investigación tienen que ver con la predicción económica, las condiciones de vida de los estudiantes universitarios y los condicionantes del rendimiento académico, las transiciones académicas y laborales, y estudios de financiación universitaria.

Pilar Buil. Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Amplió sus estudios en el Departamento of Comunicación de la Universidad de Maryland (EE.UU). Asimismo ha realizado estancias de investigación en la Facultad de Comunicación de la Dublin City University y, posteriormente, en la UCD School of Business. Su línea de investigación se centra en la comunicación institucional y empresarial, especialmente, en sus modelos de gestión y programas de comunicación especializados. Sobre estos asuntos ha realizado distintos artículos científicos y libros. Además de su docencia en la Universitat Internacional de Catalunya, ha sido profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra entre 1995 y 2011. En la actualidad participa en el proyecto de investigación "Gestión de la relación y comunicación con los grupos de interés en procesos de innovación colaborativa en la empresa" de la Universidad de Navarra (CSO2015-63972-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Desde hace dos años, forma parte de la comisión editorial de la Colección Dircom/UOC.

Lucía Caro Castaño. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz y licenciada en la misma disciplina por la Universidad de Sevilla. Como investigadora ha centrado su labor en el análisis de la construcción de la identidad individual en el contexto de las redes sociales digitales y en las nuevas prácticas y figuras de prescripción de consumo surgidos en estos espacios, como la microcelebridad y la marca personal. Como fruto de estos trabajos, cuenta con publicaciones en revistas (*El Profesional de la Información*, *Icono14*, *Área Abierta*, *Telos*, etc.) y colaboraciones en obras colectivas (Peter Lang, Cuadernos Artesanos de Comunicación, etc.). En su faceta docente, ha sido profesora en la Universidad de Sevilla y en la actualidad pertenece al Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Asimismo, ha trabajado como responsable de comunicación y ha sido gestora de proyectos en diferentes empresas públicas y privadas.

Carmen Cristófol Rodríguez. Doctora por la Universidad de Málaga (2010). Ha impartido docencia en diversas universidades públicas y privadas, en títulos de grado y posgrado, desde el año 2005. Es autora de diversas publicaciones sobre nuevas formas publicitarias en los medios impresos y ha participado en congresos y jornadas como ponente y moderadora de mesas. Su línea de investigación se centra en la dimensión comunicativa de la moda en la prensa femenina. Su trayectoria académica se complementa con los más de 10 años de experiencia profesional en el ámbito publicitario: ha trabajado en departamentos de comunicación, agencias de publicidad y medios de comunicación.

Francisco Cabezuelo Lorenzo. Profesor e investigador en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Está acreditado como Profesor Titular (ANECA) y cuenta con un sexenio de la CNEAI (2007-2012). Es Doctor por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge, licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Camilo José Cela. Cuenta con varias estancias de investigación en Europa y Norteamérica y con más de 40 artículos y más de un centenar de capítulos y colaboraciones en obras colectivas. Ha participado en varios proyectos y grupos de investigación de carácter autonómico, estatal e internacional.

Antonio Fernández Jiménez. Doctor por la Universidad de Murcia, programa de doctorado en Artes y Humanidades. Graduado en Periodismo por la Universidad de Murcia, máster Universitario en Periodismo Cultural por la Universidad CEU San Pablo de Madrid y máster en Ciencias del Matrimonio y la Familia por el Pontificio Instituto Juan Pablo II de Murcia. Realizó prácticas curriculares en la revista *Leery* y en el diario *La Opinión de Murcia*. Colaboró en el semanario comarcal *El Noroeste* y en la radio municipal *La Onda de Bullas*. Ganador del XXII Creajoven de Literatura, Murcia, 2014.

Joan Francesc Fondevila Gascón. Doctor en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Profesor titular de Universidad. Imparte docencia en la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Universitat Ramon Llull (URL), Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Universitat de Barcelona (UB), UAB y EAE-Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización en Periodismo, Marketing y Turismo Digital (SIMPED). Ha recibido numerosos premios científicos, académicos y de gestión.

Elena Gutiérrez-García. Profesora de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Su investigación se centra en la gestión estratégica de la comunicación y el buen gobierno empresarial, dirección estratégica de la comunicación y capacidades profesionales. Coordinadora y co-autora del libro “El futuro de la comunicación” (LID, 2014), co-editora y co-autora de “Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones” (UOC, 2013), autora del libro “Comunicación institucional financiera” (Eunsa, 2006). Directora del proyecto de I+D “Gestión de la relación con grupos de interés en procesos de innovación colaborativa en la empresa”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2016-2018).

Participa en el proyecto “Global capabilities framework for PR and communication management” (2016-2017), en una red de nueve países y financiado por la Universidad de Huddersfield (Reino Unido). Ha sido *visiting scholar* de la Business School de la Universidad de Huddersfield (Reino Unido, 2016), gracias a una beca de movilidad internacional del Ministerio de Educación. Anteriormente ha sido investigadora visitante en las universidades de Stirling (Reino Unido, 2005) y The George Washington University (Estados Unidos, 2002). Directora del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra en colaboración con The George Washington University (Estados Unidos), del que anteriormente fue su subdirectora.

Sheila Liberal Ormaechea. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra y Doctora en Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Su área de especialización es el estudio de la estructura del sistema publicitario así como la investigación sobre el comportamiento del consumidor. Cuenta con diversas publicaciones tanto en revistas científicas como en manuales especializados sobre metodologías de enseñanza-aprendizaje e innovación docente. Es autora de distintas ponencias y artículos sobre los nuevos fenómenos de consumo y los retos que estos cambios representan para la estrategia de comunicación e las marcas. En la actualidad es profesora y Vicedecana de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria.

Francisco Javier Paniagua Rojano. Licenciado (1996) y doctor (2004) en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad de Málaga. Desde 2009, es secretario de la sección 7 (Comunicación estratégica y organizacional) de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AEIC). Desde 2005 a 2011 coordinó el Informe de la Profesión Periodística, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, y en 2012 participó como co-autor del capítulo “Journalist in Spain” en el estudio *Global Journalist in the 21st Century*, dirigido por David H. Weaver y Lars Willnat. Desde 2008 es profesor del máster en Comunicación Política e Institucional de la Fundación Ortega y Gasset. Ha publicado varios artículos en revistas como *Estudio del Mensaje Periodístico*, *Latina de Comunicación Social*, *Icono 14* o *Ámbitos*.

Eva Perea Muñoz (ORCID: 0000-0003-2443-8392). Vicerrectora de Ordenación Académica y Decana de la Facultad de Ciencias Sociales. Profesora en la Universitat Abat Oliba CEU y miembro del Consejo de Gobierno de la Universidad. Veinte años de experiencia profesional en organizaciones como el Grupo Cooperativo de Mondragón, la Comisión Europea, Eurostat (responsable del Proyecto de las PYMES Europeas, y otros proyectos) y la Cámara de Comercio de Barcelona. Doctora en CCE y Empresariales especializada en acceso de las empresas occidentales en el mercado de China. Master en Business Administration (MBA) por la Universidad Heriot-Watt, de Edimburgo y Master en Investigación en Ciencias Sociales, por la Universitat Abat Oliba CEU. Investigación y artículos sobre Emprendimiento, RSC, Internacionalización, Dirección Estratégica. Miembro del Grupo de investigación Emprendimiento, estrategia y competitividad empresarial (GREECE), en el proyecto de Investigación *Hidden Champions* en España.

Mónica Recalde. Profesora Contratada Doctor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y doctora en Comunicación en la Universidad de Navarra. Su investigación se centra en la gestión de relaciones con los *stakeholders* y aúna dos disciplinas clave para el desarrollo del objeto de estudio: la comunicación estratégica y la gestión empresarial. Ambas han sido objeto de análisis en sus publicaciones en diversos *journals*, monografías y los congresos nacionales e internacionales. Ha realizado varias estancias de investigación en la *Copenhagen Business School* (Dinamarca) y en la *Brighton Business School* (Reino Unido). Actualmente, pertenece a un subgrupo de investigación de la línea *Industry for Society* en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el que se estudia la influencia de los *stakeholders* como *drivers* de innovación. También participa en un proyecto de investigación nacional financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y en un proyecto internacional junto a universidades del Reino Unido y Australia. Entre sus méritos académicos, obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado en 2014 así como el primer Premio Nacional Fin de Carrera. Imparte las asignaturas de Recursos Humanos y Empresa: Gestión Económica y financiera en las facultades de Económicas y Comunicación respectivamente en la Universidad de Navarra.

Natalia Rodríguez-Salcedo. Doctora en Comunicación Pública. Doble licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra. Especialista en Historia de las Relaciones Públicas en Europa y España. Imparte las asignaturas de grado de Teoría de las Relaciones Públicas, Historia de las Relaciones Públicas y Gestión de Asuntos Públicos, así como Fundamentos de Comunicación Institucional en el máster en Comunicación Política y Corporativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde dicta clases desde 2001. Ha sido profesora invitada en la Universidad París XII (Francia), en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill (Estados Unidos) y *visiting scholar* en la Bournemouth University (Reino Unido). Autora de varios artículos y capítulos de libros sobre la historia de las relaciones públicas, ha sido coordinadora del International Media Program, titulación bilingüe de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, y actualmente coordina la especialización en Comunicación Institucional para los grados de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas en la misma universidad.

Carmen Ruiz Viñals (ORCID: 0000-0002-5900-3447). Directora de los Estudios en Dirección de Empresas y profesora del Departamento de Empresa y Economía de la Universidad Abat Oliba-CEU (2016). Doctora por la Universidad Pompeu Fabra (1998) y Senior Fellow en Urban Studies por el *Institute for Policy Studies* (IPS) The Johns Hopkins University (JHU), *Baltimore, Maryland*, EUA (1993). Máster en Gestión Pública por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992) y licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (1990). La profesora Ruiz también ha sido evaluadora de proyectos Europeos en los V-VI y VII Programas Marco de Investigación. En la actualidad es Subdirectora de la Cátedra de Empresa Familiar y Creación de Empresas de la UAO CEU en el marco de la cual desarrolla su tarea de investigación en las líneas de Empresa Familiar, Emprendimiento y competencias emprendedoras y miembro del Grupo de investigación Emprendimiento, estrategia y competitividad empresarial (GREECE).

Javier Sierra Sánchez. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid obteniendo el premio extraordinario. Posee las licenciaturas de Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Posee la acreditación para la figura de Titular de Universidad por la agencia evaluadora ANECA. Ha impartido formación en diferentes universidades relacionada con los sistemas de gestión de calidad universitaria, utilización de recursos audiovisuales aplicados a la docencia, etc. Actualmente es Vicerrector Académico en la Universidad Camilo José Cela.

Christopher D. Tulloch. Profesor agregado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra y director del Master en Periodismo Político Internacional de la UPF-BSM. Es miembro del grupo consolidado en periodismo (<http://grp.upf.edu>) que, desde el año 2010, ha llevado a cabo tres proyectos de investigación del Ministerio sobre la prensa nacional e internacional y la Transición democrática en España. Además de ser co-autor de monografías sobre este tema, ha publicado sobre el papel de los corresponsales extranjeros durante la Transición en revistas como *Journalism Studies* o *International Journal of Iberian Studies*, entre otras.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Aviso a los autores

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista pone en marcha una edición bilingüe español/inglés de todos los artículos y ensayos científicos publicados a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará solo en español y la edición online, en edición bilingüe español/inglés.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto. Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la plataforma de revistas científicas acreditadas por la FECYT.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo desde el sitio web de la revista en FECYT, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

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.doxa-comunicacion.es

Temática

Doxa Comunicación, revista científica semestral, publica propuestas en el área de las ciencias sociales; específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

La revista tiene una versión impresa (ISSN: 1696-019X) y otra electrónica (e-ISSN 2386-3978).

Aportaciones

Artículos científicos

En Doxa Comunicación tienen prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas financiadas.

Ensayos científicos

En Doxa Comunicación también tienen cabida los ensayos científicos inspirados por la definición de José Ortega y Gasset: "El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita". Al igual que los artículos científicos, los ensayos serán sometidos a evaluación externa para determinar que las propuestas son novedosas y rigurosas, y signifiquen una aportación para el campo de estudio.

En Doxa Comunicación entendemos que el ensayo científico es otra forma de acercarse a un problema de investigación. El autor expresa su posición frente al objeto de estudio dando lugar a un texto expositivo y juicioso, que contiene una interpretación de la realidad a partir del análisis del problema de la investigación. En esta línea, se consideran ensayos científicos aquellas exposiciones juiciosas de la evolución de un problema de investigación o del estado de la cuestión. Las normas de estilo y estructura son las mismas que las establecidas para los artículos científicos.

Notas de investigación

Doxa Comunicación publica notas de investigación que aporten información de investigaciones que están en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y el diseño metodológico o para avanzar resultados.

Reseñas

Se reseñarán novedades bibliográficas publicadas en los dos últimos años, de interés científico en el área de la Comunicación.

Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Será cada autor quien deberá enviar a la redacción de la revista la noticia de su tesis.

Normas editoriales

Los artículos y ensayos pueden estar escritos en español o inglés. El número máximo de autores es de 4. La revista valora positivamente los artículos firmados por más de un investigador, máxime si alguno de ellos es de otro país. Tendrán prioridad los artículos fruto de proyectos de investigación financiados con cargo a convocatorias públicas competitivas. El autor que ya haya publicado un artículo en la revista deberá esperar un mínimo de un año para enviar una nueva propuesta. Los artículos se publican en la edición electrónica conforme a los criterios de Creative Commons.

La extensión mínima del artículo o ensayo será de 8.000 palabras y la máxima de 10.000. El tipo de letra será Times New Roman. Estos manuscritos deben tener la siguiente estructura:

- Primera página:
 - Título
 - Traducción del título al inglés.
 - Autoría: Grado académico y nombre del autor. Institución (Correo electrónico). (Ejemplo: Ana Martínez-Castro. Universidad CEU San Pablo (anam@ceu.es). En el caso de más de un autor, se añaden las autorías en líneas subsiguientes.
 - Resumen: Debajo de la autoría, se incluirá un resumen de 120 palabras, justificado y sin sangría. En el resumen el autor debe exponer las ideas fundamentales del artículo: objetivos, tipo de metodología y principales resultados.
 - Palabras clave: Se añadirán 5 palabras clave, separadas por punto y coma, justificadas y sin sangría.
 - Tanto el resumen como las palabras clave se traducirán al inglés precedidas de las locuciones inglesas *abstract* y *key words*. En el caso de propuestas en inglés, el resumen y las palabras clave hay que traducirlas al español.
- Cuerpo del artículo: Los textos deberán respetar la siguiente estructura.
 - Introducción: Incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
 - Métodos: Habrá que explicar la metodología utilizada para el estudio: técnica, muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.

- Resultados: Exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Aportar las conclusiones finales de forma sintética.
- Bibliografía: En el apartado de referencias bibliográficas solo se recogerán las obras citadas en el texto. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada.
- Última página:
 - Indicar la entidad financiadora de la investigación, si la hubiera.
 - 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 regirá 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

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Declaración de buenas prácticas

Declaración de conducta y buenas prácticas

La revista *Doxa Comunicación* declara que su objetivo fundamental es contribuir al progreso del conocimiento científico. Ningún interés comercial ni económico subyacen a la actividad editorial y divulgativa de esta revista, por lo que la aceptación o rechazo de los manuscritos recibidos se ajustará escrupulosamente a los principios de científicidad de los textos y a los estándares de calidad editorial propios de las publicaciones científicas.

A continuación se especifican los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los evaluadores externos de *Doxa Comunicación*:

I. Compromiso del Consejo Editorial

- *Doxa Comunicación* asegura la confidencialidad de los autores de los textos recibidos y de los evaluadores relacionados con el proceso de revisión externa.
- *Doxa Comunicación* decidirá sobre la publicación de los textos en un plazo que no perjudique su actualidad: un mes como máximo para la aceptación o rechazo del manuscrito, y cuatro meses más para la aceptación o denegación definitiva.
- *Doxa Comunicación* someterá todos los originales recibidos a evaluación externa, doble y anónima por especialistas del área o tema. Para ello se servirá de los términos de referencia y glosarios incluidos en los manuscritos.
- En caso de que el sentido de las evaluaciones sean divergentes, *Doxa Comunicación* se compromete a enviar el manuscrito a un tercer evaluador, cuyo dictamen será definitivo para la aceptación o no del trabajo.
- *Doxa Comunicación* mantendrá informados a los autores sobre la fase en que se encuentren los originales durante el proceso de evaluación.
- El elenco de evaluadores externos será revisado y actualizado periódicamente.
- La aceptación de originales se atenderá a criterios de rigor conceptual, coherencia racional, relevancia científica del área temática de la publicación y de no conculcación del ideario institucional de respeto a la dignidad de las personas.
- *Doxa Comunicación* tendrá permanentemente abierto un buzón de quejas a las que responderá unitariamente.

II. Compromiso de publicación para autores

- Los autores de los manuscritos garantizan que los textos remitidos a *Doxa Comunicación* son originales no publicados completa o parcialmente en otra revista.
- Los autores utilizarán la bibliografía más solvente y actual relativa al tema sobre el que versa el artículo.
- Los autores no discriminarán por motivos ideológicos o intereses comerciales o de otro tipo las referencias y fuentes de autoridad utilizadas.
- Los autores se comprometen a incluir una copia anónima del original que será utilizada para la doble revisión externa.

III. Compromiso de evaluadores externos

- Los evaluadores aplicarán criterios de racionalidad científica en la ponderación de los textos que se les envíen para su revisión.
- Los evaluadores se comprometen a elaborar un informe ecuánime en el que se especifique el grado de aportación, actualidad, consistencia, rigor y claridad expositiva del texto.
- Antes de aceptar la revisión de un manuscrito, los evaluadores indicarán a la dirección de la revista si el tema se ajusta a su especialidad y alertarán de eventuales conflictos de intereses.
- Los evaluadores se comprometen a cumplir los plazos señalados por la dirección de *Doxa Comunicación*, de modo que la elaboración del informe no retrase la publicación de los textos.
- Los evaluadores elaborarán un informe basado en la plantilla de revisión facilitada por la revista. A él añadirán las observaciones que consideren pertinentes para que el editor se haga una justa apreciación del manuscrito y el autor pueda rectificar y mejorar la calidad del mismo.

Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico

Social Networking Sites and Self-Promotional Culture. Notes for a Theory of the Mosaic Identity

Lucía Caro Castaño. Universidad de Cádiz

Las consultoras de comunicación en Cataluña: 25 años de creación de espacios para el diálogo

Communication consultancies in Catalonia: 25 years creation spaces for dialogue

Pilar Buil Gazol. Universitat Internacional de Catalunya

Natalia Rodríguez-Salcedo. Universidad de Navarra

La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda

VOGUE magazine adaptation to the new digital context of fashion journalism

Carmen Cristófol Rodríguez. Universidad de Málaga

Francisco Cabezuleo Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid

Francisco Javier Paniagua Rojano. Universidad de Málaga

Dirección de comunicación y sector de telecomunicaciones: estudio de caso

Communication management and telecom sector: a case study

Mónica Recalde. Universidad de Navarra

Elena Gutiérrez-García. Universidad de Navarra

El portavoz del aperturismo moderado: el protagonismo discreto del Ya durante la Transición Española

The press platform for moderate change: the discreet role of the Madrid daily Ya during the Spanish Transition

Christopher D. Tulloch. Universitat Pompeu Fabra

Redes sociales y crisis alimentarias: el caso de la carne roja y sus efectos cancerígenos según la OMS

Social networks and food crises: the case of red meat and its carcinogenic effects according to WHO

Joan Francesc Fondevila Gascón. Universitat Pompeu Fabra

Javier Sierra Sánchez. Universidad Camilo José Cela

Sheila Liberal Ormaechea. Universidad Francisco de Vitoria

Las "Pajaritas de papel" de Jaime Campmany (1966-1970): aportación al periodismo literario español

"Pajaritas de papel" by Jaime Campmany: contribution to Spanish literary journalism

Antonio Fernández Jiménez. Universidad de Murcia



CEU

*Universidad
San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:

www.doxacomunicacion.es



@doxacom



CEU | *Ediciones*

ISSN 1696-019X



9 771696 019003