

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de
estudios de comunicación
y ciencias sociales



doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

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

Derechos reservados © 2015, por los autores

Derechos reservados © 2015, 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 – 020X

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Servicios Gráficos Kenaf, s.l.

Impresión: Gráficas Vergara s.a.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Publicación semestral

Fundador y presidente del Consejo editorial

Luis Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo

Director

Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo

Subdirectoras

Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo

Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo

Secretaría de Redacción

Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo

Sara Ruiz Gómez, 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

Pilar García Pinacho, Universidad CEU San Pablo

Consejo científico

Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore (Italia)

Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid

Dominique Brossard, University of Wisconsin (Estados Unidos)

Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid

Javier Callejo Gallego, UNED

M.^a Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos

M.^a José Canel, Universidad Complutense de Madrid

Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid

Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra

Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III

Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid

Luciano Elizalde, Universidad Austral (Argentina)

Gabriela Fabbro, Universidad Austral (Argentina)

Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna (Italia)

Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña

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

Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III

Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid

Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos

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

Ana González Neira, Universidad de A Coruña

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

Karen Sanders, Universidad CEU San Pablo

José Francisco Serrano Oceja, Universidad CEU San Pablo

Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga

Xosé López, Universidad de A Coruña

Carmen Sánchez López, 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

Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo

Max Römer, Universidad Camilo José Cela

José Antonio Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid

Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra

Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra

Javier Sierra Sánchez, ESNE

Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada

Victoria Tur, Universidad de Alicante

Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid

Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College (Suecia)

Alejandra Walzer, Universidad Carlos III

Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (Argentina)

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

FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología)
Mención de Revista Excelente 2014-2016



Cumplimiento de los 33 criterios de calidad



SECRETARÍA DE ESTADO
DE INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO
E INNOVACIÓN

EBSCO Communication Abstract / Communication Source

InRESC (Índice de impacto de Revistas españolas de



Ciencias Sociales)
7ª posición - 2º cuartil
Índice de impacto: 0,114

CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)



Categoría B

DICE-CINDOC-ISOC (Difusión de las Revistas españolas
de Ciencias Sociales y Humanas)



ANEP (Agencia Nacional para la Evaluación
y la Prospectiva) Categoría B

Latindex



Carhus

Categoría C

DIALNET



Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación
y Cultura



Índice

Presentación

9

ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

Corresponsalías de guerra españolas: un reflejo actual del periodismo internacional 13

Eva Lavín de las Heras. Universidad Camilo José Cela

Max Römer Pieretti. Universidad Camilo José Cela

The Expropriation of YPF from Repsol in the Argentine Press: Analyzing Framing in Opinion Pieces through Rhetorical Criticism 33

María Luisa Azpíroz Manero. Center for International Relations Studies (CEFIR) University of de Liege, Belgium

Facebook como herramienta de marketing/comunicación para la atracción de estudiantes internacionales: un análisis de Chile y España 55

José Luis Meza Orellana. Universidad de Valparaíso, Chile

La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos 79

Lidia Valera. Universidad de Valencia

José Gamir. Universidad de Valencia

Guillermo López. Universidad de Valencia

La dignidad y el sentido. Narrativa audiovisual y enfermedad mental en *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012) 113

Aarón Rodríguez Serrano. Universitat Jaume I

Desequilibrios informativos en la prensa deportiva española en Internet. Análisis de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* 133

Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo

Ignacio Calvo García. Doctorando de la Universidad CEU San Pablo

¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura	161
---	-----

Belén Andueza López. Universidad Nebrija

Rocío Alejandra del Cerro de Utrilla. Doctoranda de la UNED

NOTAS DE INVESTIGACIÓN

La apuesta por la interdisciplinariedad en los estudios de periodismo en la obra de Luis Núñez Ladevéze	187
--	-----

Fernando López Pan. Universidad de Navarra

Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza	199
---	-----

María José Pérez Serrano. Universidad Complutense de Madrid

Carmen Marta Lazo. Universidad de Zaragoza

Miguel Ángel Ortiz Sobrino. Universidad Complutense de Madrid

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Identidad y espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas, de Diego Sánchez González y Luis Ángel Domínguez (coords.)	217
---	-----

Por Luis Núñez Ladevéze. Universidad CEU San Pablo

Periodismo en la red: géneros, estilos y normas, de Luis Núñez Ladevéze (coord.)	219
---	-----

Por Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos

De la democracia de masas a la democracia deliberativa, de Hugo Aznar y Jordi Pérez Llavador (eds.)	221
--	-----

Por Katia Esteve Mallent. Universidad CEU Cardenal Herrera

Derecho de la información. El ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia, de Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira y Alfonso (dirs.)	223
--	-----

Por Ángela Moreno Bobadilla. Universidad Complutense de Madrid

Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas, de José Alberto García Avilés	224
Por Javier Serrano-Puche. Universidad de Navarra	
Derecho al olvido en Internet: el nuevo paradigma de la privacidad en la era digital, de María Álvarez Caro	226
Por Bárbara Yuste. Universidad Carlos III y Universidad Camilo José Cela	
NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES	
La ilustración en la comunicación de moda y belleza en las revistas femeninas de gama alta: el caso concreto de <i>Arturo Elena</i> y <i>Cosmopolitan</i>	231
Ariadna Cánovas Rivas. Universidad CEU San Pablo	
El periodismo taurino en <i>La Vanguardia</i> y <i>El Periódico de Catalunya</i>. Estudio del tratamiento informativo de la temporada de toros en Barcelona durante los años del proceso de abolición (2004-2010)	231
José Ignacio Castelló Ribera. Universidad CEU San Pablo	
Percepción católica del fascismo italiano: entre el mito y la propaganda. La prensa católica de entreguerras en España y Venezuela	232
Jesús Eloy Gutiérrez. Universidad CEU San Pablo	
El iberismo en la prensa de Madrid, 1840-1874. Análisis cualitativo-discursivo del nacionalismo ibérico desde los textos periodísticos	232
Pablo Hernández Ramos. Universidad Complutense de Madrid	
Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural	233
Jennifer Rodríguez-López. Universidad de Huelva	
El tratamiento periodístico de la música clásica en los suplementos culturales españoles de referencia: <i>ABC Cultural</i>, <i>Babelia</i> y <i>El Cultural</i> (desde 1991 hasta 2010)	233
Esther Martín Sánchez-Ballesteros. Universidad CEU San Pablo	

El periódico <i>El Alcázar</i>: del autoritarismo a la democracia	234
Rafael Ángel Nieto-Aliseda Causo. Universidad CEU San Pablo	
La información en tiempo de guerra. Un análisis comparativo del tratamiento informativo realizado por los diarios <i>El País</i> (España), <i>Le Monde</i> (Francia), <i>Le Soir</i> (Bélgica) y <i>The New York Times</i> (Estados Unidos), durante el genocidio de Ruanda (de abril a agosto de 1994)	234
Evergiste Rukebesha. Universidad CEU San Pablo	
Estrategia de comunicación en grandes sucesos de contaminación marina	235
Eugenia Sillero Mate. Universidad CEU San Pablo	
El conflicto por los bienes de las parroquias de la diócesis de Barbastro-Monzón en la prensa aragonesa y catalana	235
Javier de Sola Pueyo. Universidad San Jorge	
RESAD (Real Escuela Superior de Arte Dramático) y The Actors Studio Drama School: dos modelos de Comunicación para ayudar a potenciar la interpretación actoral en España, a partir del siglo XXI	236
María Patricia Soroa de Carlos. Universidad CEU San Pablo	
ÍNDICE DE COLABORADORES	239
NORMAS DE PUBLICACIÓN	247

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

Corresponsalías de guerra españolas: un reflejo actual del periodismo internacional

Spanish War Correspondent Offices: an Actual Reflection of International Journalism

Eva Lavín de las Heras. Universidad Camilo José Cela (elavin@ucjc.edu)

Max Römer Pieretti. Universidad Camilo José Cela (mwalter@ucjc.edu)

Recibido: 10-II-2015 – Aceptado: 24-VI-2015

Resumen:

La evolución tecnológica con la aparición de Internet y las redes sociales, la crisis y otros factores, han provocado un nuevo cambio en la cobertura periodística de conflictos en particular y en la información internacional en general. Para tener una aproximación al problema de las transformaciones periodísticas que ha propugnado la aparición de Internet, se ha realizado un trabajo de campo que recopila 15 entrevistas en profundidad a corresponsales de guerra españoles. Este método de investigación cualitativa con su posterior análisis de contenido a los textos completos de las entrevistas, junto a una vista confluyente entre los medios de comunicación y la relación de estos con las audiencias y la economía de la información, deja en evidencia que el trabajo periodístico de estos profesionales tiene cada vez tiene menos valor para los propios medios de comunicación que confían este tipo de información a la realizada por los *freelances* o las agencias de noticias.

Palabras clave:

Información internacional; corresponsal de guerra; *freelance*; Internet; redes sociales.

Abstract:

The technological evolution along with the appearance of Internet and social networking sites, the recession and other factors has brought about a change, particularly in coverage of war but also in the coverage of international news in general. In order to try to grasp this problematic journalistic transformation, caused by the appearance of Internet, we have carried out ground research consisting of 15 exhaustive interviews with Spanish war correspondents. Our qualitative research method and ensuing detailed analysis of the interviews was combined with a confluent look at the media and its relationship with its audiences, as well as at the information economy in general. Our research clearly shows that a war correspondent's work is losing value for the media since they are turning to either freelance journalists or news agencies for this type of information.

Keywords:

International Information; War Correspondent; Freelance; Internet; Social Network.

1. Introducción

El periodismo nació poco después de que apareciera una de las primeras y fundamentales herramientas para la difusión de mensajes: la imprenta. Desde entonces, este siempre ha vivido asociado a la tecnología; cada avance técnico ha traído consigo nuevos paradigmas informativos (García de Diego *et al.*, 2007). Cada nuevo invento trajo como consecuencia una nueva forma de consumo de la información: el cine, la radio, la televisión han sido medios que han aportado a la labor periodística nuevas estructuras y lenguajes, no siendo Internet ajeno de esta realidad.

La popularización de Internet en los años 90 del siglo XX, dio origen a una nueva prensa, con su propia identidad, lenguaje y un rápido crecimiento que desafiaba a sus competidores. El miedo a perder lectores en beneficio de las páginas digitales informativas se convirtió en la rutina de los periódicos, y, más tarde, de los medios audiovisuales. El interés de los ciudadanos por conocer lo que ocurría en cada momento, fomentó la expansión de estos medios, que pronto encontraron vías comerciales, gracias a la publicidad y venta, prioritariamente, que establecerían un modelo de negocio que les permitió su desarrollo (López, 2010).

El periodismo sufrió una transformación radical, la mayor desde la creación de la prensa a penique a mediados del siglo XIX. En los inicios del XXI está surgiendo “una nueva forma de periodismo, con características como las noticias omni-presentes, el acceso global a la información, la cobertura instantánea, la interactividad, los contenidos multimedia y la extrema personalización del contenido” (Pavlik, 2005: 13-14). Según Pavlik, esto puede hacer que se recupere a un público distanciado pero a su vez, proyecta amenazas como “la autenticidad de los contenidos, la comprobación de las fuentes, la fidelidad y la veracidad están todas bajo sospecha en un medio donde cualquiera que tenga un ordenador y un módem puede convertirse en un editor global” (Pavlik, 2005: 13-14). Los nuevos medios provocan una redefinición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos (Pavlik, 2005).

Tuvo su punto de inflexión con las redes sociales (blogs, Facebook, Twitter, Flickr, etc.), que mostraron el interés de los ciudadanos por participar activamente en la elaboración de los contenidos informativos (Salvat y Paniagua, 2007). En la actualidad, la información ya no fluye de forma unidireccional, por ello algunos medios ya se han adelantado y han creado herramientas para fomentar la participación ciudadana y obtener así testimonios e imágenes inmediatas a coste cero (Lavín, 2014). Esto no sólo ha afectado al periodismo en general, sino a la información internacional y la cobertura de conflictos en particular. Es habitual ver en las televisiones o en la prensa escrita española, imágenes de conflictos que no han sido captadas por corresponsales o periodistas profesionales. Pero además otros factores han hecho que este tipo de información vaya perdiendo peso a lo largo de los años. Por eso consideramos fundamental, evaluar el estado de la situación, entrevistando a quince corresponsales de guerra españoles que en la actualidad siguen cubriendo la información inter-

nacional pero ya algunos desde la redacción de sus medios. Por ello, nuestro objetivo será despejar la incógnita: ¿cuál es la situación de las corresponsalías de guerra y la información internacional dentro de los medios en España?

2. Metodología

Para analizar cuál es la situación de las corresponsalías de guerra y de la información internacional en la actualidad en los medios de comunicación españoles, se ha escogido como método de recolección de datos la entrevista en profundidad. Este método cualitativo se adopta por permitir bajo un guion de preguntas, ahondar en los temas objeto de esta investigación: conocer las alteraciones que la tecnología digital ha aportado a la recolección, producción y difusión de la información de conflictos internacionales, así como para el tratamiento de la información internacional.

Para la selección de la muestra, se consideraron los siguientes criterios categoriales:

- Han trabajado para un medio español de cobertura nacional.
- Han cubierto más de 5 conflictos.
- Han ejercido más de 8 años la profesión de corresponsal de guerra.
- Han trabajado más de 5 años realizando información internacional.

De esa forma se obtuvo una muestra de 15 periodistas, que a la vez, abarcan el espectro de las corresponsalías de guerra y la información internacional en todas sus ramas y diferentes medios prensa, radio, televisión, fotografía, prensa digital; así como diferentes generaciones.

Producto de esa selección, la tabla 1 expone la muestra de profesionales de la información a los que se entrevistó en profundidad desde mediados de 2012 a principios de 2014.

Tabla1: Corresponsales entrevistados

Nombre	Año de nacimiento	Tipo de medio	Nombre del medio
Alfonso Armada	1958	Prensa	ABC, fronterad.com
Ángeles Espinosa	1962	Prensa	El País
Enric González	1959	Prensa	El País
Guillermo Altares	1968	Prensa	El País
Javier Espinosa	1964	Prensa	Época y El Mundo
Alfonso Rojo	1951	Prensa	Diario 16, El Mundo y Periodista Digital
Tomás Alcoverro	1940	Prensa	La Vanguardia
Mónica G. Prieto	1974	Prensa digital	El Mundo, Periodismo Humano y Cuarto Poder
Fran Sevilla	1959	Radio	RNE
José Miguel Azpiroz	1966	Radio	Onda Cero y Punto Radio
Vicente Romero	1947	Televisión	TVE
Javier Mellado	1957	Televisión	El Mundo y Antena 3
Gervasio Sánchez	1959	Fotoperiodista	Cadena SER, El Heraldo de Aragón y La Vanguardia
Antonio Pampliega	1982	Freelance	La Sexta noticias, Público y agencia France Press
Alfonso Bauluz	1965	Agencia de noticias	Agencia EFE

Fuente: Elaboración propia

También nos hemos apoyado en bibliografía y artículos de prensa en los que otros profesionales hablan directamente de la problemática.

2.1. El guion de entrevista

Estuvo fundamentado en varias partes. La primera, sobre las características del corresponsal en un conflicto armado, vivencias, medios tecnológicos usados, dificultades para realizar el trabajo, transformación de la tecnología a lo largo de su vida profesional. La segunda parte de la entrevista versa sobre la relación del profesional de la información con sus medios de comunicación, como *freelance* o con su agencia de noticias, el uso de Internet por parte de los medios de comunicación tradicionales, la saturación de la información o manejo de la misma por parte del lector.

3. Resultados

La crisis, la competencia con Internet y los problemas económicos de los medios de comunicación, cada vez menos dispuestos a invertir dinero en coberturas tan costosas como las que realizan los corresponsales de guerra ha provocado un cambio en las coberturas de conflictos pero también en la información internacional. Por ello, vamos a analizar los diferentes factores sobre los que ha incidido:

3.1. Situación de las corresponsalías de guerra y la información internacional

La información internacional ha perdido peso en los medios de comunicación, ya lo dijo el magnate de la prensa mundial, Rupert Murdoch, “la información internacional no vende” (Fernández y Marcos, 2009: 90). El hecho de que la información internacional sea más cara que otro tipo de cobertura por la necesidad de desplazar a un equipo, añade un extra negativo al objetivo comercial y deja claro que estas noticias no conllevan beneficios económicos a priori (Fernández y Marcos, 2009). Algo que se agudiza con la cobertura de un conflicto en el que además hay que incluir otros costes como el de la seguridad.

José Miguel Azpiroz, excorresponsal de la cadena de radio, Onda Cero, tiene claro que “el periodismo agoniza porque prima el negocio sobre la responsabilidad social” (2013), algo que apoya su colega, Fran Sevilla, corresponsal de RNE: “cada día más, los medios en las guerras, se rigen por el mercantilismo, lo que buscan es una rentabilidad económica, no una rentabilidad social. Cubrir una guerra es muy cara y los medios ya no apuestan” (2013). El fotoperiodista, Gervasio Sánchez considera que la información internacional sí que interesa y que “es un problema económico, un minuto de internacional cuesta 10 veces más que cualquier otra cosa. Al ser tan caro, dicen que no merece la pena, pero ha pasado toda la vida. Antes era ‘estamos ganando menos’ pero ahora es ‘estamos perdiendo más’ ” (2013).

A Kapuściński esta situación le parecía paradójica, consideraba que el desarrollo de las comunicaciones había conectado prácticamente todos los puntos del planeta, convirtiéndolo en una aldea global, mientras que, por otro lado, la temática internacional ocupaba cada vez menos espacio en los informativos, desplazada por la información local, las noticias sensacionalistas o por los chismes. Considera que la civilización todavía no está preparada para combatir “la manipulación, la corrupción, la arrogancia y la veneración de la porquería” (2001: 402).

Para Rosa María Calaf, excorresponsal de TVE, uno de los males que afecta al periodismo es la idea de que “no interesa lo que pasa lejos, como si no fuera con nosotros” (2008: 99). Según ella, a los medios les interesa más la banalidad de otros temas, y pone como ejemplo estudios realizados en Estados Unidos que indican que la información sobre temas internacionales está disminuyendo de forma alarmante. “Por ejemplo, en el 2005, (...) al genocidio en Darfur, en Sudán la CBS dedicó tres minutos; la NBC dedicó cinco minutos, todo esto en un año o que la muerte de la llamada modelo Anne Ni-

cole Smith y la pelea por saber quién era el padre de su hija ocupó diez veces mayor espacio en la televisión que la guerra de Irak” (2008: 99). Y añade: “el director de la revista *Newsweek* ha dicho que poner una portada de internacional, salvo que sea algo muy turbador, baja las ventas en kiosco un 25%” (Calaf, 2008: 101).

Pero esto también pasa en España, en donde cada vez las piezas en los informativos de televisión son más cortas: “Cuando me fui hace 23 años a EE.UU. hacía piezas para el telediario de tres minutos; cuando abrí la oficina en la Unión Soviética, cuatro años después, eran de dos minutos y medio, minuto y cuarenta segundos; ahora, si tienes un minuto y diez te das con un canto en los dientes. Las crónicas cada vez son más superficiales y cada vez son más titulares. Y eso está convirtiendo a los periodistas en simples lectores de comunicados de prensa” (Calaf, 2008: 102).

El periodista británico, Russell Miller (2001) cree que todo comenzó al principio de los años noventa, con el nacimiento del periodismo centrado en las celebridades. El éxito de las revistas como *L'copie* o el *VanityFair* llevó a los directores a cuestionar la relevancia comercial, y hasta moral, del fotoperiodismo, poniendo más énfasis a las entrevistas con los ricos y famosos que a los fotoreportajes. Carl Bernstein, periodista del *Washington Post* que junto con Bob Woodward, destapó el escándalo *Watergate*, también está de acuerdo: “[El periodismo] está desfigurado por los famosos, los chismes y el sensacionalismo. Creo que el papel de los periodistas es plantear retos a la gente, no sólo de divertirlos con tonterías. En esta cultura del cotilleo periodístico, les estamos enseñando a nuestro lectores y espectadores que lo trivial es importante” (Pavlik, 2005: 52-53).

En España, también los corresponsales tienen esta opinión, como explica Javier Mellado, excorresponsal de Antena 3: “Estamos en un momento en el que ves que Siria hoy no ocupe ni el 0,1% en ningún informativo y la selección española de fútbol a lo mejor ocupa un 80%. El 20 de marzo del 2003, cuando se inicia la guerra de Irak nosotros estuvimos 24 horas emitiendo, todo el mundo hizo un despliegue importante, pero el programa más visto fue *Hotel Glamour* de Telecinco. Se está perdiendo el foco de las cosas importantes, toda esta proliferación de información lo que hace es enmarañar y no deja profundizar” (2012).

Otro corresponsal muy crítico es Javier Espinosa, del periódico *El Mundo*, considera que sólo los medios que hagan periodismo intelectual serán los que sobrevivirán a la crisis, porque habrá gente dispuesta a pagar por leerlos: “Si pones en el título la palabra sexo o escándalo tendrás dos millones de visitas. Si pones la palabra Siria, tan sólo 50. Pero yo leo a diario los artículos de Jon Lee Anderson en *The New Yorker* y pagaría por ello” (2013).

El que fuera corresponsal de *ABC*, Alfonso Armada, al igual que Miller, piensa que esta tendencia empezó en Estados Unidos y afirma que “el despliegue gráfico que se dedica a acontecimientos internacionales también ha disminuido mucho” (2013). Además Gervasio Sánchez explica otro hecho: “antes no se publicaba una foto mala y hoy en día sí, ha bajado muchísimo la calidad. Técnicamente han mejorado porque las cámaras digitales te enfocan solas, no hace falta preocuparte

por la luz... pero otra cosa es la calidad de imagen (...). La calidad está cayendo porque se invierte menos en periodismo” (2013). Diego Caballo, fotoperiodista de la Agencia EFE, apunta a que “hay que ser capaces de concienciar a los medios de que no se trata de rellenar páginas, sino de ofrecer calidad” (Varela, 2013).

Alfonso Armada nos habla también de un nuevo efecto aparecido con el periodismo digital, que es la obsesión por la audiencia: “Ahora la obsesión por el tráfico en Internet es lo que manda. Cada día se publican las noticias más visitadas y, la mayoría de ellas, son auténticas estupideces si el baremo es ese, creo que estamos perdidos. Los temas sociales o de cotilleo han invadido todo, incluyendo periódicos serios que cada vez les dan más espacio porque creen que eso atrae lectores, creo que es una zona muy peligrosa y nos deslizados hacia la irrelevancia” (2013).

En la segunda mitad del siglo XX, especialmente los últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, según Kapuściński (2002), el mundo de los negocios descubrió que la verdad y la lucha política no eran importantes, sino que lo que contaba, en la información, era el espectáculo. Por eso se crea la información-espectáculo y advierte que nos encontramos en una era de la información completamente distinta, en la que la información es una mercancía que dejó de estar supeditada a los criterios tradicionales de la autenticidad y la falsedad, estando ahora sujeta a las leyes del mercado: conseguir una rentabilidad máxima y mantener el monopolio. Y afirma que “el valor de la información se mide por el interés que puede despertar. Lo más importante es que la información pueda ser vendida. Por verdadera que sea una información, carecerá de valor alguno si no está en condiciones de interesar al público, por otro lado cada vez más caprichoso” (Kapuściński, 2001: 394).

Calaf apoya esta teoría sobre el info-entretenimiento, en la que los medios buscan consumidores “a los que hay mucho que vender y a los que no hay por qué contar demasiado” (2008: 99). Alfonso Armada apunta que la competencia es tan grande que hace que los medios entren en el juego “hay que tener cuidado ahí porque introduces elementos que no son propios de la información sino del espectáculo” (2013).

Dentro de este info-entretenimiento aparecería la mitificación de los corresponsales de guerra. En ella los propios informadores se convierten en protagonistas, como narra Gervasio Sánchez: “uno de los vicios mayores de la prensa española es que la gente, sobre todo joven, habla más de lo que les pasa a ellos que de lo que pasa, de la realidad de la guerra. Cada vez que utilizas un espacio para hablar de lo que te pasa a ti lo haces pisoteando el espacio que debería estar dedicado a la única verdad incuestionable de las guerras: las víctimas civiles (...). Para mí el periodismo es compromiso” (2013).

3.2. *Ahorro en costes*

El ahorro en los costes es sin duda otro de los puntos más significativos. A pesar de que la evolución tecnológica ha provocado un descenso en los gastos, los corresponsales han pasado de usar caros sistemas de transmisión, a poder mandar

sus crónicas, fotografías o imágenes a través de un correo electrónico o Internet, los medios cada vez mandan menos a un corresponsal a cubrir un conflicto.

Cuando los medios mandan a un corresponsal a un conflicto, uno de sus intereses es mostrar su presencia, lo que muchas veces es un inconveniente porque obliga al reportero estar constantemente en directo o actualizando las informaciones. Algo que Javier Mellado, considera que perjudica a su trabajo: “Dejar de hacer cosas porque tienes que estar saliendo cada minuto es contraproducente. Eso no es periodismo. Si tengo que entrar en directo, me están impidiendo hacer mi trabajo” (2012).

Pero para Enric González, corresponsal del periódico de *El País*, el hecho de que un corresponsal esté en directo en todo momento, considera que simplifica su trabajo pero con una evidente pérdida de calidad: “por un lado se le explota más, pero por otro lado se le pide algo que es mucho más fácil, que es la presencia. Se le pide que se conecte y que cuente esto, algo que ya sabes porque te han dado paso diciendo, ¿a que pasa esto? Eso es una estupidez porque es el trabajo más fácil del mundo y no sé qué servicio proporciona al ciudadano. Si no te dejan hacer el trabajo profundo, todo eso que te ahorras, estar diciendo estupideces durante 14 horas, en esa jornada, y la empresa se queda muy contenta porque se cree que eso vale para algo y así les va a las empresas” (2014).

Los reporteros ahora cuentan con herramientas que les permite enviar una crónica desde un ordenador portátil, hacer actualizaciones en un blog, filmar una entrevista, tomar fotos, grabar audio, editar un vídeo y colgarlo directamente en la web del medio, un trabajo que antes hacían tres personas pero como explica Bárbara Celis (2008), el periodista ya no ocupa ese lugar privilegiado que ha tenido durante siglos en la cadena y si no se adapta a los cambios, no tendrá cabida. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias.

Cuando un grupo audiovisual manda a un periodista a cubrir un conflicto, le pide que trabaje también para los otros medios, reduciendo así los gastos. Fran Sevilla nos lo explica: “ahora el mismo redactor hace radio, tele, etc. Radio es un medio específico, hay que saber hablar, la voz, la entonación y a veces escuchas a muchos colegas que no son del medio radiofónico y es horrible, pero se emite. Hay gente que puede hacer radio, pero no sabe escribir bien el texto, en televisión, igual” (2013).

Otra tendencia de los medios para recortar el coste de las coberturas es reducir el equipo que viaja, habitualmente viajaba el redactor, el cámara, un ayudante de cámara y el productor, pero con los equipos más ligeros, se eliminó la figura del ayudante y ahora la del productor no es tan habitual. Alfonso Bauluz, excorresponsal de la Agencia EFE, explica su experiencia en 1991 durante la guerra del Gofu: “Yo hacía televisión, radio y texto. No hacía foto. Pero yo viajé con un cámara y una chica de producción, pero, como redactor, hacía el reportaje para las autonómicas, los textos para la agencia y entraba en la radio. Hay gente que es polivalente y gente que no” (2013).

Pero esto ya pasaba, según Alfonso Rojo (2013) siempre era a él, al que mandaban a cubrir los conflictos porque además de escribir el texto, podría hacer también las fotos por el mismo precio. Algo que sigue pasando en la actualidad y sobre lo que aporta luz Javier Espinosa: “Si no planteas límites te hacen hacer de hombre orquesta. Hay mucha gente que yo conozco que les obligan a hacer vídeos, texto, Internet, dos artículos sobre lo mismo. Eso es imposible. Cuando yo empecé era fotógrafo y redactor y lo dejé porque era imposible. Era muy mal fotógrafo y decidí que lo hacía un poco mejor escribiendo, y me pasé a la redacción porque las dos cosas no me salen bien (...). Y por esto la gente no paga, porque lo tienes en Internet gratis” (2013).

Mónica G. Prieto a esta polivalencia la denomina “periodista orquesta”: “es absurdo, es un modelo que ha aplicado los medios convencionales cuando apareció Internet, eso de que el periodista tenía que hacer todo. La figura del cámara o del fotógrafo es fundamental y eso afecta a la calidad del producto y, por tanto, a la credibilidad del medio” (2013).

La realidad es que la tecnología ha provocado un cambio en el que nos encontramos inmersos, a pesar del ahorro en los gastos de transmisión, las coberturas de conflictos están disminuyendo, por ello, cuando un periodista viaja, se le pide un mayor rendimiento para economizar esos costes. Guillermo Altares, excorresponsal y director de la sección de información internacional del periódico *El País*, aventura una posible fórmula de convivencia: “Los periodistas que actualmente se dedican a la información internacional, tendrán que ser capaces de encontrar un equilibrio entre las exigencias que plantean los nuevos medios, la presencia constante, la esclavitud de la actualización (...) con la base del oficio: contar algo que los demás no tienen, buscar la diferencia. Y esa búsqueda requiere un tiempo y un espacio” (Altares, 2010: 41-42).

3.3. Freelance

La contratación de corresponsales *freelance* empieza a ser una fórmula habitual para la mayor parte de los medios y agencias a la hora de cubrir un conflicto. La principal razón es la económica, pagan sólo por el material que les interesa, ahorrándose todos los gastos de viaje, alojamiento y dietas, el seguro, comunicaciones e imprevistos que puedan surgir. Tomás Alcoverro, nos cuenta que él lo ha padecido: “en las últimas elecciones del Cairo no he ido yo, como siempre he ido. Han contratado un *freelance* al que pagan 100 euros por la crónica” (2013).

Estas son algunas de las causas por las que proliferan los *freelance*, profesión que José Miguel Azpiroz valora “tiene un mérito enorme. Además de las dificultades que tienen todos, ellos no tienen el respaldo de un gran medio, el dinero o los contactos entre otras cosas” (2013). Por otra parte, Javier Mellado considera que “hay gente que no está preparada porque es su primer conflicto, se lo juega a todo o nada, que no tiene capacidad muchas veces económica para alquilarse un coche con un buen traductor o un chofer-traductor que realmente le pueda ayudar a moverse. Hay que estar allí pero sabiendo dónde estás” (2012).

Pero Alfonso Armada considera que esta figura degrada la vida de corresponsal y nos narra su experiencia personal: “Las empresas argumentan que la situación económica no permite otras cosas. Desde el punto de vista laboral las cosas están mucho más duras, les pagan mucho menos y tienen menos respaldo jurídico, político y económico. Es una tendencia imparable” (2013).

En junio del 2011, el diario *ABC* empezó a negociar el despido de cinco de sus siete corresponsales porque la empresa consideraba que no podía mantener ese gasto (Redacción Prnoticias, 2011). Javier Espinosa también hace referencia a este caso al hablar de esta figura: “Es un debate que hay ahora mismo, hay dos tendencias, una de medios de comunicación que han suprimido a los corresponsales de plantilla, como el diario *ABC*, dejando a los *freelance*. Mi opinión personal es que el valor añadido de una persona que vaya al lugar de los hechos y que te informe con respecto a un ciudadano ‘x’ que no tiene formación de periodista no es comparativo. (...). Ahora se han bajado los baremos de lo que es aceptable en periodismo por la crisis, porque no importa, hay muchos factores. Pero la figura del corresponsal sigue siendo necesaria” (2013).

Fran Sevilla critica esta situación pero no apunta a los profesionales sino hacia los medios: “Los medios van recortando costes, está claro que le sale más barato un *freelance* que un corresponsal, pero además la figura del corresponsal está de capa caída y desapareciendo (...). Mi crítica no es a los *freelance* sino a los medios (2013).

Antonio Pampliega, el único corresponsal *freelance* que hemos entrevistado, nos explica su situación: “Los ‘free’ (...) nos vendemos al mejor postor al que no le importa el producto que tenemos, sino llenar páginas y páginas de información. Mal pagados, puteados y hartos de la indiferencia. Entre los que cubren los conflictos bélicos comienza a surgir la pregunta ¿es rentable seguir trabajando en zonas de conflicto? La respuesta aún no ha llegado, porque cada vez hay más free españoles trabajando sobre el terreno, pero solo a 1 de cada 10 les renta ir a las guerras” (2013).

La fotógrafa del *National Geographic*, Alexandra Avakian, afirma que “la profundidad cuesta dinero” y denuncia que, por todo un reportaje, las revistas pagan hoy lo que cuesta un hotel en el país donde se elabora o que intentan imponer tarifas planas para comprar imágenes (Cazorla, 2009). Pero a pesar de estos inconvenientes, Guillermo Altares, jefe de internacional de *El País*, cuenta que cada vez “hay más gente que me ofrece historias desde lugares muy remotos y con una facilidad de transmisión enorme” (2013).

Pero Juan Pedro Valentín, director de informativos, lo tiene claro: “Tener un periodista para cubrir un país entero es menos rentable que tener un acuerdo con una cadena nacional en ese país para que te suministre sus imágenes y noticias (...). Así vamos adelgazando las estructuras de nuevas redacciones en busca de esa eficacia que además conlleva una mayor rentabilidad. Rentabilidad y periodismo son dos conceptos que no se suelen llevar muy bien pero que la realidad se empeña en emparejarlos” (2007: 75).

Una de las preocupaciones más acuciantes entre los propios corresponsales es la desaparición paulatina de los grandes testigos, como reflexiona Iñaki Gabilondo: “La investigación en profundidad quedará reducida a una tarea casi siempre de *freelance*, con dos trabajos complejísimos. Primero, ir a las zonas de conflicto a jugarse la vida. Y en segundo lugar, si cabe más difícil, tratar de colocar sus reportajes y sus crónicas en los medios de comunicación, [mal] acostumbrados a resolver la cobertura de noticias lejanas con cuatro imágenes de YouTube y un par de notas de agencia” (2011: 98).

3.4. *Agencias de noticias*

Las agencias de noticias mantienen en la actualidad su influencia sobre los medios siendo una de las principales fuentes de información. Alfonso Armada también considera que las agencias dan pistas sobre lo que puede estar pasando, “te da una visión más panorámica. (...). El problema es cuando no hay diálogo entre la redacción y el enviado especial y se fían más de la crónica de la agencia que de la tuya. Es verdad que la agencia está dónde tú no estás, de eso no hay duda” (2013).

Pero la falta de diálogo entre corresponsal y la redacción es bastante frecuente por lo que puede generar conflictos, como nos cuenta Javier Espinosa: “A mí me ha pasado mil veces, que Madrid te explique lo que está pasando en el sitio donde estás, que te digan ‘es que lo ha dicho EFE’. Además, encima, la Agencia EFE que en mi región tiene una cobertura nefasta. Y te dicen ‘hay que ir por aquí’ y tú les dices que eso no es lo que estás viendo y lo que está pasando y te dicen ‘pero es que EFE...’. El problema no son las agencias en sí mismas, sino la percepción de los jefes de las agencias y su prepotencia, de intentar interpretar lo que está pasando en el terreno según lo que dicen a las agencias, en vez de confiar en sus enviados especiales o corresponsales que son los que lo están viendo” (2013).

Pero Ramón Lobo cuenta una anécdota en su libro *El héroe inexistente* en el que también lo vivió en primera persona: “África no es Bosnia, donde cada agencia informativa disponía de varios redactores, entre extranjeros y locales, y obtenían una considerable ventaja de medios humanos sobre cualquiera de los demás. “Oye, Ramón: que Reuters dice que son ya dieciséis los muertos y no once como escribes en la crónica”, te corregían por teléfono desde la redacción central; y tú te sentías obligado a agachar la cabeza y responder: “Si lo dice Reuters, es que es así” (1999: 254-255).

Lobo cuenta otro caso para explicar que esto no son casos aislados que ocurren sólo en nuestro país, también pasa en diarios de gran prestigio internacional: “En Zaire, el enviado especial del diario británico *The Daily Telegraph*, conservador y el primero en ventas en Reino Unido, le reescribieron la crónica desde Londres para comenzar por lo que consideraban lo más importante: ‘Los rebeldes han tomado Kinshasa’. Nadie en esa santa casa tomó en consideración la posibilidad de llamar a su periodista por teléfono y contrastar la nueva información. Las agencias daban la noticia de manera escueta y esa resultaba una prueba irrefutable de la realidad” (Lobo, 1999: 254-255).

Pero muchos apuntan a la profesionalidad de los jefes de internacional de muchos medios. Gervasio Sánchez explica que “cuando, hace veinte años, yo tenía veinte, los periodistas que tomaban las decisiones en las redacciones tenían cultura general, capacidad de decisión y asumían grandes riesgos. Me doblaban en edad y experiencia y uno respetaba la palabra y el consejo del redactor en jefe (...). Hoy, ya con más de cuarenta años, esos mismos puestos están ocupados por personas de mi misma edad que han renunciado a la crítica, se dejan arrastrar muy fácilmente por lo que les dan mascado las grandes agencias internacionales, y son incapaces de asumir riesgos, más preocupados por subir escalones en la jerarquía del medio que por hacer periodismo de verdad” (Sánchez, 2001: 468).

Amplía Lobo que un cronista en una guerra compite en desventaja contra dos imperios: las cadenas televisivas y las agencias internacionales de prensa. “La perversión no está tanto en su trabajo, meritorio casi siempre, sino en el efecto devastador que a veces ejerce sobre el tuyo” (Lobo, 1999: 179).

José Miguel Azpiroz, considera que las agencias “son una herramienta, pero no pueden convertirse en el núcleo de tus crónicas. El enviado especial tiene que contar lo que ve, no lo que ven otros periodistas, y nunca en primera persona. Viajas para contar lo que les pasa a otros, no a ti” (2013).

Pero al igual que los *freelance* o la información extraída de Internet, los medios de comunicación, muchas veces recurren a las agencias para suplir la carencia de corresponsales en una zona de conflicto. El principal motivo es el económico y, como dice Rosa María Calaf, “los documentados artículos sobre asuntos internacionales no son, en estos momentos, una prioridad. Y la consecuencia es que las empresas, en sus campañas por ahorrar, se inclinan por trabajar, cada vez más, con noticias de agencia o lo que hemos dado en llamar *paracaidistas*, es decir, periodistas que se desplazan puntual y esporádicamente para ocuparse de un tema. Cada vez más se prescinde de los especialistas en internacional y de los corresponsales” (Calaf, 2008: 101). Antonio Pampliega confirma que incluso prescinden de los corresponsales *freelance*: “con las agencias internacionales e Internet... Los medios han tenido la brillante idea de pensar que se puede informar de lo que ocurre en Somalia desde una oficina en Madrid. La información internacional ha pasado a un segundo o tercer plano... y con un breve o unas imágenes de cola se dan por satisfechos” (2013).

La escasa diversidad de fuentes es otro problema que sufre la información internacional en España. Los medios nacionales fundamentalmente se nutren de las noticias ofrecidas por las grandes agencias internacionales (Reuters, AP y AFP), además de la española EFE, limitando su visión a un par de fuentes. Problemas o deficiencias que se multiplican al considerar como elemento influyente en la información internacional el número de corresponsales o enviados especiales de los medios que sin duda es escaso y que tiende a desaparecer (Fernández y Marcos, 2009).

Para Rosa María Calaf, el trabajo que realiza un enviado especial de una agencia puede ser mucho más superficial que el que puede dar un corresponsal que vive en la zona: “Porque se llega, se informa y se marchan y con frecuencia se ofrece

un tratamiento simplista e incompleto porque no hay nadie, primero, que pueda saber de todo; y segundo, que sea capaz de estar informando en la nieve en Navacerrada y la semana que viene estar en la guerra porque, evidentemente, no tiene tiempo de prepararse” (Calaf, 2008: 101).

Las agencias de noticias son consideradas en general por los corresponsales como una fuente de información que les ayuda en muchas ocasiones, dan una visión más panorámica sobre el conflicto, al contar con mayor número de periodistas en origen, consiguen llegar a puntos que muchas veces los corresponsales no pueden. El conflicto viene cuando las agencias son utilizadas en contra del corresponsal, y los jefes de los medios dan más valor a lo que publican que a la información que transmite su propio reportero. También en la actualidad muchas veces están supliendo la figura de corresponsal en un conflicto, porque al medio les sale más barato.

3.5. *Crisis*

La revolución electrónica ha provocado una multiplicación de medios, a los que ha acudido el gran capital y en el que la información se ha convertido en mercancía, como dijo Kapuściński, “los románticos buscadores de verdad que antes dirigían los medios fueron desplazados por hombres de negocio” (2001: 394). Nemesio Rodríguez, ex corresponsal de la Agencia EFE, confirma que estos solo accedieron al mundo de los medios de comunicación cuando se percataron que la información era una transacción y les acusa de ser “ajenos por tanto a nuestra profesión y sin interés hacia ella, han venido tomando medidas destinadas a limitar nuestro peso, a veces en convivencia con periodistas que han confundido su papel con el de los propietarios: cierran corresponsalías, promueven la figura del periodista orquesta, obligándonos a trabajar en todos los soportes posibles con el argumento de que ‘el mercado lo exige’ (2009: 14).

Pero Alfonso Armada tiene claro que uno de los mayores errores y origen de la crisis ocurrió porque los medios no fueron capaces de cambiar tecnológicamente cuando tenían rentabilidad suficiente para acometer las reformas: “Los medios deberían ser visionarios, pero no lo han sido. Y ahora con la llegada de Internet, los medios han cometido muchos errores también, regalando la información que vendían en los kioscos al mismo tiempo. Desde un punto de vista comercial es suicida y ahora estamos en un momento de perplejidad absoluta. Internet es una herramienta que está ahí, ha venido para quedarse y nos va a obligar a cambiar la forma de hacer y sobre todo de ganar dinero” (2013). Javier Espinosa (2013) está de acuerdo en que el mayor error fue dar en Internet la información gratis y considera que el gran reto es volver a hacer que la gente pague por la información.

Pero hay corresponsales como Rosa María Calaf que consideran que la crisis en el periodismo es una realidad, “se producen por igual programas de televisión que refrigeradores, proliferan los medios que sacrifican el rigor periodístico en aras de los índices de audiencia, los tribunales fallan contra los periodistas que defienden el secreto de sus fuentes, como ha sucedido recientemente en Estados Unidos, (...) la voz del periodista es cada vez más débil y, por ende, cada vez participa

menos en el diseño de la información. La investigación periodística es un acto que se está convirtiendo en secundario. La crítica, el análisis, dos herramientas básicas del periodismo, están prácticamente en extinción” (2008: 98-99).

José Miguel Azpiroz es rotundo “la crisis ha terminado por matar al corresponsal, al enviado especial y al *freelance*” (2013) igual que Tomás Alcoverro que aclara: “el trabajo del corresponsal tiene dos grandes dificultades, la tecnológica y ahora la económica que ha venido después. Se encuentra que se tiene que adaptar a la información instantánea, además ahora a la falta de medios y esto puede ser una puntilla a la figura del corresponsal” (2013). Pero Enric González tiene claro el papel que tienen que jugar ahora, si quieren seguir siendo fieles a sí mismo y sus lectores: “tienes que conseguir ser lo bastante hábil como para trabajar para los tuyos, para el lector, sin que te despidan. Sin enfrentarte de una manera frontal con lo que es la realidad comercial y empresarial, que es primero la necesidad de sacar dinero –no me parece mal aunque a veces es de mal gusto– y sobre todo la necesidad de contentar a los intereses empresariales” (González, 2012).

Corresponsales como Javier Espinosa hacen balance y añoran tiempos pasados: “a nivel sentimental me parecía más bonito el trabajo del corresponsal en la época de Manu Leguineche en la que era más difícil acceder a la información y mucho más difícil transmitirla. Se valoraba más y era más aventura, interesante el trabajo en sí mismo” (2013). Aunque también considera que en la actualidad el trabajo es más fácil y que para el público es más beneficioso, porque hay más cantidad de información para analizar. José Miguel Azpiroz es bastante negativo con el futuro de la profesión: “a pesar de que en España ha habido y hay grandes profesionales, soy muy pesimista sobre el futuro de la profesión en general y el de la información internacional en particular” (2013).

Pero todos no tienen la misma opinión, periodistas como Gabilondo mantienen la esperanza de que “tal vez algún día alguien descubra el negocio del periodismo de verdad, porque ahora mismo todavía priman las razones económicas” (2011: 103).

3.6. *Situación de la información*

Pero todo esto no sólo ha afectado a las corresponsalías o al periodismo internacional, una de las consecuencias más inmediatas de esta eclosión tecnológica es el continuo fluir de datos, noticias y opiniones que ha afectado a los cimientos del periodismo en general.

Como detalla Alfonso Rojo (2013) “hemos pasado de la escasez a una abundancia de información. El bombardeo es excesivo”. El ciudadano que vive en una sociedad moderna tiene a su disposición toda la información que puede desear, pero Alfonso Armada reflexiona “quizás también por este bombardeo informativo, hace que la gente en vez de estar mejor informada, esté más pérdida y creo que los medios están fallando en poner eso en contexto y explicarlo. Creo que hace falta más espacio y más espacio internacional”, y sigue “hay una saturación de información donde la información neta, está me-

tida en una especie de montaña de escoria, de la que es difícil dilucidar lo que es valioso de lo que no e Internet ha propiciado esto de forma exponencial, con lo cual el grado de ruido que hay ahora es mucho más grande. Es mucho más difícil extraer las pepitas de oro de toda esta especie de masa que no vale para nada. Hay muchas más posibilidades de conseguir información pero hay a la vez muchísimo ruido con lo cual la sensación que tiene la gente, yo creo que es de saturación y de desinformación” (2013).

Otro escéptico es Joan Majó que señala que disponer de más información “no significa tener más conocimiento, y un exceso puede crear serios problemas tanto de selección y de ingestión cuanto más de digestión” (1997: 50-51). Muchos de los corresponsales, como Enric González, consideran que estamos peor informados “hay cantidad de datos, toneladas, un universo de datos flotando por ahí pero inconexos, es mejor un trabajo que te permita entender un poco lo que pasa que no tener cantidad de titulares que se olvidan en un segundo. Creo que la inmediatez tiende a la frivolidad” (2014). Javier Mellado considera que la información “la utilizamos como consumo de usar y tirar, no se profundiza nada. Ahora la gente recibe mucha información y pueden pasar cosas importantísimas pero estamos ya como acostumbrados, no nos afectan ya. No estamos mejor informados, se ha perdido profundidad en la información y rigor” (2012).

Gervasio Sánchez también tiene dudas sobre si los cambios tecnológicos ha mejorado la calidad de la información: “tengo la sensación de que todo lo que se ve, se lee, se escucha es lo mismo. Todas hacen refrito. Es como los periódicos cada día, nacen con las portadas muertas, pero hoy lo que pasó ayer no es noticia. El periódico debería analizar, alguien que te cuente que ha pasado, que te contextualice, crónicas de testigo directo, eso hace factible la calidad periodística. Los medios repiten las mismas historias” (2013).

Vicente Romero considera que en la Red circula una cantidad de noticias “malinterpretadas, parcialmente ciertas y hoy es muy fácil manipular, ocultar, mentir, más de lo que ha sido nunca a pesar de la facilidad de inmediatez y de torrentes de comunicación” (2014).

Otro de los problemas es que actualmente nos llega información por diferentes medios, a parte de los tradicionales, disponemos de móviles, faxes, Internet, teléfonos, etc. Según Calaf (2008) se está creando una especie de muro de ruido, que está consiguiendo lo contrario de lo que se supone que debería conseguir, ya que no permite la reflexión, y esto hace que en la era de la información, sea cuando peor informados estamos. Kapuściński ya en el 2001 consideraba que “lo más difícil es disponer del tiempo necesario para poder asimilar toda la oferta existente” (2001: 408).

Alfonso Armada considera que los medios se están ocupando de ser prescindibles entre “la poca atención, falta de profesionalidad y la frivolidad con la que se acercan a la gente a la que si les interesa” (2013). Iñaki Gabilondo augura otro destino reflexionando sobre el futuro del periodismo: “Será periodismo será diferente, las estructuras no serán las mismas y cambiarán los medios, pero algún tipo de formato que se ocupe de seleccionar lo más interesante, contextualizarlo, hacerlo

comprensible y ordenarlo es imprescindible, porque si no la sociedad no estará sobre informada, sino narcotizada por una sobredosis de información en la que estará mezclado lo bueno, lo malo, lo fragmentario, lo completo, lo intencionado y lo no intencionado, todo en un chorreo imposible de descifrar” (Gabilondo, 2011).

El primer paso para llevar a cabo la transición será enfrentarse a la idea de que las noticias se están convirtiendo en un producto masificado. Alfonso Bauluz considera que la asimilación de la información “formará parte de las enseñanzas primarias o secundarias de la sociedad” (2013), mientras que para Ángeles Espinosa el reto para las nuevas generaciones será el de discernir lo veraz de lo que no lo es: “sin duda existe el riesgo de que la gente menos preparada ponga al mismo nivel el comentario de un desconocido en un foro de Internet, que el de un intelectual en la Web de un medio a los que ahora se denomina de forma casi despectiva convencional o *mainstream*” (2013).

Pero quizás el más positivo sea Enric González vaticinando: “estamos en un momento espantoso que es prólogo de un momento muy bueno para el periodismo. Las empresas y los profesionales idiotas se van a quedar encallados aquí, en esta sensación de que ya no hay espacio de periodismo de calidad, pero es algo falso. Las tecnologías proporcionan tal cantidad de buen material para hacer buenas historias que va a ayudar al trabajo del periodista y cuanta más resaca de datos que circula por las redes, más se necesita el periodismo bueno (...). El que se quede en terreno de nadie, ni en el inmediato gratuito ni en el de calidad de pago, va a desaparecer, porque ya están desapareciendo” (2014).

4. Conclusiones

Durante todo el proceso hemos podido comprobar que hay diferencia de opiniones entre los corresponsales sobre alguno de los efectos que hemos detectado, pensamos que una de las posibles causas es porque nos encontramos en medio del proceso. Vivimos un periodo de cambio, en el que no sólo han cambiado las tecnologías y la forma de trabajo sino también los modelos informativos. Nuevos medios han dado lugar a nuevos procesos, que todavía están evolucionando, por lo que quizás las respuestas a toda esta transformación se obtengan con mayor claridad en un futuro indeterminado.

Pero a pesar de no poder responder rotundamente a algunas de las incógnitas planteadas, sí podemos llegar a las siguientes conclusiones:

La evolución tecnológica ha ocasionado un ahorro de los costes en las coberturas de conflictos. Los sistemas de comunicación se han popularizado y han descendido los precios, nunca fue tan barato comunicarse o transmitir desde un conflicto, gracias a Internet. Pero a pesar de ello, muchos medios han optado por otras opciones incluso más económicas, como la contratación de reporteros *freelance* para cubrir este tipo de información. Se les paga una cantidad por un encargo o directamente, se les compra el material si les interesa, ahorrándose los costes del viaje, dietas, seguro, etc. De esta forma pueden valorar, tras ver el material, si lo quieren o no, sin generar ningún gasto anticipadamente.

Otros medios, han optado por eliminar las corresponsalías de conflictos, cubriéndolos con material de las agencias de noticias. Las agencias son consideradas en general por los corresponsales como una fuente de información que les ayuda en muchas ocasiones, porque les dota de una visión más panorámica sobre el conflicto, al contar con un mayor número de periodistas en el sitio que pueden llegar a lugares a los que no llegan los corresponsales. El problema viene cuando las agencias son utilizadas “en contra” del corresponsal, y los jefes de los medios dan más valor a lo que publican éstas que a la información que transmite su propio reportero, llegando incluso a cambiar sus crónicas. Pero la utilización de las mismas imágenes o informaciones por parte de la mayoría de medios provoca la homogeneización de la información.

Todo esto es justificado por los medios de comunicación achacándolo a la situación de crisis que se vive, pero es una realidad que la información internacional ha ido perdiendo peso a lo largo de los años, para dejar paso a otro tipo de información, como la información nacional o la llamada por algunos como, info-entretenimiento, mucho más económica de producir. Los corresponsales se rebelan contra esta percepción, reclamando que una información internacional de calidad tiene interés en el público, desmintiendo lo que muchos editores o directores de medios afirman.

Algunos corresponsales entienden que el error de la prensa fue sacar los diarios digitales gratuitos, sin darle el valor que tenía la información y ahora ven complicado recuperar a ese lector y más si no mejora la calidad para hacer que vuelva a pagar, porque en la actualidad, circula en la red cientos de informaciones, tantas que algunos han evidenciado que hay un exceso de información.

Ante este panorama, muchos de ellos vaticinan la desaparición de la figura del corresponsal de guerra cuando consideran que su papel es más fundamental, ahora más que nunca, para poder discernir lo veraz de lo que no lo es, afirmando que es uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos.

Tras la recopilación y posterior análisis de los testimonios de los corresponsales entrevistados y de la bibliografía específica, hemos podido componer un panorama que da respuesta a nuestra pregunta de investigación, ¿cuál es la situación de las corresponsalías de guerra y la información internacional dentro de los medios en España? Hemos podido comprobar cómo los medios cada vez dedican menos tiempo y presupuesto a cubrir los conflictos y la información internacional, sustituyéndola por otra información más barata o local. Se ha sustituido la figura de los corresponsales de guerra, por *freelance*, que no cuentan con los medios suficientes muchas veces para hacer una cobertura en condiciones, por las agencias de prensa que monopolizan la información, homogeneizándola o, algo más pernicioso, con la información aparecida por fuentes, muchas veces sin contrastar, en Internet o redes sociales. Todo esto hace prever que puede llegar a desaparecer la figura del corresponsal de guerra, algo que dependerá de si los medios de comunicación continúan con esta tendencia.

5. Referencias bibliográficas

- Altres, G. (2010): “La química de un oficio sin dioses”, en Martín, A. (eds.): *Seguiremos informando*. Madrid: deBolsillo, pp. 37- 46.
- Briggs, A., y Burke, P. (2002): *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus.
- Calaf, R. M. (2008): “El diseño de la información internacional”, en Jurado, M. y Carvajal, M. (eds.): *La arquitectura de la información. ¿Quién construye la agenda?* Murcia: DM, pp. 97-113.
- Cazorla, B. (2009): *Fotoperiodismo en la UVI*. Disponible en [www.elpais.es](http://elpais.com/diario/2009/09/01/cultura/1251756007_850215.html): http://elpais.com/diario/2009/09/01/cultura/1251756007_850215.html [Consultado 12/05/2013].
- Celis, B. (2008): “Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí”, *Cuadernos de periodistas*, pp. 53-58.
- Fernández, M. y Marcos, J. (2009): “África, la gran olvidada de los medios españoles”, *Cuadernos de periodistas*, pp. 89-100.
- Gabilondo, I. (2011): *El fin de una época*. Barcelona: Barril Barral.
- García de Diego, A., Parra, D. y Rojo, P. A. (2007): *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda.
- Kapuściński, R. (2001): “El mundo reflejado en los medios”, en Leguineche, M. y Sánchez, G. (eds.): *Los ojos de la guerra*. Madrid: Random House Mondadori, pp. 404-417.
- (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Lavín, E. (2014): “El periodismo ciudadano: una herramienta para las televisiones norteamericanas”, en Gallardo, J. y Vaddillo, N. (eds.): *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 77-90.
- Lobo, R. (1999): *El héroe inexistente. Los viajes de un corresponsal de guerra al corazón de las tinieblas del fin de siglo*. Madrid: Satillana.
- Majó, J. (1997): *Chips, cables y poder*. Barcelona: Planeta.
- Miller, R. (2001): “Testigos de otro tiempo”, en Leguineche, M. y Sánchez, G. (eds.): *Los ojos de la guerra*. Madrid: Random House Mondadori, pp. 489-498.
- Pavlik, J. V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Redacción Prnoticias (2011): *El diario ABC sólo quiere colaboradores en su plantilla*. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/206-ABC%20/10067628-los-corresponsales-son-el-principio-abc-quiere-solo-colaboradores> [Consultado 1/03/2014].
- Rodríguez, N. (2009): “La batalla perdida”, *Cuadernos de periodistas*, pp. 9-18.

Salvat Martinrey, G., y Paniagua Santamaría, P. (2007): "¿Es esto periodismo, ciudadano?", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 13, pp. 227-246.

Sánchez, G. (2001): "Guerras, mentiras y juegos de vídeo", en Leguineche, M. y Sánchez, G. (eds.): *Los ojos de la guerra*. Madrid: Random House Mondadori, pp. 461-472.

Valentín, J. P. (2007): "Las amenazas de los informativos de televisión", *Cuadernos de periodistas*, pp. 64-69.

Varela, S. J. (2013): *Contra la crisis del fotoperiodismo: foto usada, foto pagada y firmada*. Disponible en www.apmadrid.es: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/contra-la-tesis-del-fotoperiodismo-foto-usada-foto-pagada-y-firmada> [Consultado 21/05/2014].

The Expropriation of YPF from Repsol in the Argentine Press: Analyzing Framing in Opinion Pieces through Rhetorical Criticism

La expropiación de YPF a Repsol en la prensa argentina: análisis del framing en las piezas de opinión mediante la crítica retórica

María Luisa Azpíroz Manero. Center for International Relations Studies (CEFIR). University of de Liege, Belgium¹

Recibido: 27-II-2015 – Aceptado: 29-IX-2015

Abstract:

This article examines how opinion articles in the Argentine press framed the government's expropriation of Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) from Repsol in 2012. By understanding frames as narratives composed by the interrelation of the functions of frame, and adopting Kuypers's proposal to analyze framing from the perspective of rhetorical criticism, this study focuses on two newspapers with opposing editorial lines (*La Nación* and *Página 12*) and identifies two different narratives shaping the reporting of this story. The results also reveal two different views of the role of the market and the state in the economy and in the management of energy resources.

Keywords:

Framing; rhetorical criticism; Argentine press; opinion genre; expropriation of YPF.

Resumen:

Este artículo examina cómo los artículos de opinión de la prensa argentina enmarcaron la expropiación gubernamental de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) a Repsol en 2012. Entendiendo los frames como narrativas compuestas por la interrelación de funciones de frame, y adoptando la propuesta de Kuypers de analizar el framing desde la crítica retórica, esta investigación se centra en dos periódicos con líneas editoriales contrapuestas (La Nación y Página 12) e identifica dos narrativas diferentes. Los resultados también revelan dos visiones diferentes sobre el papel del mercado y el Estado en la economía y la gestión de los recursos energéticos.

Palabras clave:

Framing; crítica retórica; prensa argentina, género de opinión, expropiación de YPF

¹ Postdoctoral fellowship financed by a BelpD-COFUND Fellowship (University of Liege & Marie Curie Actions of the European Commission).

1. Introduction: The Expropriation of YPF from Repsol

The expropriation of Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) from Repsol generated a serious diplomatic crisis between Argentina and Spain, at a critical moment of the European economic crisis. Numerous studies have analyzed the history of YPF, its privatization and later expropriation, from an economic and political perspective (see, for example, Costamagna, R. et al., 2015; Melgarejo Moreno, J., López Ortiz, M. I. & Montaña Sanz, B., 2013; Barrera, M., Sabbatella, I. & Serrani, E., 2012; Fernández, P., 2012; Large, J., 2012).

From the perspective of communication and media studies, it is interesting to analyze the coverage given to this case by the Argentine newspapers, given the intense attention that it received and the polarization of the media in this country. Koziner and Zunino (2013) applied content analysis and agenda-setting to determine the frequency, hierarchy and tone given to the expropriation of YPF on the covers and news articles of Argentine newspapers. However, a complete analysis of the coverage that the media give to a specific issue requires analysis of both information and opinion, and the combination of quantitative and qualitative methods. The aim of this article is to qualitatively analyze the discourse of the Argentine press as reflected in opinion pieces: framing is more evident in the genre of opinion and more subtle in the informative genre, given the pretension of objectivity in informative media. This article refines and shows the usefulness of a method based on framing and rhetorical criticism, which has already been applied to other case studies (see Azpiroz, 2014, 2013, 2012, 2011). As a necessary step for the application of the methodology proposed, a historical-political context concerning YPF and the expropriation is first provided.

The Argentine company YPF, founded in 1922, was privatized in 1993 by the government of Carlos Menem. This government established a strict monetary and fiscal discipline, liberalizing trade, deregulating finance, eliminating controls on foreign capital and privatizing state-owned enterprises (Rodrik, 2011). The aim of privatization was to reduce and refinance public debt, as well as to introduce technology into the industrial sectors (Costamagna *et al.*, 2015). These measures corresponded to the proposals of the so-called “Washington Consensus” (Martínez & Soto, 2012), and were supported by international financial organizations such as the World Bank and the Inter-American Development Bank (Melgarejo & López, 2013). The privatization of YPF allowed it to issue debt in international financial markets with a better credit rating than that of Argentina, and at a lower cost. By 1999 Repsol, a multinational company domiciled in Spain, had bought 97.81% of YPF’s shares (Fernández, 2012).

In December 2001, in a context of economic recession, the Argentine economy collapsed and foreign capital took flight. The state, facing a serious economic, political and social crisis, restored capital controls, froze bank accounts, declared the default of external debt and devalued the currency (Large, 2012).

In 2003, the Kirchnerist government started a process designed to give a managerial role in the economy back to the state. This process included the formulation of monetary policies, the renegotiation of external debt, nationalization of private

assets and industries such as those of Agua y Saneamientos Argentinos-AySA (2006), Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones-AFJP (2008) and Aerolíneas Argentinas (2009), and a reform of the Central Bank charter (2012). More regulation in the hydrocarbon sector was also enacted, applying new taxes and creating the state-owned company Energía Argentina S.A. (Enarsa) in 2004, whose function would consist of importing gas and fuels that would cover the deficits in energy supply generated by the private sector (Koziner & Zunino, 2013).

In 2008, with the aim of “Argentinizing” YPF, the business conglomerate Petersen Group, owned by the Argentine Eskenazi family, bought 15% of YPF’s shares from Repsol. By 2011 the group had bought more shares, now owning a total of 25.46% (Fernández, 2012). These purchases would be paid for using loans from a pool of banks and by a loan originating from the dividends of Repsol itself.

In May 2011, Repsol reported the existence of a field of unconventional resources in Vaca Muerta, in the Argentine province of Neuquén to the west of the country. It would be the third biggest deposit of this type globally, after those of the United States and China (Melgarejo, López & Montaña, 2013). In December 2011, the Argentine “Pink House” began sending documents to Repsol’s headquarters warning that it was not investing enough to increase output (Costamagna *et al.*, 2015). Rumors about a likely expropriation of YPF began in January 2012. In a context of public diffusion of the Argentine energy deficit, the government and the oil provinces started pressuring YPF about its failure to fulfill contracts for exploration and sufficient production of hydrocarbons (Koziner & Zunino, 2013). Several Argentine provinces canceled oil concessions to YPF, and by April the price of its shares had fallen by 41% (Fernández, 2012).

On April 16 2012, the Argentine government ordered an intervention into YPF and sent to Parliament a draft bill to expropriate 51% of the company from Repsol, taking most of the 57.4% of YPF’s shares that Repsol owned (Fernández, 2012). Of the shares expropriated, 51% would be for the Argentine government and 49% for the ten Argentine oil provinces (Costamagna *et al.*, 2015). The remaining 49% of the shareholding structure of the company would remain in the hands of foreign investors with the aim of attracting additional investment capital to assist in alleviating the energy deficit (Koziner & Zunino, 2013).

On April 25, the Argentine Senate approved the bill declaring self-sufficiency in hydrocarbon activity to be of national public interest, and the Argentine Congress approved it on May 3. After the nationalization, the Petersen Group was unable to service its debt, so the pool of banks and Repsol retained these shares (Melgarejo, López & Montaña, 2013). Repsol, Spain and the European Union (EU) considered the expropriation “discriminatory” and alluded that it would be an infringement of the 1991 “Agreement for the reciprocal promotion and protection of investments between the Kingdom of Spain and the Argentine Republic” (United Nations Treaty Series, 1991).

The Spanish government perceived the expropriation of YPF as an act of hostility and as an affront to Spanish interests during a period of deep economic crisis (Costamagna *et al.*, 2015). The expropriation was described as an “arbitrary” and “harmful”

measure that represented a deterioration of friendly relations between the countries. References were also made to how Spain had previously helped Argentina in moments of difficulty. The first Spanish reprisal was to announce a reduction in the purchase of biodiesel from Argentina, prioritizing the purchase of European biodiesel (Melgarejo, López & Montaña, 2013).

The EU demonstrated its support for Spain, warning of the negative effects that measures of this type have for European companies. The first measure adopted by the EU was to cancel the meeting of the EU-Argentina Joint Committee, which was scheduled for April 19 and 20. According to the European Commission, the expropriation could be illegal and was negative and harmful for investments and for the business environment in Argentina. However, although the Commission reiterated that the Lisbon Treaty makes foreign investment an “exclusive competence” of the EU, it also recognized the lack of legal mechanisms of pressure to make Argentina fulfill its commitments with regard to European investments in its territory (Costamagna *et al.*, 2015). The European Parliament considered a partial suspension of unilateral customs preferences for Argentina (Melgarejo, López & Montaña, 2013).

Once the expropriation was executed, the center of the debate was the compensation that Argentina should give to Repsol. The Argentine expropriation law says that Argentine tax courts are in charge of establishing the price of shares. In addition, the Calvo Doctrine applies in Argentina. This doctrine states that the parts residing abroad are subject to the jurisdiction of local courts, and not to diplomatic or military pressure from their countries of origin. Moreover, according to the Argentine government, the environmental damage caused by Repsol should be deducted from the payment. The president of Repsol, Antonio Brufau, determined that the compensation should be at least US\$10.5 billion. Faced with the refusal of the Argentine government to negotiate the value of the company, Brufau stated that Repsol would sue Argentina before the International Center for Settlement of Investment Disputes (ICSID), the arbitration institution of the World Bank for international investment cases.

The crisis of Repsol-YPF can be considered as finished in February 2014 with the signing of an agreement between Repsol and the Argentine government, in which the latter committed to pay US\$5 billion in compensation for the expropriation of Repsol's shares in YPF (*El País*, 2014). In May 2014, Argentina paid to Repsol bonds worth US\$5.3 billion (*El Economista/EFE*, 2014).

2. Methodology: Framing Analysis from a Rhetorical Criticism Perspective

In the field of communication, framing is the process by which different actors use language to define and construct interpretations of issues and to connect them with a broader context (Kinder & Nelson, 2005). In political communication, framing is the process by which political actors (politicians, the media, social movements, etc.) select and establish priorities when interpreting and explaining reality (Entman, 2008), appealing to symbols and ideas shared by members of the same society (Sádaba, 2008).

Framing theory can be applied to discourse analysis by employing different methodologies (quantitative, qualitative or mixed); methodological approaches (the quantitative linguistic, computer assisted and deductive, the qualitative hermeneutic, and the mixed manual holistic); and identifying different variables (such as framing mechanisms or reasoning mechanisms/functions of frame) (Azpíroz, 2014).

This study applies a qualitative methodology with a hermeneutic approach. This approach consists of the interpretative identification and account of frames based on small samples that reflect the discourse on a particular issue or event (Matthes & Kohring, 2008). The analysis focuses on identifying the four functions of frame noted by Robert M. Entman (2008): problem definition, causal analysis, remedy and evaluation. The function “consequences” has also been added². According to Entman (2008), the interrelation of the functions of frame composes the frames: narratives with which to promote a particular interpretation. Following Jim A. Kuypers’ proposal (2009) to analyze framing from rhetorical criticism, employing a qualitative methodology, the identification and description of the functions of frame is done through a detailed textual analysis and is backed by textual evidence, referring to pieces whose content supports any statements made. This way, there is transparency in explaining how frames were extracted. Also according to Kuypers, the case study is approached with an open mind and by mastering its historical and political context.

As previously stated, in a newspaper as a whole, framing is more evident in the genre of opinion and more subtle in the informative genre, given its pretension of objectivity. Therefore, a sample including opinion pieces (editorials, columns, articles and interviews) that deal substantially with the expropriation of YPF from Repsol is considered as specially representative to analyze the frame of the media discourse. The sample of analysis includes the opinion pieces from *La Nación* and *Página 12* during a ten-day period (17 to 26 April 2012), starting the day after the expropriation was announced by the Argentine government. First, the newspapers’ editorial line is presented. Second, there is a framing analysis from the perspective of rhetorical criticism. Statements are supported by reference to a list of numbered pieces located in the appendix.

3. Results: The Argentine Press Discourse

3.1. *La Nación and Página 12: Opposed Editorial Lines*

La Nación is an Argentine newspaper founded in 1870 by the ex-president Bartolomé Mitre. Its editorial line is politically center-right, and it has been traditionally linked with the interests of the Argentine landowning sector. Nevertheless, its

² In this way, Entman’s contribution is complementary with that of Gamson and Modigliani, who mention “causal analysis”, “consequences and effects” and “appealing to principles” as reasoning mechanisms (they coincide with Entman in that “causal analysis”, and “appealing to principles” would correspond with the “evaluation” function of frame) (Gamson & Modigliani, 1989).

opinion pieces include diverse signatures. Its motto is “*La Nación* will be a tribune of doctrine”. It is the second highest selling newspaper in Argentina (after *Clarín*), with an average, in 2012, of 167,429 copies sold daily from Monday to Saturday, and 356,014 on Sundays (Koziner & Zunino, 2013).

The Argentine newspaper *Página 12*, founded in 1987 by Jorge Lanata, was born as an “emblem of the new democratic time, a staunch defender of human rights” (Koziner & Zunino, 2013). Its editorial line is center-left. It is characterized by its informal tone, its interpretative character, the depth of its informative reporting and by its practice of investigative journalism. It doesn’t carry editorials but is styled with very original front pages rather different from those of traditional newspapers, with big photomontages that emphasize its point of view, and with more opinion pieces signed by journalists and collaborators (Hortiguera, 2007). Its average daily circulation in 2012 was around 16,000 copies (*Clarín*, 2012).

3.2. *La Nación* and the “Confiscation” of YPF

3.2.1. Problem Definition

According to the frame of *La Nación*, the main problem was the incorrect and failed Kirchnerist energy policy (1, 3, 7, 8, 13, 15, 24, 41, 45, 46, 50, 51, 52, 54) which led to falls in production and reserves and to the end of energy self-sufficiency (which is a problem for the balance of payments), and which culminated in the “confiscation” (1, 3, 5, 21, 22, 30, 32, 34, 36, 37) of Repsol’s shares in YPF.

3.2.2. Causal Analysis

Regarding the causes of the perceived errant energy policy, three arguments are emphasized. Firstly, the price regulation of energy products and consumption subsidies: in order to win votes (52), the Kirchnerist government fixed maximum prices (8, 46, 48, 53) for energy products, below the market level and without any relation to production and distribution costs or the cost of imports (1, 8, 46). These prices were possible because the export of crude oil was subject to the payment of a mobile right (1), and the policy was enacted within a context of economic growth and recovery (that would have taken place anyway thanks to global commodity price increases) (3, 28, 29, 51). The consequence was an increased demand and a decreased offer of oil (45, 48, 51, 53); investment in exploration was discouraged as capital diverted towards countries that recognized prices which were closer to those of the international market (1). The supply-demand difference was compensated by international imports (8, 48, 50, 51), the purchase of which increased the fiscal deficit caused by the subsidies that kept consumption prices low (8, 48).

The second perceived cause is the Kirchnerists’ “friends capitalism”, which in 2007 pressured Repsol by threatening to take concession areas from Repsol, which devalued the company (53) so that the Petersen Group, owned by the Argentine

family Eskenazi, could acquire 25% of YPF's shares (2, 3, 8, 9, 13, 24, 32, 50, 53). The group didn't have the financial capacity to undertake this operation (53) and the government enabled it by authorizing the investment to be paid from future earnings of the company, funds which were deducted from the investment plans required to maintain a high level of output and reserves (1, 3, 24, 32, 53). Repsol and the Eskenazis agreed to withdraw 90% of the profits for ten years, while the norm for the sector was 30% (40). In this way, with a massive distribution of dividends, productive resources were diverted to pay the debt (1, 3, 8, 16): there was an extraordinary retirement of utilities, 255% in 2008 and 140% in 2009 (51, 52).

Lastly, there was a lack of reaction and responsibility from the civil servants of the Argentine Secretariat of Energy, who year after year approved the financial accounts of Repsol-YPF (which reflected the emptying of YPF and the distribution of dividends) and the company's exploration plans (51, 52, 53).

3.2.3. Remedy

For *La Nación* the specific problem was the "confiscation" of Repsol's shares in YPF, and the root cause was the erroneous Kirchnerist energy policy. Regarding the "confiscation", it is stated that the Government should have followed the expected legal mechanisms for expropriations, making an agreed purchase or a hostile takeover of 100% of the shares (22). Regarding the energy policy, the importance of attracting and maintaining international investment (2, 3, 5, 7, 8, 11, 15, 16, 22, 24, 28, 37, 46, 48, 49, 52, 53), which is "the engine of the economy" (7) and turns natural resources into richness (48), is emphasized. The necessary requirements to attract investment are respect for private property, monetary and fiscal discipline, clear game rules and giving profitable prices to investors (48, 53). The State and its institutions must favor these conditions (48). A policy that favors the market is mentioned as the most practical and specific way to promote development (53).

3.2.4. Consequences

In *La Nación*, a range of consequences of the "confiscation" of YPF are mentioned. Such measures go against legal certainty (1, 2, 7, 11), and strangle the private sector and discourage investment (2, 3, 5, 22, 31, 37). Argentina's country risk soared, so achieving foreign capital to finance projects and investments, like those necessary to turn the unconventional gas reserves of Vaca Muerta into reserves (7, 8, 46), will cost more (3, 6, 11, 16, 22, 24, 45, 49). Overall, the lack of investment will make Argentina more dependent on commodities, will accelerate its de-industrialization and will increase its poverty (28). The integration of Argentina into the international economy will be damaged (50).

In terms of international relations, a bilateral crisis (1, 29, 46, 49) with Spain is created, which has as "hostages" its huge investments in Argentina (21). Relations with an EU showing solidarity (7, 16, 46, 49) with Spain, and which may demand international sanctions against Argentina, are damaged (29). And the possibility, "scarce in advance", of a future EU-Mercosur free trade agreement is reduced (13, 29). There is also potential harm to relations with the United States, which

“loathes the single image of a state expropriating private property” (7, 16, 22). Furthermore, diplomatic efforts to obtain international support for the Argentine claim on the Malvinas Islands get complicated (3, 13).

There are also mentions of the damage that the “confiscation” of YPF does to Argentina’s image (3, 37) and progress, in comparison with its neighbors (2, 7, 16, 21, 29, 46), and which may sow investors’ distrust in Latin America generally (49). In this respect, on the one hand there are descriptions of Latin American countries (including the “most successful ones”, Brazil and Mexico), which are characterized by their formidable “capture of investments”, by their integration into the world economy and by their consolidation of stable democracies (13, 15, 22, 34, 46). On the other hand there is the “catastrophic paradigm” of “radical populism” and its economic decline, exemplified by the “Bolivarian” bloc of Venezuela, Ecuador, Bolivia and Nicaragua (and to which the Argentine government could well have consigned Argentina) (3, 19, 29, 45, 49).

3.2.5. Evaluation

The evaluative components make reference to two main questions: firstly, to the specific measure of “confiscation”, including its legal and formal aspects and, secondly, to Kirchnerism, both regarding the YPF “confiscation” and in general.

Regarding the YPF “confiscation” (1, 3, 5, 21, 22, 30, 32, 34, 36, 37) from Repsol, there is criticism of the procedure followed (hence the denomination “confiscation”), even more than criticism of the fact of expropriation itself. However, there are only a few minority voices (mainly external to the newspaper and of center-left political views) which positively value the expropriation in itself, alluding to the “strategic importance”, the “symbolic value” and the relevance of YPF for national “sovereignty” (39, 47), as well as to the “historic value” (20) of the decision and to the logic of having a public company in the oil sector (55).

Criticism of the procedure of YPF “confiscation” is due to both legal and formal reasons. In legal terms, the expropriation procedure contradicts the Argentine Constitution, laws and international treaties signed (5, 10, 21, 22). It is a “confiscation in violation of the Constitution” (3). The measure is described as “useless audacity” (13), “interventionist” (2, 10, 30), a “crime” (22, 24), “illegal” (3), with “legal flaws” (30), and contrary to the right of ownership (3), since the public sector advanced over the private sector “outside the law” (8). With the expropriation, legal procedures and international commitments assumed by Argentina are disregarded (24). The measure is also considered as “arbitrary” and “discriminatory”, since it falls only on Repsol (2, 22, 45). The “bad faith” of the Argentine government is highlighted, since Repsol was systematically attacked by the state in order to diminish the price of their assets. The governors of Argentine provinces were accomplices to this, cancelling concessions of areas awarded to YPF (2).

To support these considerations there are allusions, firstly, to Article 17 of the Argentine Constitution, which talks about an expropriation for reasons of public utility only when “authorized by law and previously compensated” (3, 10, 14, 16, 21,

22, 30, 37). The compensation must be equivalent to the economic value of the expropriated object (3). Secondly, to the Argentine expropriation law 21499, which establishes that when a property is expropriated “the state must make an offer of the price, and if the owner doesn’t accept that compensation it must sponsor a suit. Only then, with the intervention of a judge, valuation of the property and deposit of that compensation, can the state take over the property or company” (10). A Decree of Necessity and Urgency is not enough to take over a private company, since a judicial decision is required (14, 22). Thirdly, there is allusion to the bilateral investment treaty signed with Spain (45). Finally, to the company’s clause of corporate status, which establishes that in order to acquire more than 15% of its shares, a public offer for all of them must be made (30).

Regarding the symbolism of the action, it is criticized that the expropriation seemed to be a “declaration of war” by Kirchnerism against Spain (7), that it recalled “old images of a state coup” (12), with an “insulting and discriminatory” eviction of its owners (22). The Kirchnerist government avoided use of “any civilized system to agree differences” (12), and acted with “exasperation and punishment for all” (3).

Kirchnerism as a governing philosophy is attacked and the “confiscation” is seen as a tactic of distraction or compensation, in the short term (21, 27, 41, 49), for its wrong policies and for the decline of its popularity: “that oil, ours or from others, takes care of the expenses of populism” (7, 13); “distracting for a short period public opinion from the serious problems [...] (49)”; by such a “last ditch effort” (16), “it is ensured that followers [...] forgive authoritarianism, venality and disasters” (20). It is considered that the YPF “confiscation” represents a project of governmental power (32), that YPF is being put in the hands not of the state but of the government (44). The idea that Kirchnerism wants to use the oil company to strengthen the political “purse” is repeated (1, 3, 15, 27). There is also criticism of Kirchnerism’s changing “teenager” behavior, since years before it had applauded the privatization of YPF (3, 7, 9, 20, 33, 44, 50). Finally, there are warnings about a misguided nationalism, which had already occurred in the cases of the Malvinas and the default: measures applauded at the time but that later nobody admitted having supported (28, 37, 54).

Regarding Kirchnerism in general, there are many allusions to the “populism” (7, 13, 29, 41, 44, 46, 48, 49, 50) that its measures denote (past and present). There is also talk of “jingoism” (27, 38, 49), “demagoguery” (34, 49, 50), “nationalist exaltation” (3), “dogmatism” (24) and a lack of self-criticism (18, 33). There is allusion to the contradiction of this type of government with what a republic and its separation of powers should represent (3, 21, 38). Also the physiocracy of the government and politicians is criticized, describing the idea that social progress is determined by the possession of natural resources as a prejudice (8, 22). Peronism, on which Kirchnerism is based, is described as a “confused ideology” that when in power impoverishes the country with “demagogic policies” (49). The most critical stance mentions the anachronistic policies towards which Kirchnerism tends (economic nationalism, inward development, state control), and which only increase poverty (49).

In contrast, and although they are in a minority, in *La Nación* there are also voices that defend the “sovereign state” and “energy sovereignty” against the vision of a peripheral and subordinate country (39, 55), as well as being supportive of the development fostered by the Kirchnerist economic model, which is not explained by any “tailwind” (39). In this line, there is a critique of the neoliberal vision of markets, of the deregulation and subordination to financial speculation that, as is characterized as happening in Europe, leads to unemployment and suicides (55).

3.3. *Página 12 and the “Recovery” of YPF*

3.3.1. Problem Definition

To *Página 12* the problem was Repsol’s low output and investment in Argentina (39), which led to a decline in reserves and to a rapid increase in imports of hydrocarbons (36, 39), widening the “external energy gap” (3). Thus, energy self-sufficiency was unachievable and problems were created, not only of consumption (39) but also macroeconomic (39). There was a deficit in the trade balance and a reduction to the surplus in the balance of payments (34, 36, 39). Since Argentina was mostly excluded from obtaining loans from international financial markets, it was important to count on a favorable trade balance and to hold sufficient foreign exchange reserves in order to avoid a crisis in the balance of payments (39).

3.3.2. Causal Analysis

Página 12 identifies specific causes of Repsol’s low output and investment, which in turn are explained by broader causes that have to do with the neoliberal model and with Argentine history (1).

As specific causes, the “predatory policy” of oil wells (1, 34) and the “pillaging” (32) conducted by Repsol, which earmarked production mainly for export in order to profit from rising oil prices (18) and to finance its global expansion (1, 23), are cited. There are denunciations of the abusive remittance of profits abroad (18, 20, 21, 25, 30, 34), more than US\$9 billion in 14 years (5), to the detriment of investment plans and reserves (1, 3, 15, 18, 20, 21, 25, 30, 32, 34). It is noted that the indebtedness of Repsol and the Eskenazi family (thanks to a misstep from the Kirchnerist government) contributed to the emptying and to the unreservedly predatory extraction of oil wells (3, 28b). Repsol’s performance was contrary to its contractual rules (25) and norms (25, 28), failing in its social ethical duty arising from the hospitality provided by Argentina and therefore contrary to Article 75 (on human development) of the Argentine Constitution (34), becoming an obstacle to the development and the interests of the Argentine nation (20, 21).

As neoliberal representatives, Repsol and the Spanish capitalists (only once is it stressed that Repsol is a multinational and not solely a Spanish company) (13) are accused of acting as “nouveaux riches” (1, 3) in bankruptcy (10), with the neo-colonialist arrogance and indifference (3, 6, 10) of an “ex-colonial metropolis” (32) “in decline” (3), who see the profits from

the second conquest of America collapsing (10), profits that they wanted to use as floats amid the wreck of the economic crisis (10). Their attitude is a demonstration of their weakness, caused by a suicidal policy of austerity and adjustment (1). The Spanish government is accused of appearing as the agent of a predatory company (32) and of planning to use Repsol's profits as "grandma's jewelry" to charge Argentines for the European crisis (23). A "Spanish right" elite is seen as producing a chauvinist discourse against Argentina, and is viewed as a common enemy, with the Argentine right-of-center elite (28). In contrast, the good relationship and mutual help that historically has taken place between the Argentine and the Spanish people is highlighted (3, 5, 33).

The "historical" cause of the Repsol-YPF situation is the struggle, for more than 200 years, between two projects of nation (24): the project of the alliances among the oligarchies and the empire of turn, on the one hand, and the project of the entity nation-popular sectors, on the other (35): these projects would currently correspond to the neoliberal model and to the Kirchnerist model. This struggle prevented Argentina from reaching the levels of development needed to fully exercise its political sovereignty (35).

3.3.3. Remedy

According to *Página 12*, the case of Repsol-YPF proves that the output and management of energy cannot be left to the private sector (23, 39) or to neoliberal regulation (23), which compromises the development of a country in favor of the profit-driven nature of large companies (33). Energy production and the appropriation of the income resulting from the exploitation of natural resources are of interest to the entire Argentine people, who are the ultimate owners of such (33). Kirchnerism had already adopted some measures: price regulation, the arrival of the Eskenazi family (who nevertheless ended up copying the behavior of the Spaniards) and taxes on exports (18). These measures were not enough; therefore, the solution needed to counter Repsol's conduct and to recover energy self-sufficiency had to confront the energy model of deregulation and privatization.

With the expropriation and the declaration of energy self-sufficiency of national public interest, the control and right to decide a national hydrocarbons policy is recovered (1, 5, 23, 26, 33). This contributes, according to the Kirchnerist model, to an autonomous and inclusive model of development (19, 21, 28, 34). Some voices argue that such a recovery of self-sufficiency and sovereign control of resources should take place in Latin America as a whole (19, 39).

Other voices highlight that the notion of self-sufficiency must include not only the need for fuel, but also the need for a national productive system that replaces the numerous imports of by-products and also contributes to industrialization, to the trade balance and to a macroeconomic balance (1, 17, 20, 28a). Regarding the link between foreign direct investment (FDI) and development, there is a call for investments to take place in the framework of a national development policy, as has happened in China, Korea and Japan (29, 34). The idea that domestic savings are the main source of economic development is noted (29).

3.3.4. Consequences

In *Página 12* there is the idea that the state management of YPF will improve its functioning and increase its output above that of private management, because the calculations of costs and benefits are not the same (15, 23). The benefits of state over private management have been already demonstrated, in their view, by the cases of the Post, Agua y Saneamientos Argentinos S.A. (AySA), Aerolíneas Argentinas and Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) (16).

However, securing the positive “recovery” of YPF’s focus relies, to a great extent, on repelling external pressures. Economically, it is considered that both the EU and Spain, at the height of a financial crisis, are not in a position to be too intimidating (13, 16, 39). Thus the threat of reprisals from European and US companies, which would look to take advantage of any opportunities offered by the new situation of YPF, is minimal (8). Spain is considered to have much more to lose than to win in a confrontation with Argentina: Argentine imports from Spain twice as much as Spain exports to Argentina; Spain is the principal foreign investor in Argentina; large Spanish companies operate in Argentina and Spain itself would be the most affected by limitations on imports of Argentine biodiesel (8, 13). Besides, the possibility of trade retaliation is rejected because the World Trade Organization forbids trade discrimination (8). International financial organizations “are not concerned” to opine about a national sovereignty decision (25), and the rating agencies have no credibility after their mistakes in the mortgage crisis in the US (39).

At the international level, it is considered that Argentina has major regional support, and that in most of South America the role of the state and the government in the management of hydrocarbons is not questioned (4, 16). There is also talk of the “interested ambiguity” of the United States and the “cunning silence” of China (16). Regarding Repsol’s possible appeal to the International Centre for Settlement of Investment Disputes (ICSID), the slowness of the process is stressed (13) and the benefits of being a member are questioned (26, 28c) (Brazil, Bolivia, Ecuador and Venezuela are not members). Contesting bilateral investment treaties, which involve conditions that are seen as detrimental to the national interest, is also suggested (28c).

3.3.5. Evaluation

The evaluative component in the frame of *Página 12* has several levels: one that values the specific measure of the expropriation of YPF in the context of Kirchnerism, another that concentrates on the legal aspects, and a broader one that focuses on the evaluation of two economic models, neoliberalism and Kirchnerism.

The measure of expropriating YPF is described as the “recovery” (5, 6, 18, 20, 37) of YPF and as a recuperation of “energy sovereignty” (1, 3). Terms like “historical” (3, 6, 28), “ambitious” (2) and a “symbolic” (2) measure are employed. It is a measure of “correction” (16), “repair” (1), “reversal” (39) and for “dismantling” (6) the neoliberal policies of the 1990s. It is a measure consistent with the establishment of a national policy of hydrocarbons since it permits the state to recover

control of the company and to acquire an intervention tool in the sector (23). It is an opportunity to show how the state can efficiently manage a “strategic enterprise” (33), the “main strategic asset of the country” (20). In this sense, the actual adoption of the measure is considered a sign of self-criticism by Kirchnerism, which in the 1990s supported the privatization of YPF (6, 7, 13).

To *Página 12* the expropriation is legal (5, 16, 25, 28c, 34) and all regulatory steps are being followed, because there is an executive power and a legislative power working (25). The expropriation is backed by the national constitution (2, 5, 34): Article 14 which approves the expropriation for cause of public utility (2, 34), and Article 75 on human development (34) are cited, and it is stressed that the bill as designed determines public interest, sets goals and includes compensation (2, 26). The Civil Code is also mentioned: Article 2512, which regulates temporary occupation (34). It is denied that there has been discrimination against Repsol, since its control of capital and its dominant position were taken into account, and other private companies in the sector don’t have as poor a record regarding investments and activities (34). Only one voice (from the UCR party) criticizes that there was not an agreed sale (28b).

The opinion of *Página 12* frequently contrasts two conceptions about the functioning of the economy, the role that the state must play in it and the energy model that must be adopted: the neoliberal and the Kirchnerist model (which the newspaper supports).

The neoliberal model that dominated the 1990s (1, 6, 16, 39) began to be introduced in Argentina during the cycle of economic opening up, deregulation and privatization of the mid-1970s (38, 40). It “degraded” the country’s political practices and Peronism (28). According to the prescriptions of the Washington Consensus (24), in the economy, corporate gain (18), excessive profit eagerness (17), capitalist interests (15) and meeting financial criteria (17, 29) come first and above any collective right of a nation or its citizens (15). The curse of globalization occurs: peripheral states are linked to the world market in a subordinate way and have less value than multinationals, and only the interests of the center exist (20, 29). The “terrorists of finances” and multinationals refer to a “legal certainty” designed to enrich them, and which involves comfortable contracts that commit governments, while they can violate them without consequence or penalty (9, 31, 32). The state is an obstacle to the interests of private capital (9, 32), and public policies for development should be dismantled (29). Many states don’t omit servitude to private interests (32).

The neoliberal energy model is characterized by deregulation and privatization (1). Hydrocarbon resources are considered a commodity (1, 19), a merchandise (35) of free availability (1) and without strategic value (19). The private right to maximize profits prevails (1) and there is no commitment to investment, reserves or self-sufficiency (1, 33).

An example of the failure of the neoliberal model is seen in the 2008 economic crisis and the disasters (unemployment, suicides) that are perceived as ensuing in Europe (31, 33). The neoliberal remedy, percolated through international financial

organizations (31), is to prescribe austerity and adjustment policies that are charged on the popular classes (13, 33, 49) and which only deepen the crisis (31).

The Kirchnerist model, started in 2003, is described as anti-neoliberal (24, 38), national (29, 37), popular (24, 37), and democratic (24, 37). It is defined as a cultural transformation (28, 38) that implies a change in the conception of the role that the state must play in the development and management of the resources needed for this transformation (38), and which is characterized by public policies of transformation and by the recovery of national sovereignty (24). The model is coherent with the processes of liberation of Peronism (35) and with the “Calvo Doctrine”, based on the principles of national sovereignty and territorial jurisdiction (8).

According to the Kirchnerist model, what should prevail in the economy is the national interest (18, 20, 31), the social interest (25) and the public need (25), rather than multinational capital, with which a sovereign and intelligent relationship must be built (20). A pattern of accumulation of capital led by the state must be realized, with significant investment of that capital into the industrial and technological development of the nation (22, 29, 33, 35). Sovereignty and autonomy of decisions (22, 29) for the state serving that development must be achieved (29), and the state that must play a strategic planning role (1, 12, 20) in the economy. It is a model of economic growth and autonomous development with inclusion and social justice (34).

The Kirchnerist energy model is characterized by a desire for self-sufficiency (19, 35) and sovereignty (1, 3, 28b, 33) that “transcends the economic issue and is installed as an essential political objective” (19). Hydrocarbon resources are considered strategic resources (1, 27, 35, 36), important because of their scarcity, their non-renewable nature and because they are essential for industrialization (1, 18, 35). Therefore, the state must intervene in the management and control of the hydrocarbons market (1).

In general terms, Kirchnerism’s sustainability and economic success is praised (2, 39). A success despite the fact that Argentina receives very little direct foreign investment, and that it is largely rejected by international markets: the most important groups to please according to the business press (39). In defense of the Kirchnerist energy model, it is argued that all oil producing countries continued to consider their hydrocarbon resources as strategic despite the neoliberal wave, and that leading producer countries still also manage their oil with state policies: the cases of Saudi Arabia, Norway and Brazil are cited (1, 25, 39). The “recovery” of YPF would be in line with other advances in the recovery of lost sovereignty caused by neoliberalism, like the nationalization of the Post, Aerolíneas Argentinas, and the funds of the AFJP (2, 16, 29, 38). All these companies are seen as working better nationalized than privatized (16).

4. Conclusions

1) The frames or narratives transmitted by *La Nación* and *Página 12* about the expropriation of YPF from Repsol are completely opposed. *La Nación* conveys a negative frame (“confiscation” of YPF) and *Página 12* a positive one (“recovery” of YPF). In fact, in the case of *La Nación* the expropriation is located in the function “problem definition”, and in *Página 12* in the function “remedy”. Nevertheless, in both cases the function “consequences” is focused on the expropriation of YPF (in *Página 12* they would be “consequences” of the “remedy” and not of the “problem”).

2) For *La Nación*, the main element to blame for the end of energy self-sufficiency is the Kirchnerist energy policy, and for *Página 12* it is Repsol's bad management. That is why the frame of *La Nación* doesn't consider the expropriation as a good remedy, pointing to international investment as being the key (although it criticizes the procedure of the expropriation, describing it as a “confiscation”, more than the motive behind it). On the contrary, *Página 12* frames the “recovery” of YPF as the solution to Repsol's bad management: a solution that is also coherent with the economic and energy model represented by Kirchnerism. The frames of *La Nación* and of *Página 12* criticize and praise, respectively, the Kirchnerist economic and energy model, contrasting it with what *Página 12* calls the neoliberal model.

3) It is worth noting that in *La Nación* the function “evaluation” does give a little space to voices in disagreement with the dominant frame, while in *Página 12* only minimal criticism is found, chiefly expressed as forgiveness of Kirchnerism for previously having supported the privatization of YPF and the entry of the Eskenazi family. Therefore, opinion pieces in *La Nación* offer a little more pluralism.

4) The different way of framing the expropriation of YPF in both newspapers is coherent with the studies that state that, throughout Argentine history, there have been two views on energy public policy: one that understands hydrocarbons as non-renewable and strategic resources for economic development, and another that understands hydrocarbons as commodities (Barrera *et al.*, 2012, cited in Koziner & Zunino, 2013).

5) Koziner & Zunino (2013) apply the theory of agenda-setting to analyze the coverage of the expropriation of YPF by the Argentine press. Their results show the frequency of coverage through time, the hierarchy of information and the positive or negative tone of information and opinion pieces. The comparison of their results with the results of this study shows that using framing analysis from a rhetorical perspective complements and deepens the results obtained by the application of other theories and methodologies of communication research.

5. Bibliographical References

Academic Sources

Azpíroz, M. L. (2014): "Framing and Political Discourse Analysis: Bush's Trip to Europe in 2005", *Observatorio (OBS*)*, v. 8, n. 3, pp. 075-096.

- (2013): "Framing as a Tool for Mediatic Diplomacy Analysis: Study of George W. Bush's Political Discourse in the 'War on Terror'", *Communication and Society*, v. 26, n. 2, pp. 176-197.
- (2012): *Diplomacia pública: El caso de la "guerra contra el terror"*. Barcelona: UOC.
- (2011): *La diplomacia pública estadounidense de la "Guerra contra el Terror": análisis y evaluación de su influencia en la prensa española*. Doctoral Thesis. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/37305> [Accessed: Apr. 13, 2015].

Barrera, M., Sabbatella, I. & Serrani, E. (2012): *Historia de una privatización: Cómo y por qué se perdió YPF*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Costamagna, R. *et al.* (2015): "Repsol-YPF: An 'illegal' expropriation", *Journal of Business Research*, v. 68, n. 2, pp. 255-262.

Entman, R.M. (2008): "Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case", *The International Journal of Press/Politics*, v. 3, n. 2, pp. 87-102.

Fernández, P. (2012): *Valoración de una expropiación: YPF y Repsol en Argentina*. Documento de Investigación WP-1055. Madrid: IESE Business School.

Gamson, W. & Modigliani, A. (1989): "Media discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *American Journal of Sociology*, v. 95, n. 1, pp. 01-37.

Hortiguera, H. (2007): "La mirada argentina: ¿Desvíos o desvaríos de la prensa gráfica? El caso Página/12", *Revista de crítica literaria y de cultura*, n. 16, pp. 01-16.

Kinder, D.R. & Nelson, T. E. (2005): "Democratic Debate and Real Opinions", in Callaghan, K.J. y Schnell, F. (eds.): *Framing American Politics*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, pp. 103-122.

Koziner, N. & Zunino, E. (2013): "La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país", *Global Media Journal México*, v. 10, n. 19, pp. 01-25.

Kuypers, J. A. (2009): "Framing Analysis from a Rhetorical Perspective", in D'Angelo, P. & Kuypers, J. A. (eds.): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge, pp. 286-311.

Large, J. (2012): "Nationalization, the big picture", *Revista de Negocios Internacionales*, v. 5, n. 1, pp. 55-61.

Martínez Rangel, R. & Soto Reyes Garmendia, E. (2012): "El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neo-liberales en América Latina", *Política y Cultura*, n. 37, pp. 35-64.

Matthes, J. & Kohring, M. (2008): “The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity”, *Journal of Communication*, v. 58, n. 2, pp. 258-279.

Melgarejo Moreno, J., López Ortiz, M.I. & Montaña Sanz, B. (2013): “From Privatisation to Nationalization: Repsol-YPF, 1999-2012”, *Utilities Policy*, v. 26, pp. 45-55.

Rodrik, D. (2011): *The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy*. New York: W.W. Norton.

Sádaba, T. (2008): *Framing, el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

Official Sources

United Nations-Treaty Series (1991): Agreement between the Argentine Republic and the Kingdom of Spain on the Reciprocal Promotion and Protection of Investments. (Translation) http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/ar-es/trt_ar_es.pdf [Accessed: Oct. 27, 2014].

Media Sources

Clarín, “Publicidad oficial: más plata a los diarios que menos venden”, Alejandro Alfie, 29/06/2012.

El Economista/EFE, “Repsol culmina la venta de bonos argentinos y de su participación en YPF”, 08/05/2014.

El País, “Repsol y el Gobierno de Argentina firman el acuerdo de YPF”, Francisco Peregil, 28/02/2014.

Appendix

A) Sample of *La Nación*'s Discourse Analysis

Internal Opinion

(1) YPF: la confesión de un fracaso, Editorial, 17/04/2012

(2) YPF: arbitrariedad y mala fe, Editorial, 18/04/2012

(3) YPF, una confiscación, no una expropiación, Editorial, 21/04/2012

(4) La oposición frente a la confiscación, Editorial, 22/04/2012

(5) Desbaratamiento de derechos, Editorial, 23/04/2012

(6) Kicillof y la seguridad jurídica, Editorial, 26/04/2012

(7) La presidenta le dio un portazo al mundo, Joaquín Morales Sola, 17/04/2012

(8) Debajo de la gesta patriótica asoman varias falacias, Carlos Pagni, 17/04/2012

(9) Una alusión errónea al gran privatizador: Néstor Kirchner, Francisco Olivera, 17/04/2012

(10) Apoderarse sin previo pago, Adrián Ventura, 17/04/2012

- (11) Cristina ya fracasó con su petrolera estatal, Jorge Oviedo, 17/04/2012
- (12) Dinero y encuestas, las grandes razones, Joaquín Morales Sola, 18/04/2012
- (13) Los cuatro dilemas que enredan a Kicillof, Carlos Pagni, 19/04/2012
- (14) El alto costo de la expropiación, Adrián Ventura, 19/04/2012
- (15) Trazar los límites al Gobierno, Natalio R. Botana, 19/04/2012
- (16) ¿Otro manotazo de ahogado?, Luis Majul, 19/04/2012
- (17) Peleados con el mundo, Fernando Laborda, 20/04/2012
- (18) La descomposición política del país, Eduardo Fidanza, 20/04/2012
- (19) YPF, una resurrección con sabor a epopeya, Carlos M. Reymundo Roberts, 21/04/2012
- (20) Carta urgente para una prima española, Jorge Fernández Díaz, 22/04/2012
- (21) Cristina, ¿tan dominante como Hugo Chávez?, Mariano Grondona, 22/04/2012
- (22) La peor crisis internacional desde el default, Joaquín Morales Sola, 22/04/2012
- (23) Agazapados tras los despojos de Repsol, Francisco Olivera, 22/04/2012
- (24) Tirarse a la piletta sin medir el agua, Néstor O. Scibona, 22/04/2012
- (25) El viejo truco de la causa nacional, Pablo Mendelevich, 22/04/2012
- (26) Los aliados invalorable de la Presidenta, Carlos Pagni, 23/04/2012
- (27) La presidenta que podría ser, Marcus Aguinis, 24/04/2012
- (28) La Argentina, ¿a contramano del mundo?, Andrés Oppenheimer, 24/04/2012
- (29) Las garantías se convierten en una nostalgia, Joaquín Morales Sola, 25/04/2012
- (30) Apoyos clave para el sueño de ir por más, Carlos Pagni, 26/04/2012
- (31) Ella volvió a ganar y piensa en 2015, Luis Majul, 26/04/2012
- (32) Efectivamente, van por todo, Fernando Laborda, lanacion.com, 17/04/2012
- (33) Cristina comenzó a gobernar, Daniel Pliner, lanacion.com, 18/04/2012
- (34) ¿Otra vez, Braden o Perón?, Mariano Grondona, lanacion.com, 19/04/2012
- (35) La Policía Progre ya custodia YPF, Diego Sehinkman, lanacion.com, 19/04/2012
- (36) Se viene cotillón cristinista, Martín Dinatale, lanacion.com, 23/04/2012

(37) El clima inversor, gravemente herido, Fernando Laborda, *lanacion.com*, 24/04/2012

(38) El patriotismo patotero, Sergio Sinay, *lanacion.com*, 25/04/2012

External Opinion

(39) El mejor ejemplo de la sintonía fina, Agustín Rossi (bloque de diputados del Frente para la Victoria), 17/04/2012

(40) Una medida que evidencia la contradicción, María Eugenia Estenssoro (senadora nacional por la Coalición Cívica), 17/04/2012

(41) Una estatización que complica todo, Daniel Gustavo Montamat (fue presidente de YPF y secretario de Energía), 17/04/2012

(42) El incierto rumbo económico, Juan J. Llach (sociólogo y economista, fue ministro de Educación de la Nación), 17/04/2012

(43) Sobre la estatización de YPF, Alieto Guadagni (investigador del Instituto DiTella y ex secretario de Energía de la Nación), 17/04/2012

(44) Estatizar sin Estado, Luis Alberto Romero (historiador y profesor de la Universidad de San Andrés y miembro del Club Político Argentino), 18/04/2012

(45) Mezquino acto de piratería económica, editorial publicado por *Financial Times*, 19/04/2012

(46) La presidenta argentina se niega a ingresar en el futuro, editorial publicado por *The Washington Post*, 21/04/2012

(47) YPF: la Nación y su energía, Hermes Binner (fue gobernador de Santa Fe y candidato a Presidente por el FAP), 22/04/2012

(48) No falta petróleo, faltan instituciones, Roberto Cachanosky (economista), 22/04/2012

(49) Borrachera de patriotismo nacionalista, Mario Vargas Llosa (escritor), 23/04/2012

(50) La UCR no puede acompañar otro error, Facundo Suárez Lastra (fue intendente de la ciudad de Buenos Aires), 23/04/2012

(51) Carta a Cristina Kirchner por YPF, María Eugenia Estenssoro (senadora nacional por la Coalición Cívica), 25/04/2012

(52) Patriotismo con argumentos falaces, Federico Pinedo (diputado nacional de Pro), 26/04/2012

(53) La política de patear el tablero, Ricardo Esteves (licenciado en Ciencia Política) 26/04/2012

(54) Como un pez en petróleo, Martín Lousteau (economista, ex Ministro de Economía, diputado de la Nación Argentina con Frente Amplio UNEM), *lanacion.com*, 18/04/2012

(55) Aldo Ferrer: Enarsa quería tomar el papel de YPF pero no pudo, entrevista en *El Tribuno de Salta*, por Hugo Krasnobroda, *lanacion.com*, 20/04/2012

B) Sample of *Página 12*'s Discourse Analysis

Internal Opinion

- (1) Finalmente, llegó el día, Alfredo Zaiat, 17/04/2012
- (2) Banderas históricas y sintonía fina, Mario Wainfeld, 17/04/2012
- (3) Día de la Independencia, Claudio Scaletta, 17/04/2012
- (4) De la fantasía a los hechos, Martín Granovsky, 17/04/2012
- (5) Esta no es la España que amamos, Mempo Giardinelli, 18/04/2012
- (6) Un día histórico, Ricardo Foster, 19/04/2012
- (7) Nuevo Estado, Luis Bruschtein, 21/04/2012
- (8) A la cola, Alfredo Zaiat, 21/04/2012
- (9) Repúblicas y republiquetas, Sandra Russo, 21/04/2012
- (10) Marca España, Alfredo Zaiat, 22/04/2012
- (11) YPF y la cuestión del relato, Edgardo Mocca, 22/04/2012
- (12) Soberanía y poder, José Pablo Feinmann, 22/04/2012
- (13) Y péguale fuerte, Eduardo Aliverti, 23/04/2012
- (14) Sobrevivientes y sobrevividores, Juan Sasturain, 23/04/2012
- (15) La vida después de Repsol, Washington Uranga, 24/04/2012
- (16) Una soberana goleada, Mario Wainfeld, 26/04/2012
- (17) Un debate que recién empieza, Raúl Dellatorre, 26/04/2012

External Opinion

- (18) Lo que nos pertenece, Mario Rapoport (economista e historiador), 17/04/2012
- (19) Seguridad energética, Víctor Bronstein (Director del Centro de Estudios de Energía, Política y Sociedad), 17/04/2012
- (20) Dirección correcta, Ricardo Aronskind (docente UBA-Plan Fénix), 17/04/2012
- (21) Activo estratégico, Ricardo de Dicco (Director del Centro Latinoamericano de Investigaciones Científicas y Técnicas), 17/04/2012
- (22) Petróleo y democracia, Horacio González (sociólogo, director de la Biblioteca Nacional), 18/04/2012

- (23) Política nacional de hidrocarburos, Andrés Asiain (economista lihes-Conicet), 18/04/2012.
- (24) YPF pone la línea divisoria al rojo vivo, Hugo Yasky (secretario general de la CTA-Central de Trabajadores de la Argentina), 20/04/2012
- (25) “Más de lo mismo: recetar, vigilar y castigar”, entrevista a Hernán Lorenzino (Ministro de Economía), por Raúl Della-torre, 20/04/2012
- (26) El CIADI a la orden del día, Javier Echaide (abogado, investigador UBA), 20/04/2012
- (27) Políticas que son amores, entrevista a Roberto Bacman (sociólogo del Centro de Estudios de Opinión Pública-CEOP), por Raúl Kollmann, 22/04/2012
- (28) En la cuestión central hay acuerdo, entrevista a Daniel Filmus (senador del Frente para la Victoria, 28a), Luis Naide-noff (Unión Cívica Radical, 28b) y Rubén Giustiniani (socialista, 28c), por Sebastián Abrevaya, 22/04/2012
- (29) “Fue lo peor que nos hizo el Estado neoliberal”, entrevista a Aldo Ferrer (embajador de Argentina en Francia), por Ja-vier Lewkowicz, 22/04/2012
- (30) “Investigaremos los daños ambientales”, entrevista con Francisco Pérez (gobernador de Mendoza), 23/04/2012
- (31) Rajoy y otras penurias, Raúl Dorra (escritor, radicado en México), 23/04/2012
- (32) Yacimientos, María Pía López (socióloga, docente de la UBA), 23/04/2012
- (33) Argumentos contra las mentiras interesadas, Alejandro Grimson, Jorge Gaggero, Federico Schuster, Roberto Pianelli (*et al.*, adheridos al texto del espacio de intelectuales Argumentos), 23/04/2012
- (34) Los aspectos legales de la expropiación, entrevista con Arístedes Corti y Liliana Costante (abogados UBA), 24/04/2012
- (35) La recuperación y el nacionalismo, Mario de Casas (presidente del ENRE-Ente Nacional Regulador de la Electricidad), 24/04/2012
- (36) Será una votación de mucho respaldo, entrevista con Miguel Ángel Pichetto (jefe del bloque de senadores del kirch-nerismo), por Miguel Jorquera, 24/04/2012
- (37) Unidad y organización, Martín Sabbatella (diputado nacional, presidente del bloque Frente Nuevo Encuentro), 24/04/2012
- (38) Un Estado recuperado, Daniel Filmus (senador nacional, Presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores), 25/04/2012
- (39) Se equivocan de nuevo, Mark Weisbrot (Codirector del Center for Economic and Policy Research, en Washington), 25/04/2012

Facebook como herramienta de marketing/comunicación para la atracción de estudiantes internacionales: un análisis de Chile y España

Facebook as a marketing/communication tool for international students attraction: an analysis of Chile and Spain

José Luis Meza Orellana. Universidad de Valparaíso, Chile (jose.meza@uv.cl)

Recibido: 13-IV-2015 – Aceptado: 13-V-2015

Resumen:

Este trabajo analiza el uso de Facebook como herramienta de marketing internacional en universidades de Chile y España. Se estudió el 93% de las universidades de ambos países mediante el método de análisis de contenido. Los resultados muestran que el uso de Páginas de Facebook corresponde, en su mayoría, a universidades con mayor matrícula internacional. Hay una relación directa entre la cantidad de estudiantes extranjeros y el uso de Fanpage como canal de comunicación de marketing. Por el contrario, los mejores desempeños corresponden a universidades con menos extranjeros. Existe una relación inversa entre el desempeño en esas páginas y la cantidad de estudiantes extranjeros, pero directa, entre el número de estudiantes y la presencia en Facebook mediante *Fan Page*.

Palabras clave:

Facebook; Intercambio de Estudiantes; Redes sociales; Internacionalización; Marketing Internacional.

Abstract:

This paper aim to analyze the use of Facebook as a tool of international marketing in Chilean and Spanish universities. The study cover 93% of universities in both countries, and using the content analysis method, we can establish that the use of Fan Pages is mainly related to universities with higher number of international student enrolled. There is a direct relation between the enrollment of international students and the use of Facebook as an international marketing communication tool. On the contrary, Universities with less international enrollment seems to have better performances. There is an inverse relation between the Fan Page performance and the number of international students, and a direct one between the number of international students and the use of Fan Pages, as a way to be present in Facebook.

Keywords:

Facebook; Student Exchange; Social Networks; Internationalization; International Marketing.

1. Introducción

1.1. Comunicación de Marketing en entornos globales

La internacionalización como parte de las funciones sustantivas de las Instituciones de Educación Superior (en adelante IES), se ha convertido en una realidad ampliamente compartida entre universidades en todo el mundo (Gacel-Ávila, 2012; Knight, 2013), asimismo, la globalización ha desencadenado, en los entornos universitarios, procesos de internacionalización sin precedentes. La intervención de los capitales privados y la aparición de acuerdos y tratados internacionales en temas educativos, impulsa la consolidación del “mercado global de la educación” (Gordan y Pop, 2013; Tofallis, 2012). En este nuevo escenario, las instituciones han dejado de competir en sus propios países, y han tenido que comenzar a buscar a sus estudiantes, sus socios para la investigación y los proyectos, e incluso, a sus financistas, en otras latitudes.

En este mercado global educativo, las universidades no están exentas de la necesidad de comunicar activamente para conseguir una posición de ventaja. Así, las IES deben comprometerse con estrategias de comunicación internacional y reorientar a una mirada más próxima al marketing, sus esfuerzos de vinculación con estudiantes. Con esta orientación, podrán alcanzar diferenciación frente a los competidores, y conseguir sus objetivos al vincularse efectivamente con sus *stakeholders* internacionales.

Para las compañías orientadas a los consumidores, que desarrollan campañas de marketing en social media con grandes audiencias como Facebook o Twitter, uno de los objetivos centrales es el *engagement* (Lee; Hosanagar; y Nair, 2014). Producto de las recientes consideraciones, que plantean que las métricas asociadas al número de seguidores no aportan una directa relación con el compromiso (*engagement*) alcanzado por los usuarios (Wallace *et al.*, 2014), los esfuerzos en Social Media Marketing han cambiado; han pasado de centrarse únicamente en la atracción de nuevos seguidores, a procurar el compromiso de estos. Lee *et al.* (2014) ponen como ejemplo a General Motors, que pasó de destinar cerca de 10 millones de dólares en anuncios pagados en Facebook (usualmente dirigidos a captar nuevos fans), a gastar 30 millones de dólares en esfuerzos destinados a crear contenido para aumentar el compromiso de sus seguidores.

Este fenómeno no excluye a la Educación Superior. La competencia intensa y el crecimiento de la industria global de la educación, la obliga a considerar nuevas estrategias dirigidas a la atracción de estudiantes (Alzamel, 2014), particularmente estudiantes internacionales. En este sentido, y para asegurar su subsistencia en los mercados globales, las IES necesitan establecer mecanismos que faciliten el flujo de contenido hacia y desde sus *stakeholders* (Ross; Grace; y Shao, 2012) y de ese modo, satisfacer los crecientes requerimientos de información para la toma de decisiones entre los estudiantes internacionales.

La aparición de las redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en que los consumidores interactúan en los mercados, especialmente en la forma en que adquieren información sobre los productos y servicios, y el modo en que los

consumen (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Fagerstrom y Ghinea (2013), citando a O'Connor y Lundstrom (2011), plantean que según variados estudios, los estudiantes prefieren obtener información de modo personal-informal, en vez de aquella entregada en un formato más formal.

La cercanía y la informalidad de las redes sociales, ofrecen una ventaja distintiva frente a otro tipo de acciones de comunicación universitaria (Reina; Fernández; y Noguera, 2012), por esta razón, muchas organizaciones las han integrado como parte de sus herramientas de comunicación y marketing. De hecho, según reportes de las compañías Burson-Marsteller (2012) y Mashable Social Media (2011), citadas por Wilcox y Kim (2012), el 75% de las compañías en el Índice *Fortune* 500, están usando, al menos, una plataforma social. Concretamente, el 54% de las listadas en las *Fortune* 100, usan *Fan page*. Así mismo el 92% de las organizaciones sin fines de lucro incluyen acceso a al menos una de estas plataformas sociales en sus páginas web.

1.2. Comunicación de Marketing en Social Media

Estudiantes buscando nuevas formas de conseguir información y universidades forzadas a la implementación de nuevas estrategias para difundir sus servicios, hacen que se modifique el centro de atención de la estrategia de marketing educativo, pasando de una visión centrada en la organización, a otra con foco en los estudiantes y en la creación de experiencias entre éstos y la universidad. Este fenómeno, conocido como la co-creación de valor (Grönroos, 2008), parece estar guiando el comportamiento de la comunicación de marketing en las universidades, particularmente en las acciones desplegadas en redes sociales. Por ejemplo, plataformas como Facebook, Twitter y YouTube, descansan en el contenido generado por el usuario para su atracción y retención (Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

Estudios empíricos muestran que las nuevas tecnologías de la información han sido cruciales para el marketing internacional de las universidades. La disponibilidad y calidad de la información las transforman en una variable fundamental para los estudiantes al momento de elegir una universidad extranjera (Thune y Welle-Strand, 2005). Thune y Welle-Strand afirman que estas nuevas tecnologías de la información son importantes para la movilidad de estudiantes y para el reclutamiento de estudiantes extranjeros. Sus hallazgos confirman que Internet ha sido señalado como el principal sitio para la promoción y para la información de nuevos prospectos internacionales. Internet es identificado por las oficinas de relaciones internacionales como el lugar donde muchos estudiantes han conseguido información respecto de la universidad antes de matricularse en ellas.

Investigadores han demostrado que un acercamiento estratégico a la comunicación de marketing en redes sociales ayuda a construir la Marca y la Reputación (Tomšić y Snoj, 2014), para aquello se hace necesario crear comunicación con significado para los usuarios objetivo. Cuando la organización conoce qué información los usuarios valoran, puede involucrarse con ellos en una conversación valiosa y duradera. La comunicación de marketing en redes sociales, ofrece posibilidades

bastante distintas a las de los medios tradicionales (Tomše y Snoj, 2014). Colliander (2012), apunta que las redes sociales son más efectivas que los medios tradicionales en el posicionamiento de marca y en percepción de marca, dado que sus usuarios tienen la posibilidad de experimentar la comunicación de un modo bidireccional.

Las redes sociales ofrecen entonces, una gran oportunidad para reemplazar una visión pasiva de los estudiantes por una activa, en donde los postulantes son incitados a usar su iniciativa en vez de reaccionar a las actividades típicas del Marketing tradicional (Fagerstrøm y Ghinea, 2013).

Wilcox y Kyungok (2012) describen un modelo presentado por Murdough (2010) en el que se incluyen cinco fases para la planeación de una estrategia: *concept, definition, design, deployment* y *optimization* (Concepto, Definición, Diseño, Implementación y Optimización). El modelo consigna a la primera fase, la de concepto, la definición de los objetivos y medidas para los resultados deseados (Key Performance Indicators) (Kaplan; y Norton, 2007). Murdough enfatiza que es esencial para la ejecución de todo el proceso, el continuo seguimiento y medición de estos indicadores y la consecuente corrección de los mensajes para conseguir los resultados esperados.

Murdough señala además (2010), que es necesaria la evaluación continua de todo el proceso, debido a su naturaleza basada en la interacción y el compromiso de los usuarios. Pero, capturar ese compromiso e interacción en un momento estático de la conducta comunicacional es probablemente poco efectivo; de modo que es necesario incluir procesos de evaluación de variables con un carácter dinámico. Un modelo de evaluación de Redes Sociales deberá incluir, entonces, el seguimiento a lo largo del tiempo, de las siguientes variables: a) Frecuencia: busca medir la tasa de ocurrencia de las actividades de comunicación, b) el Alcance: determinado por el tamaño de la comunidad c) El compromiso de la audiencia o *engagement*.

El autor detalla una definición de estas variables, planteadas por Kaushik (2010):

Alcance, será el tamaño de la comunidad a la que se puede llegar a través de la actividad en redes sociales. Este factor resulta muy relevante para la difusión de los mensajes, si reconocemos la naturaleza viral de los contenidos más comúnmente difundidos y el poder que propagación que las plataformas sociales ofrecen. Un mayor número de seguidores o Fans, permitirá la mejor propagación de contenidos de manera viral, y además facilitará la recomendación de los propios seguidores a sus amigos en Facebook, con el consiguiente valor que ello representa. Los usuarios asignan gran credibilidad a las recomendaciones proporcionadas por pares, provenientes de la experiencia y en entornos menos formales.

Frecuencia, se refiere a la cantidad específica de acciones publicadas para los usuarios *on line* en un periodo de tiempo. Esta variable tendrá un impacto directo en la cantidad de impresiones que la organización es capaz de generar, y el interés que logre mantener entre los Fans. Una organización que genere publicaciones constantes, tanto informativas como persuasivas, tendrá más opciones de impactar a sus seguidores, y sobre todo, conseguir interactuar con ellos.

Finalmente, el *engagement*, queda definido como el total de interacciones que la organización está experimentando con sus usuarios de redes sociales. La medición de esta última variable incluye información respecto de los comentarios; los “me gusta”; el número de clics a enlaces hechos en Facebook; y el número de respuestas, *re tweets* y clics a enlaces conseguidos en Twitter. Esta variable medirá el objetivo final de la comunicación en redes sociales, la vinculación, el compromiso de los seguidores. Medirá el momento en que la co-creación de contenido conduce a la co-creación de valor.

La gestión de la comunicación en redes sociales, como hemos visto, ha recibido bastante atención por parte de los investigadores, y es profusa la cantidad de publicaciones que hacen referencia a su gestión, medición y análisis teórico (Boyd y Ellison, 2007; Carpenter y Drezner, 2010; González-Molina y Ramos, 2014; Wilcox y Kim, 2013; Wilcox y Kim, 2012).

Una situación similar ocurre cuando se observa la internacionalización, y en particular la atracción de estudiantes extranjeros. Un número considerable de autores han procurado comprender no solo cómo actúa el proceso de toma de decisión de los estudiantes para seleccionar una universidad o país (Maringe y Carter, 2007; Mazzarol y Soutar, 2002; Wei, 2012; Wilkins, Balakrishnan y Huisman, 2012); sino además, el modo en que las universidades procuran atraerlos y transmitirles sus ventajas (Chapleo, Carrillo; y Castillo, 2011; Djerasimovic, 2014; Pinto, Guerrero Quesada y Granell, 2014).

Aun con lo anterior, en la literatura formal existen pocas referencias a la relación que pudiera haber entre el uso de herramientas de comunicación en redes sociales y el éxito de los procesos de internacionalización en las universidades, específicamente en la atracción de estudiantes extranjeros.

Esta carencia de evidencia científica nos hace plantear las interrogantes que guían esta investigación, que buscan una aproximación inicial y exploratoria al uso de la comunicación en redes sociales y la atracción de estudiantes, como la modalidad más común de internacionalización universitaria.

PI1: ¿Las universidades de Chile y España, usan sitios web específicos para ofrecer contenidos dirigidos, en particular, a *stakeholders* internacionales?

PI2: ¿Las universidades chilenas y españolas, están presentes en Facebook, usan esta plataforma social para su comunicación con públicos extranjeros?

PI3: ¿Las universidades están usando Facebook para la comunicación con sus públicos internacionales, y a través de qué tipo de soporte en la red social, difunden sus contenidos?

PI4: ¿Existe alguna relación entre el uso de herramientas en Facebook y el éxito en los procesos de internacionalización, especialmente en lo referido a la atracción de estudiantes extranjeros?

PI4: ¿Cuál es el desempeño de las universidades en sus acciones en Facebook y, es posible establecer una relación entre esos desempeños y la atracción de estudiantes extranjeros?

2. Métodos

El objeto de estudio del presente artículo se centra en los esfuerzos de comunicación de marketing desarrollados por las universidades de Chile y España, orientados particularmente a la atracción de estudiantes extranjeros.

Para este efecto, se analizó una muestra constituida por la totalidad de las universidades del sistema de educación superior español y chileno. Tanto de las instituciones del Estado como aquellas que pertenecen a intereses privados. Mediante la revisión de sus sitios web institucionales se accedió a aquellas secciones con contenido dirigido a *stakeholders* internacionales (que hemos llamado “sitios internacionales”). Desde estos sitios, accedimos a las herramientas de Facebook con propósitos de internacionalización.

No todas las instituciones ofrecían un enlace directo a Facebook desde sus sitios internacionales, por lo que desarrollamos, además, búsquedas en las propias plataformas sociales y en Google, con el fin de establecer la presencia de las instituciones de la muestra.

2.1. Muestra

El sistema español de educación superior está constituido por 82 universidades, de las cuales únicamente 80 se encuentran impartiendo servicios académicos. De ellas, 50 son públicas y las restantes 30, de carácter privado (Gobierno de España, 2015). Para seleccionar las universidades españolas sujetas a este análisis, se consideró, únicamente, a aquellas cuyos datos de matrícula extranjera estuvieron disponibles y actualizados en el último informe de datos estadísticos del sistema universitario español. Este informe incluye información de matrícula nacional y extranjera correspondiente al periodo 2011-2012, y ofreció, únicamente, los datos de 76 universidades, de las cuales 49 tienen un carácter público y 27 son privadas.

La muestra española incluye entonces, a las universidades de España cuyos datos de matrícula estuvieron disponibles en el último informe estadístico publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (76) (Gobierno de España, 2013).

El sistema universitario de educación superior chileno, por su parte, está integrado por 59 universidades, de las cuales 35 corresponden a corporaciones de derecho privado o fundaciones y, por tanto, son consideradas universidades de propiedad privada. Sin embargo, 24 de ellas tienen un carácter de “servicio público” (Gobierno de Chile, 2014a) y, aunque no todas pertenecen al Estado, reciben recursos económicos de éste y se agrupan en el Consejo de Rectores de Universidades Chilenas. Estas Universidades son denominadas “Universidades Tradicionales” y, para efectos de esta investigación, serán consideradas universidades públicas. No por su propiedad, sino por sus propósitos.

De las 35 universidades privadas de Chile, incluidas en el Directorio Instituciones Educación Superior, se analizaron 31, puesto que 4 de ellas no registran matrícula los últimos dos años, ya sea porque han perdido la acreditación de calidad del

Consejo Nacional de Acreditación o porque se les ha retirado el reconocimiento oficial y, por tanto, la autorización para funcionar.

La muestra analizada entonces, en el caso de sistema universitario de educación superior chileno, fue de 55 instituciones. De este modo, para un universo de 139 universidades en ambos países, se analizó una muestra de 131 instituciones, que para un nivel de confianza del 95%, espera resultados con un margen de error del 2%.

2.2. Estrategia metodológica

La estrategia metodológica tiene un carácter cuantitativo, y consistió en el análisis de contenidos de las herramientas web y Páginas de Facebook usadas por las instituciones de educación superior de ambos países. En total, el estudio abarcó los sitios web institucionales y los sitios específicos de temas internacionales de 131 universidades en Chile y España, que representan al 93% de las universidades existentes en ambos países.

Considerando la penetración de las redes sociales y particularmente, la orientación al marketing de las Páginas de Facebook, se analizó el comportamiento de las universidades en esta plataforma.

2.2.1. Variables independientes para el análisis de redes sociales.

2.2.1.1. Presencia de la institución en Facebook: se analizó la existencia de soportes en la red social, que tuvieran una orientación clara a la internacionalización.

2.2.1.2. Tipo de presencia en Facebook: con el fin de establecer la orientación estratégica de su uso, se buscó determinar el tipo de soporte que cada universidad utilizó para fines de internacionalización, se estableció una diferenciación entre Perfil, Página, Grupo abierto y Grupo cerrado.

2.2.1.3. Rendimiento: producto de la específica utilidad de las Páginas de Facebook para fines de marketing, analizamos el desempeño de las IES en el uso de *Fan Pages*, midiendo los siguientes indicadores:

- a) Alcance: determinado por el número fans, variable a la que nos referiremos como Tamaño de la Comunidad.
- b) Frecuencia: consideró la cantidad total de publicaciones realizadas por la institución en una relación diaria.
- c) *Engagement*: se refiere al número de interacciones que los receptores realizaron con los contenidos publicados en la *Fan Page*, ya sea por la propia institución o por algún miembro de su comunidad. El indicador que define el *engagement* se consigue de la división del total de interacciones, presentadas como el PTAT (*People talking about that*, Personas hablando de esto) sobre número total de miembros de la comunidad. (Murdough, 2010).

El estudio consideró el número de estudiantes extranjeros matriculados en cada universidad como factor de éxito en la atracción de estudiantes extranjeros. Estos datos permitieron comparar la relación entre el uso de *Fan Page* como herramienta de atracción de estudiantes internacionales, y los resultados de la universidad en esta dimensión, procurando establecer una correlación entre el uso de *Fan Page* y mejores índices de matrícula internacional.

Para determinar el número de estudiantes extranjeros consultamos los datos estadísticos oficiales publicados tanto por el Gobierno de España (2014), como el de Chile (2014b). Los datos disponibles en España incluían información solamente hasta el periodo 2011-2012, de modo que para Chile se usó el mismo periodo, en este caso, por la diferencia de inicio del año académico, los datos de 2011.

Una vez obtenidos estos datos, se agruparon las universidades en cuartiles según número de estudiantes extranjeros matriculados y, quedaron configurados de la siguiente manera:

Cuartil 1: universidades entre 0 y 179 estudiantes extranjeros; Cuartil 2: universidades con entre 180 y 478 estudiantes extranjero; Cuartil 3: universidades con entre 479 y 1.182 estudiantes y, finalmente, el Cuartil 4, quedó integrado por las universidades que matricularon entre 1.183 y 5.220 estudiantes extranjeros (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Matrícula acumulada y matrícula promedio de estudiantes extranjeros, por cuartil, del total de Universidades

	Matrícula Acumulada	Matrícula Promedio
Cuartil 1	2.274	71
Cuartil 2	9.905	300
Cuartil 3	25.666	778
Cuartil 4	76.740	2.325

Fuente: Elaboración propia con datos de los Gobiernos de España y Chile

3. Resultados

3.1. Sitios web internacionales

42 de las 55 universidades chilenas poseen un sitio con información específica internacional. En España la proporción es 73 de 76.

Al desagregar esos datos entre las instituciones de carácter público y privado, observamos que, en el caso de las públicas, el 96% de las españolas tiene un sitio internacional. En Chile un 83% mantuvo este tipo de sección.

En las universidades privadas, en cambio, los sitios internacionales estuvieron presentes en el 71% de las instituciones de Chile y en un 96% de las españolas (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Universidades que cuentan con un sitio específico de contenido para la internacionalización

	Públicas		Privadas		TOTAL	
	IES	%	IES	%	IES	%
Chile	20	83%	22	71%	42	76%
España	47	96%	26	96%	73	96%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

La presencia de este tipo de sitios puede facilitar la búsqueda de información y podría, entonces, favorecer la atracción de estudiantes internacionales. Una primera relación entre el número de estudiantes extranjeros matriculados y la presencia de sitios internacionales, demostró que existe coherencia entre el uso de este tipo de sitio y el número de estudiantes extranjeros matriculados en la universidad. En el cuartil con mayor número de estudiantes extranjeros en ambos países, el 100% de las instituciones tenía un sitio internacional, mientras que la tendencia fue bajando, en número y proporción, a medida que el volumen de estudiantes extranjeros descendió.

Cuadro 3. Universidades que sí tienen un sitio internacional como porcentaje del cuartil de matrícula internacional

	Nº Universidades con un sitio internacional	Como % en el cuartil
Cuartil 1	21	64%
Cuartil 2	29	88%
Cuartil 3	32	97%
Cuartil 4	33	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

La tendencia se repite cuando analizamos estos datos desagregados por país, considerando la representación de las universidades en cada cuartil. En ambos países, las universidades que más estudiantes extranjeros han matriculado, son las que, en mayor proporción, mantienen sitios internacionales.

Cuadro 4. Universidades con sitios internacionales por cuartil, desagregados por país

	CHILE			ESPAÑA		
	Tiene un Sitio Internacional	Nº IES en el Cuartil	% del Cuartil	Tiene un Sitio Internacional	Nº IES en el Cuartil	% del Cuartil
Cuartil 1	10	18	56%	11	14	79%
Cuartil 2	10	14	71%	19	19	100%
Cuartil 3	12	13	92%	20	20	100%
Cuartil 4	10	10	100%	23	23	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Como muestra el Cuadro 4, en Chile, las universidades pertenecientes a los cuartiles con mayor matrícula internacional (3 y 4), en promedio, el 96% posee un sitio internacional. En España en tanto, todas las universidades agrupadas en los cuartiles 2, 3 y 4, es decir aquellas con mayor matrícula internacional, tienen un sitio web internacional.

3.2. Presencia en Facebook

En España, poco más de la mitad de las instituciones analizadas tiene presencia en Facebook, un 53% del total. De estas, 29 universidades son públicas (59% del total de esa categoría) y 11 son privadas (41% del total de la categoría).

Los datos para Chile, en cambio, demostraron que el 38% de las instituciones públicas están presentes en Facebook; mientras que, apenas, un 23% de las privadas usa la plataforma social. Las universidades chilenas que están presentes en esta red social, representan únicamente el 29% de la muestra analizada en ese país (Ver Cuadro 5).

Cuadro 5. Universidades con presencia en Facebook, según país y tipo de institución

	TOTAL		PÚBLICA		PRIVADA	
	Nº IES	% del Total	Nº IES	% de Públicas	Nº IES	% de Privadas
CHILE	16	29%	9	38%	7	23%
ESPAÑA	40	53%	29	59%	11	41%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Si se expresan los datos según los cuartiles de matrícula extranjera, nuevamente la tendencia es consistente. En el cuartil de mayor matrícula internacional son más las universidades presentes en Facebook con objetivos de internacionalización, aunque apenas alcanzan un 52%. La cifra desciende en el resto de los cuartiles de menor matrícula internacional. En

resumen, nuevamente hay una relación directamente proporcional entre las universidades presentes en Facebook y el número de matriculados internacionales (Ver Cuadro 6).

Cuadro 6. Universidades con presencia en Facebook. Número y porcentaje del cuartil

	N° de IES	Porcentaje de las IES del Cuartil.
Cuartil 1	10	31%
Cuartil 2	13	39%
Cuartil 3	16	48%
Cuartil 4	17	52%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Los resultados mostraron que las universidades que están presente en Facebook, lo hacen mediante diferentes soportes, usan *Fan Pages*, Perfiles, Grupos cerrados y Grupos abiertos.

Solo las páginas de Facebook tienen un foco directo en marketing, y permiten la medición de indicadores de resultado. Creemos que el uso de otras alternativas podría estar demostrando una incomprensión de la utilidad de páginas de Facebook como herramientas de comunicación de marketing y el desconocimiento de las ventajas de su uso con fines de atracción de estudiantes.

Así, en el Cuadro 7 se puede observar que solo el 44% de las universidades chilenas presentes en Facebook, lo hace mediante una *Fan Page*. En tanto, igual número lo hace mediante un perfil.

En España, en cambio, el 60% de las universidades presentes en la red usa *Fan Page* como herramienta de marketing. Mientras, solo un 23% se inclina por el uso Perfiles y un 18%, por Grupos.

Cuadro 7. Tipo de soporte utilizado en Facebook, como porcentaje del total de instituciones con presencia en la Red

	CHILE		ESPAÑA	
	N° IES	% del Total	N° IES	% del Total
Fan Page	7	44%	24	60%
Perfil	7	44%	9	23%
Grupo cerrado	2	12%	6	15%
Grupo abierto	0	0%	1	3%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Cuando se contrastan los datos de matrícula internacional con el uso de *Fan Pages* como soporte de comunicación de marketing, es posible observar que, nuevamente, hay una correlación entre las universidades con mejores resultados de matrícula extranjera y el uso de *Fan Pages* en las acciones de Facebook. En contraste, las universidades menos exitosas en la atracción de estudiantes, tienden a conectarse con estudiantes internacionales mediante Perfiles y Grupos de Facebook (Cuadro 8).

Cuadro 8. Tipo de soporte utilizado, por cuartil y como porcentaje de las IES con presencia en Facebook

	FAN	PERFIL	GRUPO
Cuartil 1	40%	40%	20%
Cuartil 2	23%	54%	23%
Cuartil 3	69%	19%	13%
Cuartil 4	76%	12%	12%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Un análisis por país, muestra conductas similares. En Chile, 40% de las universidades del cuartil de mayor matrícula internacional usa Páginas de Facebook, un 10% usa Perfiles y otro 10% prefiere los Grupos. En cambio, un 17% de las universidades del segmento de menor matrícula apoya sus esfuerzos en Perfiles. La situación se repite en porcentajes que descienden gradualmente en los demás segmentos.

En España en cambio, se produce una pequeña diferencia, aunque aún son los segmentos de mayor matrícula internacional los que usan Páginas de Facebook, los Perfiles y Grupos tienen mayor presencia en los segmentos intermedios de matrícula internacional, es decir, segundo y tercer cuartil.

Finalmente, en una visión general por país (Cuadro 9), en Chile el uso de Páginas de Facebook es más frecuente, solamente, entre las universidades de alta matrícula internacional, mientras que en las restantes, son los Perfiles los que acumulan mayor porcentaje de uso. En España por otro lado, los *Fan Page* son usados en mayor proporción por los cuartiles tercero y cuarto. El uso de Perfiles aparece ligeramente representado únicamente en el segundo cuartil de matrícula internacional.

Cuadro 9. Tipo de acción en Facebook, como porcentaje del total de IES del cuartil. Por país

	CHILE			ESPAÑA		
	FAN	PERFIL	GRUPO	FAN	PERFIL	GRUPO
Cuartil 1	6%	17%	6%	21%	7%	7%
Cuartil 2	7%	14%	0%	11%	26%	16%
Cuartil 3	8%	8%	0%	50%	10%	10%
Cuartil 4	40%	10%	10%	39%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

3.3. *Desempeño de las páginas de Facebook*

Como hemos comentado en la primera parte de este artículo, las páginas de Facebook fueron lanzadas en 2007, específicamente orientadas al marketing de las compañías. La propia red social señala que: “ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectarse con el público”. Estas páginas se definen, desde su génesis, como una herramienta de marketing y permiten a los usuarios recibir noticias acerca de la marca o la organización, directamente en sus secciones de noticias. (Facebook, 2015).

A continuación presentaremos los resultados del análisis del rendimiento de las páginas de Facebook de las instituciones que mantienen este tipo de soporte con propósitos de internacionalización, como hemos dicho, específicamente para la vinculación con estudiantes extranjeros. Vincularemos también estos rendimientos al número de estudiantes extranjeros matriculados en las instituciones, siguiendo la metodología de desagregación de las universidades por cuartiles.

Considerando únicamente las universidades chilenas presentes en Facebook, determinamos que el 25% con mayor matrícula internacional usa *Fan Pages*, mientras solo un 6% de las IES en los cuartiles siguientes lo usan. En España en cambio, las universidades de los dos cuartiles de mayor matrícula internacional, usan *Fan Pages* en un 25% y 23% respectivamente. Mientras, los cuartiles de menor matrícula internacional no alcanzan un 10% de participación en este tipo de acción. Los resultados muestran que la constante permanece a lo largo del análisis, las universidades con mayor matrícula internacional presentes en la plataforma social, tienen mayor tendencia al uso de páginas de Facebook como herramienta de comunicación de marketing internacional.

En relación al desempeño de estas páginas, podemos ver, en el Cuadro 10, una primera aproximación a los comportamientos de los tres indicadores mencionados en la metodología, desagregados y consolidados por cuartil, es decir, en el caso del alcance, presentamos la suma total de los Tamaños de Comunidad de las universidades pertenecientes a cada

grupo. En el caso de la frecuencia, presentamos la suma total de publicaciones diarias realizadas por las instituciones del cuartil desde el inicio de sus actividades en la página. Finalmente, la tasa de *engagement*, se presenta también como la suma de las tasas que individualmente consiguió cada universidad perteneciente al cuartil.

Cuadro 10. Desempeño de las páginas de Facebook, consolidado como el total de cada variable para las IES que pertenecen al cuartil

PERFORMANCE	N° IES	ALCANCE TOTAL	FRECUENCIA	ENGAGEMENT
Cuartil 1	4	5021	2,890	9%
Cuartil 2	3	10374	1,593	0%
Cuartil 3	11	20401	5,810	16%
Cuartil 4	13	34466	4,853	12%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Como podemos ver, la columna “N° IES” presenta el número de instituciones que usan *Fan Page*, correspondientes a cada cuartil, nuevamente vemos que las instituciones con mayor número de matriculados internacionales (cuartiles 3 y 4) son las que en mayor cantidad participan de este tipo de acción. Las siguientes columnas muestran los resultados acumulados de cada una de las métricas, y se puede observar que la tendencia parece continuar, es decir, los cuartiles con mayor número de estudiantes matriculados, poseen los mejores rendimientos acumulados.

Sin embargo, el número de universidades que publica material en Facebook mediante *Fan Page*, es diferente en cada cuartil, esto es, en los segmentos de mayor matrícula internacional, se agrupan un número muy superior de universidades que en los segmentos de menor matrícula. Frente a este dato, nos pareció necesario hacer una segunda lectura. Con objeto de tener una visión más clara del desempeño individual, presentaremos también los indicadores de resultado como promedio, es decir, el resultado combinado de cada variable en cada cuartil, pero esta vez como media.

En el Cuadro 11, se presentan las métricas de desempeño como promedio de las universidades del cuartil. Cuando observamos el Alcance como promedio de los tamaños de las comunidades de cada cuartil, vemos que el escenario ofrece una perspectiva distinta. Las 3 universidades pertenecientes al segundo cuartil promedian una comunidad superior al resto de las instituciones del sector, incluso sobre aquellas de mayor matrícula internacional.

Cuadro 11. Alcance, Frecuencia y *Engagement* como promedio de las universidades por cuartil

	N° IES	ALCANCE Promedio	FRECUENCIA Promedio	ENGAGEMENT Promedio
Cuartil 1	4	1255	0,72	2,3%
Cuartil 2	3	3458	0,53	0,1%
Cuartil 3	11	1855	0,53	1,5%
Cuartil 4	13	2651	0,37	1,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Situación similar se observa en el indicador “frecuencia”, recordemos que la frecuencia es el promedio de publicaciones hechas diariamente; vemos nuevamente que los mayores índices no están en las universidades con mayor número de estudiantes extranjeros. En este caso, las universidades de menor matrícula internacional hicieron un promedio de 0,72 publicaciones por día, frente a las 0,37 del cuartil de mayor matrícula. Los cuartiles intermedios, que comparten el promedio de publicaciones, aun tuvieron mejor desempeño que el grupo de mayor matrícula.

Finalmente, en la cuarta columna presenta los datos relacionados con la tasa de *Engagement*, en cuyo caso, se mantiene la tendencia de las otras dos variables de desempeño, nuevamente, las universidades de menor matrícula fueron capaces de obtener un mayor promedio de interacciones con sus seguidores, completando el cuadro de desempeño y confirmando que aquellas instituciones que están en el grupo con menor cantidad de estudiantes, son las que tienen mejor desempeño en la gestión de sus páginas de Facebook.

Al contrario de los datos presentados respecto de la presencia en web y en Facebook, y el uso de *Fan Page*, en el caso de los desempeños, existe, al menos para España y Chile, una relación inversa entre el número de estudiantes extranjeros matriculados y el desempeño de las universidades en sus páginas de Facebook.

4. Discusión

El amplio uso de webs internacionales, muestra que las instituciones de ambos países han comprendido el valor de la comunicación web, se han hecho cargo de la necesidad de poner información a disposición de los receptores en plataformas de acceso expedito. Particularmente para los públicos de carácter internacional, que deben enfrentar la distancia como obstáculo para la búsqueda de información para seleccionar un destino internacional, este tipo de información es vital. Sin embargo, es prematuro asumir que la sola presencia de las universidades en la Web, aunque ventajosa, pudiera estar resolviendo el problema del contacto efectivo y la construcción de la reputación de las universidades en Chile y España.

El mercado global de la educación superior, que se muestra altamente competitivo, está integrado por un gran número de universidades comunicando profusamente sus ventajas. Aquello y los cambios en las dinámicas de búsqueda y valoración de la información por parte de los *stakeholders*; permiten concluir, con cierta facilidad, que la presencia en web con contenido dirigido a segmentos internacionales, no es ya una condición discriminatoria, sino más bien, un requisito básico para la comunicación efectiva. Entonces, aunque difícilmente aporte la diferenciación necesaria, y menos aún una ventaja comparativa, para sobreponerse a otras universidades, será vital siquiera para existir en la mente de sus potenciales estudiantes internacionales.

Es destacable entonces, que los sistemas universitarios de España y Chile muestren una evidente tendencia a la difusión de información a estudiantes internacionales mediante el uso de sitios web específicos. Las universidades de ambos países mostraron interés en estas actividades para la difusión de información concerniente a sus procesos de internacionalización. España se observa una mayor penetración de este tipo de apartados web; casi la totalidad de las universidades de ese país usa estas herramientas.

Consistentemente, España mostró los mayores índices de matrícula de estudiantes extranjeros y la totalidad de universidades incluidas en los cuartiles de mayor de matrícula internacional mantiene este tipo de sitio; validando así, el uso de web internacionales como factor que favorece el éxito de la internacionalización, particularmente en la dimensión referida a la movilidad internacional de estudiantes.

En esa misma línea, las universidades chilenas parecen algo menos proclives a este tipo de sección, 42 de las 55 analizadas los tiene. No obstante, el 100% de las que registraron mayores índices de matrícula internacional los usa. Esa cifra fue decreciendo de manera proporcional al decrecimiento de estudiantes extranjeros matriculados.

Es posible constatar entonces, de acuerdo a los índices obtenidos en ambos países, que existe una relación entre la matrícula de estudiantes internacionales y el uso de este tipo de sitio web; la relación se presenta en una proporción directa, es decir, a mayor número de estudiantes extranjeros matriculados, mayor será la probabilidad de que la universidad estén usando este tipo de sitio con contenido internacional, y aunque no es posible asumir que la atracción de estudiantes sea resultado exclusivo de la existencia de estos espacios en la web, la evidente relación se constituye en un dato interesante para aquellas instituciones que aún mantienen el contacto con sus *stakeholders* internacionales a través de sitios institucionales, o simplemente fuera de Internet.

En este mismo sentido, una de las limitaciones de este estudio, se traduce justamente en la incapacidad de establecer si el número de estudiantes extranjeros matriculados es lo que impulsa a las universidades a construir sitios web específicos para comunicarse con ellos. O por el contrario, la presencia de estos sitios es la que contribuye al aumento de las cifras de matrícula internacional.

Sin embargo, ayudará saber que múltiples estudios realizados sobre factores que determinan la movilidad internacional de estudiantes, particularmente aquellos referidos a la selección de un destino internacional, destacan aspectos vinculados el acceso a la información como factor clave en la toma de decisión. Ver por ejemplo (Beine, Noël y Ragot, 2014; González, Mesanza y Mariel, 2011; Llewellyn-Smith y McCabe, 2008; Mazzarol y Soutar, 2002; Moogan, Baron y Harris, 1999; Souto-Otero *et al.*, 2013).

La participación de las universidades en Facebook no se mostró tan evidente como en el caso de los sitios internacionales. Sin embargo, fue posible observar que poco más de la mitad de las instituciones públicas españolas está presente en esa red social, mientras que, únicamente, el 39% de las chilenas lo hace. En ambos países, las universidades públicas muestran mayor presencia, aunque la diferencia con las universidades privadas no fue estadísticamente significativa.

Una vez más, hay una relación directa entre el número de estudiantes extranjeros matriculados y la participación en Facebook. Un 52% de las universidades con mayor matrícula internacional están presentes en Facebook, frente a solo un 31% de las que están en el cuartil más bajo de matrícula extranjera.

Aunque los resultados no muestran un uso mayoritario de Facebook como herramienta de comunicación de marketing entre las universidades, justamente aquellas que sí usan la plataforma pueden definirse como las más exitosas en sus procesos de atracción de estudiantes extranjeros. A pesar de que, nuevamente, estos datos no son suficientes para afirmar que exista una relación de causalidad única entre estos fenómenos, es decir, que la presencia en web asegure el éxito en la atracción de estudiantes internacionales; se puede ver que los responsables de la comunicación internacional al interior de las universidades han reconocido el valor de las acciones en la red social, y han apostado por desarrollar, de manera progresiva, acciones en ella.

Aparece entonces, como otra limitación de este estudio y a su vez, como un desafío interesante, avanzar en definir en estudios posteriores (tal vez más específicos y centrados en el valor que los estudiantes asignan a Facebook, como fuente de información para la decisión de un destino internacional), si esta tendencia en el uso de Facebook para la comunicación con *stakeholders* internacionales, impacta directamente en el aumento de los estudiantes extranjeros en una universidad; o si por el contrario, este aumento de la población extranjera entre los estudiantes, ha impulsado a las instituciones a entrar en Facebook como una alternativa para comunicarse con ellos más efectivamente.

Así como la presencia en la web, hoy día, ya no es una decisión determinante en el liderazgo y la diferenciación de las universidades; el uso de las redes sociales como plataformas de contacto con los públicos parece, en cambio, tener un carácter obligatorio. Las universidades no podrán elegir mantenerse al margen de este tipo de soporte, dado que, como hemos dicho, los estudiantes han emigrado a las redes sociales para la obtención de información. Las plataformas sociales como Facebook, se han convertido en una de las fuentes preferidas por los estudiantes para relacionarse con las instituciones y

para conseguir información valiosa en el proceso de toma de decisión. Parece inevitable, entonces, que las universidades aumenten su presencia en las plataformas sociales.

La preferencia de páginas de Facebook, como herramienta con un carácter específico de marketing, frente a Perfiles y Grupos, nuevamente es más evidente en las universidades con más extranjeros, las universidades con mayor número de este tipo de alumnos usa *Fan Pages*, mientras que en el caso de los Perfiles, la mayor evidencia de su uso está en las universidades de menor matrícula extranjera.

Este comportamiento, parece estar mostrando que la presencia de las universidades en Facebook, no necesariamente revela una intención estratégica, sino más bien, una respuesta a la presión de entorno, una reacción a la suerte de moda reinante entre las organizaciones que se desenvuelven en entornos competitivos. Esta tendencia general, parece estar forzando a las universidades a aparecer en estas plataformas, incluso sin comprender con claridad su valor comunicacional y su impacto en los objetivos de marketing.

Los Perfiles y Grupos de Facebook, se comportan como herramientas sociales a un nivel personal, es decir, permiten la relación de las personas con su red de contactos, el intercambio de información, compartir contenidos y, en general, desarrollar una relación al interior de la red. Sin embargo, los Perfiles y Grupos, no ofrecen opciones de seguimiento y control, no permiten la evaluación del desempeño y, ciertamente, no apuntan al cumplimiento de objetivos comunicacionales o de marketing.

Estos antecedentes demuestran, probablemente, que quienes están tomando estas decisiones, lo hacen desde una mirada operativa, de reacción, y no con un fin estratégico. En este escenario, nos podríamos plantear un par de situaciones que debieran ser consideradas en la comprensión de este fenómeno. Primero, que las universidades podrían no estar enfrentando su proceso de comunicación internacional con una visión estratégica, es decir, podría ser que sus acciones estén implementándose de manera reactiva y a nivel operativo, y no apuntadas a conseguir los objetivos institucionales.

En segundo lugar, este comportamiento podría estar entregando señales respecto de quienes están tomando las decisiones de comunicación internacional en las universidades. El uso de Facebook mediante Perfiles y Grupos, denota la ausencia de conocimiento de la herramienta y sus efectos en la estrategia de marketing, y por tanto, podríamos suponer que los responsables de su implementación carecen de conocimientos respecto de ella, o lo que sería aún más complejo, carecen de conocimientos suficientes en comunicación o marketing.

De este modo, se desvela otra pregunta para futuras indagaciones en este campo: ¿cuál es el perfil profesional de los responsables de la comunicación internacional en las universidades chilenas y españolas?

El desempeño de las universidades que sí usaron *Fan Pages*, presentó un comportamiento distinto al que, por ejemplo, se venía dando en relación a la presencia en web. Es decir, la existencia de una relación directa entre el número de estudian-

tes extranjeros matriculados y el uso de estos soportes. En relación al desempeño en las páginas de Facebook, el estudio permitió comprobar que fue mejor en las universidades con menos estudiantes extranjeros.

El alcance promedio combinado del 50% de las universidades con menos extranjeros (cuartiles 1 y 2) fue ligeramente inferior al de las con mayor matrícula internacional. Considerando que el número de universidades en estos cuartiles fue 7, frente a las 24 de los cuartiles superiores, es evidente que en esa variable, las universidades con menos alumnos extranjeros han conseguido mayores tamaños en sus comunidades. Este dato presenta una visión que podría cambiar la percepción respecto al modo en que las universidades con menor número de estudiantes extranjeros, están conduciendo su estrategia de marketing en social media.

El tamaño de la comunidad es una variable que se asocia directamente a la comunicación boca-oído (*WOM, Word of mouth*); además, las personas que se hacen Fan de una organización, están más comprometidas con la marca (Wallace *et al.*, 2014) y gastan 5 veces más en la marca que los usuarios que no son Fan (Hollis, 2014), igualmente los Fans suelen tener 2.4 veces más amigos que un usuario normal de Facebook y hacen 5,3 veces más clic en enlaces externos, de modo que la cantidad de Fans de una organización se convierte en una efectiva forma de atraer usuarios bien conectados en la redes sociales y por tanto, ampliar el alcance del mensaje de las universidades. Para la comunicación universitaria internacional, la difusión de la información de manera informal, o por pares, como se ha mencionado antes, es sustantiva, pues aumentará las probabilidades de que esos mensajes alcancen efectivamente a sus receptores. Y parece ser que las universidades pequeñas (en función de su matrícula internacional), lo han comprendido.

Cuando se observa la frecuencia promedio, la situación se repite de manera más evidente aun. Las universidades del primer cuartil fueron capaces de publicar contenido un 51% más frecuentemente que las del cuartil de mayor matrícula internacional. Este factor de desempeño es nuevamente muy importante en la comunicación mediante redes sociales, y más aún en entornos de alta competencia, como es el mercado global de la educación superior, pues la gran cantidad de información vertida por cada institución y la gran cantidad de instituciones que están comunicando activamente, hace que las opciones reales de alcanzar a los públicos, con un mensaje determinado, disminuya significativamente si ese mensaje no está constantemente expuesto para sus receptores.

En este sentido, altas frecuencias, denotan una visión estratégica del uso de los *Fan Page*, o al menos una comprensión más profunda del modo en que circula la información en ellos, y sobre todo, el modo en que los usuarios la consumen.

Finalmente en la tasa de *engagement*, el comportamiento se mantiene, las universidades con más extranjeros, consiguieron tasas promedio de 1,0%, mientras que las de menor matrícula, alcanzaron tasas del 2,3% promedio.

En resumen, en el caso de España y Chile, las universidades con menos alumnos extranjeros están teniendo mejores desempeños en el uso de páginas de Facebook como herramientas de Marketing, mientras que las de mayor matrícula, aunque con mejor presencia, consiguen rendimientos menores.

Estos resultados, nos hacen pensar nuevamente lo expuesto con anterioridad; al parecer, los cuartiles de mayor matrícula, integrados por las grandes universidades de cada país, es decir aquellas con mayor notoriedad y con una reputación suficientemente sólida, podrían estar teniendo estos menores desempeños por estar simplemente reaccionando a las presiones del entorno, pero no estar usando esa herramienta desde una lógica estratégica, o con objetivos claros y definidos.

En cambio, las pequeñas universidades, que requieren de mayores esfuerzos para alcanzar sus metas de internacionalización o atracción de estudiantes, podrían haber encontrado, en las redes sociales, una oportunidad de alcanzar con mayor efectividad a sus públicos, y en consecuencia, podrían estar usándolas efectivamente, con un fin concreto de marketing.

Por supuesto queda aún por determinar un sin número de factores que pudieran explicar más profundamente estas conductas. Sin embargo, el presente estudio aporta un punto de partida para el análisis más amplio del uso de *Fan Pages* como herramientas de marketing internacional en las universidades.

Creemos que el análisis de los impactos concretos del uso de las plataformas sociales en la atracción de estudiantes, así como la revisión de factores estructurales y de gestión, como la disponibilidad presupuestaria, la reputación de las universidades, la estructura estratégica del trabajo de marketing internacional, la conciencia del uso de las herramientas de comunicación en redes sociales y el perfil profesional de los responsables de comunicación internacional; son temas que podrían motivar futuras investigaciones, que aporten luces más claras respecto a los beneficios de este tipo de prácticas y sus impactos en la atracción de estudiantes extranjeros, como parte del éxito de los procesos de internacionalización universitaria.

5. Referencias bibliográficas

Alzamel, S. (2014): "Factors that Influence Student Satisfaction with International Programs in Institutions of Higher Learning: A Proposed Case Study of University of Dayton", *International Journal of Global Business*, n. 7 (1), pp. 15-24.

Beine, M., Noël, R., y Ragot, L. (2014): "Determinants of the international mobility of students", *Economics of Education Review*, n. 41, pp. 40-54. doi:10.1016/j.econedurev.2014.03.003

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13 (1), pp. 210-230.

Burson-Marsteller (2012): *Global Social Media Check Up 2012 Presentation*, [http://www.burson-marsteller.com/social/Documents/Burson-Marsteller Global Social Media Check-Up 2012.pdf](http://www.burson-marsteller.com/social/Documents/Burson-Marsteller%20Global%20Social%20Media%20Check-Up%202012.pdf), [consultado el 08/04/2015].

- Carpenter, C., y Drezner, D. W. (2010): "International Relations 2.0: The implications of new media for an old profession", *International Studies Perspectives*, n. 11(3), pp. 255-272. doi:10.1111/j.1528-3585.2010.00407.x
- Chapleo, C., Carrillo, M., y Castillo, A. (2011): "Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?", *Journal of Marketing for Higher Education*, n. 21(1), pp. 37-41. doi:10.1080/08841241.2011.569589
- Colliander, J. (2012): *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media*. Estocolmo: Stockholm School of Economics, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:570413/FULLTEXT01.pdf>, [consultado el 08/04/2015].
- Djerasimovic, S. (2014): "Examining the discourses of cross-cultural communication in transnational higher education: from imposition to transformation", *Journal of Education for Teaching*, n. 40, pp. 204-216. doi:10.1080/02607476.2014.903022
- Facebook. (2015): *Conceptos básicos de las páginas*, <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>, [consultado el 07/01/2015].
- Fagerstrøm, A., y Ghinea, G. (2013): "Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students", *Journal of Higher Education Policy and Management*, n. 35(1), pp. 45-53. doi:10.1080/1360080X.2013.748524
- Gacel-Ávila, J. (2012): Comprehensive Internationalisation in Latin America, *Higher Education Policy*, n. 25(4), pp. 493-510. doi:10.1057/hep.2012.9
- Gobierno de Chile. (2014a): *Directorio Instituciones de Educación Superior*. http://divesup.cl/index2.php?id_portal=38&id_seccion=3250&id_contenido=13212, [consultado el 04/11/2014].
- Gobierno de Chile. (2014b): *División de Educación Superior*, http://divesup.cl/index2.php?id_portal=38&id_seccion=3250&id_contenido=13212, [consultado el 22/12/2012].
- Gobierno de España. (2014): *Las cifras de la educación en España. Curso 2011-2012* (Edición 2014), <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/indicadores-publicaciones-sintesis/cifras-educacion-espana/2014.html>, [consultado el 12/12/2014].
- Gobierno de España. (2015): *Universidades de España*, <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/educacion-superior-universitaria/que-estudiar-donde.html>, [consultado el 21/12/2014].
- González, C. R., Mesanza, R. B., y Mariel, P. (2011): "The determinants of international student mobility flows: An empirical study on the Erasmus programme", *Higher Education*, n. 62(4), pp. 413-430. doi:10.1007/s10734-010-9396-5
- González-molina, S., y Ramos, F. (2014): "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿ cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Social Media", *Comunicación y Hombre*, n. 10(1), pp. 37-52.
- Gordan, C., y Pop, M. (2013): "Incorporating Market Orientation in Higher Education Institutions", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, n. 22(1), pp.1743-1753.

- Grönroos, C. (2008): "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?", *European Business Review*, n. 20(4), pp. 298-314. doi:10.1108/09555340810886585
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., y Skiera, B. (2010): "The Impact of New Media on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, n. 13(3), pp. 311-330. doi:10.1177/1094670510375460
- Hollis, N. (2014): *The value of a social media fan*, <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2011/04/04/The-value-of-a-social-media-Fan.aspx>, [consultado el 11/04/2015]
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (2007): "Using the balanced scorecard as a strategic management system", *Harvard Business Review*, n. 85(7-8), pp.150-161. doi:10.1108/10878570410699825
- Kaushik, A. (2010): *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Knight, J. (2013): "Education hubs: international, regional and local dimensions of scale and scope," *Comparative Education*, n. 49(3), pp. 374-387. doi:10.1080/03050068.2013.803783
- Lee, D., Hosanagar, K., y Nair, H. S. (2014): *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*, ISIS Conference.
- Llewellyn-Smith, C., y McCabe, V. S. (2008): "What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian University", *International Journal of Tourism Research*, n. 10(6), pp.593-607. doi:10.1002/jtr.692
- Maringe, F., y Carter, S. (2007): "International students' motivations for studying in UK HE: insights into the choice and decision making of African students", *International Journal of Educational Management*, n. 21(6), pp. 459-475. doi:10.1108/09513540710780000
- Mashable Social Media. (2011): *How Non-Profits Are Using Social Media*, <http://mashable.com/2011/10/14/how-non-profits-use-social-media/>, [consultado el 08/04/2015].
- Mazzarol, T., y Soutar, G. N. (2002): "Push-pull' factors influencing international student destination choice", *International Journal of Educational Management*, n. 16(2), pp. 82-90. doi:10.1108/09513540210418403
- Moogan, Y. J., Baron, S., y Harris, K. (1999): "Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students", *Higher Education Quarterly*, n. 53(3), pp. 211-228. doi:10.1111/1468-2273.00127
- Murdough, C. (2010): "Social media measurement; It's not impossible", *Journal of Interactive Advertising*, n. 10(1), pp. 94-99.
- O'Connor, L., y Lundstrom, K. (2011): "The Impact of Social Marketing Strategies on the Information Seeking Behaviors of College Students", *Reference & User Services Quarterly*, n. 50(4), pp. 351-366.

- Pinto, M., Guerrero Quesada, D., y Granell, X. (2014): "Dissemination of information and visibility of the European Higher Education Area through the websites of Spanish universities: A longitudinal metric analysis, 2007-2012", *Scientometrics*, n. 98(2), pp. 1235-1255. doi:10.1007/s11192-013-1062-0
- Reina, J., Fernández, I., y Noguer, Á. (2012): "El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n. II(4), pp. 123-144. doi:10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144
- Ross, M., Grace, D., y Shao, W. (2012): "Come on higher ed ... get with the programme! A study of market orientation in international student recruitment", *Educational Review*, n. 65(2), pp. 1-22. doi:10.1080/00131911.2012.659656
- Souto-Otero, M., Huisman, J., Beerkens, M., de Wit, H., Vujić, S., y Vujić, S. (2013): "Barriers to international student mobility: Evidence from the ERASMUS program", *Educational Researcher*, n. 42(2), pp. 70-77. doi:10.3102/0013189X12466696
- Thune, T., y Welle-Strand, A. (2005): "ICT for and in internationalization processes: A business school case study", *Higher Education*, n. 50(4), pp. 593-611. doi:10.1007/s10734-004-6368-7
- Tofallis, C. (2012): "A different approach to university rankings", *Higher Education*, n. 63(1), pp. 1-18. doi:10.1007/s10734-011-9417-z
- Tomše, D., y Snoj, B. (2014): "Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis", *Marketing*, n. 45(2), pp. 131-139.
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., y Hogan, M. (2014): "Who "likes" you...and why? A typology of facebook fans: From "fan"-atics and self-expressives to utilitarians and authentic", *Journal of Advertising Research*, n. 54(1), pp. 92-109. doi:10.2501/JAR-54-1-092-109
- Wei, H. (2012): "An empirical study on the determinants of international student mobility: a global perspective", *Higher Education*, n. 66(19), pp. 105-122. doi:10.1007/s10734-012-9593-5
- Wilcox, G. B., y Kim, K. K. (2013): "Measurement of social media effects: Social media performance model", *American Academy of Advertising. Conference Proceedings*, 65.
- (2012): "Multivariate Time Series Use for the Measurement of Social Media Effects", *Marketing Management Journal*, n. 22(2), pp. 90-101.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., y Huisman, J. (2012): "Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus", *Journal of Studies in International Education*, n. 16(5), pp. 413-433. doi:10.1177/1028315311429002

La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos¹

The Spanish political blogosphere in General Election 2011. A comparative study among candidates', journalists' and citizens' blogs

Lidia Valera. Universidad de Valencia (lidia.valera@uv.es)

José Gamir. Universidad de Valencia (jose.gamir@uv.es)

Guillermo López. Universidad de Valencia (guillermo.lopez@uv.es)

Recibido: 15-IV-2015 – Aceptado: 6-VIII-2015

Resumen:

El presente estudio propone un análisis de la blogosfera política española durante la campaña electoral previa a las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011, con el fin de identificar los principales temas de discusión que centraron el debate en tres tipos de bitácoras: seis blogs de candidatos políticos de las principales formaciones políticas españolas, cuatro a cargo de periodistas destacados de la esfera pública central y cuatro de ciudadanos anónimos. Se plantea un análisis de contenido fundamentado en 57 categorías temáticas para establecer la composición de las agendas de los catorce bloggers y realizar una comparación entre ellas. El análisis mostrará las líneas de fuerza de las agendas de los tres actores del proceso de comunicación política –partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía–, así como las particularidades asociadas a los tres tipos de autoría.

Palabras clave:

Blogs políticos; campaña electoral 2011; análisis de contenido; comunicación digital; esfera pública.

Abstract:

This study constitutes and analysis of the Spanish political blogosphere during the electoral campaign of the General Election 20th November 2011, in order to identify the most debated issues in three different types of blogs: six blogs belonging to candidates of the main Spanish political forces, four blogs of well-known journalists and four blogs of anonymous citizens. We propose a content analysis based on 57 thematic categories in order to establish the agendas' composition of the fourteen bloggers and draw a comparison between them. The results will show the different agendas deployed by the three main actors of political communication processes –political parties, the news media and the citizenship- and the distinctive features associated with the three different types of authors.

Keywords:

Political blogs; electoral campaign 2011; content analysis, digital communication; public sphere.

¹ Este trabajo se inscribe en el proyecto nacional de I+D “Cibercampaña, ciberperiodismo y ciberactividad del electorado” (Ministerio de Ciencia e Innovación, 2011-2013), dirigido por Víctor Sampedro Blanco (Universidad Rey Juan Carlos), y con referencia CSO2010-21799-C02-01.

1. Introducción

1.1. La aparición y el desarrollo de los blogs como herramienta de comunicación

La expansión de los cauces tradicionales de comunicación mediática, merced a la aparición de las tecnologías digitales, ha supuesto la superación parcial de la verticalidad asociada a la comunicación de masas y la apertura de nuevas formas de participación de abajo-arriba en manos de la ciudadanía (Gibson y Römmele, 2007). Entre la pléyade de nuevas plataformas comunicativas, que han sido acogidas con entusiasmo por gran parte de la academia por su enorme potencial para democratizar la esfera pública (Rheingold, 2002; Lévy, 2004; Jenkins, 2006), destacan por su temprana creación los blogs.

En efecto, estas herramientas permiten a los usuarios producir sus propios contenidos a un coste extremadamente bajo y acceder potencialmente a una audiencia significativa. Además, los blogs posibilitan una doble bidireccionalidad: entre los propios autores, mediante los hipervínculos, y entre autores y usuarios, mediante los sistemas de comentarios (Albrecht *et al.*, 2009). Así, las bitácoras permiten, ya desde principios del siglo XXI, expresar y distribuir información y opiniones alternativas a aquellas que circulan en el espacio público tradicional, producidas por los actores sociales hegemónicos: medios y élites políticas (Davis, 2009; Farrell *et al.*, 2008; Maratea, 2008).

Desde entonces, la blogosfera ha ido adquiriendo relevancia en el debate de los asuntos de interés general (Drezner y Farrell, 2007), ya que en ella ha encontrado expresión el descontento de parte de la ciudadanía frente a los actores políticos, las rutinas periodísticas y el funcionamiento del sistema democrático (Jenkins, 2006: 217-219). Uno de los ejemplos clásicos de esta creciente importancia remite a la Guerra de Irak de 2003, cuando la blogosfera política norteamericana acogió la expresión de las primeras protestas contra la invasión de Irak en un contexto de gran aquiescencia entre la Administración Bush y los medios convencionales a favor de la contienda (Hennessy y Martin, 2006).

Asimismo, la blogosfera también ha asumido funciones de vigilancia y crítica de la información proporcionada por los medios tradicionales, denunciando en ocasiones la publicación de información falsa y depurando, en definitiva, el debate que se despliega en la arena mediática (Gillmor, 2004; Himmelsbach, 2005; Davis, 2009). De hecho, para algunos, los autores de estas bitácoras se han convertido en auténticos “nuevos influyentes” (Gillin, 2007), si bien en muchos casos su notoriedad social y su capacidad para convertirse en prescriptores que generan opinión, en “quinto poder” (Mazzoleni, 2010), derivan de su actividad política, periodística o social en los espacios de la comunicación tradicional (Kelly, 2008).

Esta creciente relevancia se enmarca, no obstante, en el contexto de la todavía existente hegemonía de los medios de masas, que siguen dominando la producción de los flujos informativos y de opinión merced a su mayor implantación social y sus grandes audiencias. Así lo refleja, por ejemplo, el hecho de que, pese a haber conseguido influir puntualmente

en la agenda política y mediática, generalmente los blogs han tendido a reproducir la agenda de los medios tradicionales (Davis, 2009).

1.2. Los blogs como instrumentos de comunicación política

En el terreno de la política, el blog ha sido una herramienta tempranamente empleada por sus amplias posibilidades comunicativas, las nulas barreras de entrada y su potencial para movilizar a los votantes y simpatizantes (Adamic y Glance, 2005; Davis, 2009; Albrecht *et al.*, 2009). Así lo refleja el éxito de campañas como la de Howard Dean en 2004 y la de Ségolène Royal en 2007, que exhibieron un aprovechamiento destacado de esta herramienta como método de contacto permanente con las bases y como espacio de debate abierto a la ciudadanía (Jenkins, 2006; Trippi, 2008; Lilleker y Jackson, 2011).

Pero más allá de estos ejemplos, que destacan por su temprana y hábil utilización, existe abundante evidencia empírica del uso de estas herramientas en campaña en numerosos países, como Estados Unidos (Adamic y Glance, 2005; Hargittai *et al.*, 2008), Reino Unido (Auty, 2005; Coleman y Ward, 2005; Jackson, 2006; Stanyer, 2005), Dinamarca (Klastrup y Petersen, 2007) o Alemania (Abold y Heltsche, 2006; Ott, 2006).

En España, la blogosfera política comienza a adquirir cierta relevancia con motivo de las Elecciones Legislativas de 2004, convulsas por los atentados terroristas y el clima posterior de desconcierto (Sampedro y López, 2005; López, 2006). En este sentido, diversos estudios sobre los flujos comunicativos durante los días que sucedieron a los atentados señalan cómo los blogs se convirtieron en fuentes informativas y espacios de deliberación (y también de expresión de posturas radicales) para los usuarios más activos en Internet, insatisfechos con la cobertura de los medios tradicionales, mayoritariamente alineados con la versión del Gobierno sobre la autoría del atentado (Sampedro y López, 2005; López, 2006). Pero es durante la campaña de las Elecciones Generales de 2008 cuando los actores políticos españoles exhibieron un uso más extendido de esta herramienta de comunicación como instrumento de marketing político (Peytibi *et al.*, 2008; Dader, 2009), a pesar de que los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno no pusieron en marcha un blog propio.

De forma paralela a esta generalización progresiva, la investigación académica ha puesto de manifiesto que la blogosfera política exhibe una notable tendencia a la fragmentación y el encapsulamiento ideológico, tal como vaticinaban algunas voces escépticas en torno al impacto de Internet en la comunicación política (Sunstein, 2001). En efecto, diversos estudios se han ocupado de cartografiar la estructura de hipervínculos que se establece en las blogosferas políticas de varios países, y sus resultados evidencian que existe una clarísima fragmentación en nichos ideológicamente homogéneos (Adamic y Glance, 2005; Stanyer, 2006; Hargittai *et al.*, 2008; Albrecht *et al.*, 2009; Fouetillou, 2011), de forma que la mayor parte de los blogs sólo enlazan con espacios ideológicamente afines y excluyen referencias a otro tipo de contenidos.

Lo mismo sucede con los pocos estudios estadísticamente significativos sobre las audiencias de Internet, que revelan que los lectores de blogs son arrolladoramente partidistas, consumen blogs casi exclusivamente de su propio espectro ideológico, y están significativamente más polarizados que los consumidores de otros medios y que las propias élites políticas, pues se ubican en los extremos de sus respectivas esferas ideológicas (Farrell *et al.*, 2008). Una línea coincidente, en líneas generales, con la tónica de consumo de información política en Internet o el activismo en torno a cuestiones políticas: son los ciudadanos más politizados –y más partidistas– los que consumen en mayor medida este tipo de contenidos, es de suponer (dados los mencionados resultados sobre la homogeneidad ideológica de la blogosfera) que fundamentalmente como una estrategia de reafirmación ideológica (véase Anduiza, Cantijoch y Cristancho, 2010, en relación con el caso español).

En España, si bien el volumen de estudios es todavía limitado, diversas investigaciones apuntan también a la parcelación de la blogosfera política española en nichos ideológicos (López y Lara, 2009; López *et al.*, 2011), por cuanto las bitácoras tienden a incluir únicamente enlaces a webs ideológicamente afines y a excluir cualquier referencia a contenidos de otro signo ideológico. Esta fragmentación, contrariamente a lo que podría deducirse, no es privativa de los blogs periodísticos por efecto de emulación del pluralismo polarizado del sistema mediático español (Hallin y Mancini, 2004), sino que también concurre en el caso de blogs ciudadanos. Éstos últimos exhiben también un alineamiento partidista en términos de los contenidos publicados, de forma que tienden a reproducir las agendas partidistas de sus respectivas esferas ideológicas (Valera Ordaz, 2012). No obstante, otros estudios señalan que, con todo, los blogs exhiben un debate significativamente más independiente de las agendas partidistas que los medios tradicionales, mucho más temáticamente alineados con los partidos durante períodos electorales (Valera Ordaz, 2015).

Por su parte, el análisis sobre las discusiones políticas que acogen los sistemas de comentarios de los blogs, de acuerdo con diferentes variables que operacionalizan las condiciones normativas de la democracia deliberativa, muestra un panorama general que tiende al consenso ideológico. Tanto es así que las conversaciones alojadas en las bitácoras ciudadanas presentan un nivel mayor de homogeneidad ideológica que sus homólogas políticas o periodísticas (Valera Ordaz, 2014a).

En definitiva, el papel de los blogs en la esfera pública parece caracterizarse, hasta la fecha, por una notable ambivalencia (López *et al.*, 2013). Por un lado, ensanchan el espacio público, pues facilitan la publicación de información y puntos de vista ajenos al flujo hegemónico de comunicación de masas, lo que sin duda consagra la apertura del modelo vertical de comunicación. Por otro, desarrollan principalmente “esferas públicas periféricas” (Sampedro, 2000) que en muchas ocasiones tienden a la homogeneidad, el aislamiento y la uniformidad ideológica, lo que limita sus beneficios democráticos.

1.3. Objetivos y preguntas de investigación

El presente estudio se propone, por lo tanto, profundizar en el conocimiento que tenemos sobre el papel que desempeñan estas herramientas comunicativas en el espacio público. Aspiramos a observar qué tipo de contenidos son abordados

en la blogosfera política durante un proceso electoral, así como a examinar la independencia de éstos con respecto a las agendas partidistas de los principales partidos. De este modo, podremos evaluar si la blogosfera política española supone un ensanchamiento de la esfera y el debate públicos, o si, por el contrario, constituye una reproducción amplificada del flujo hegemónico de comunicación de masas.

El análisis aborda el debate acogido en la blogosfera política española durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011 mediante una triple comparación entre tres espacios: 1) blogs gestionados por candidatos políticos de los principales partidos políticos españoles, 2) bitácoras a cargo de periodistas de larga trayectoria y 3) blogs pertenecientes a ciudadanos anónimos.

Las principales preguntas de investigación que han guiado el presente trabajo son las siguientes:

1. ¿Qué clase de contenidos son sometidos a debate en los tres tipos de blogs analizados? ¿Varían los temas de debate en función de la autoría de las bitácoras o, por el contrario, todos tienden a tratar las mismas cuestiones en proporciones similares?
2. ¿Qué temas prevalecen en cada espacio? ¿Se ocupan los tres tipos de blogs en igual medida de cuestiones estrictamente relacionadas con la campaña electoral o tienden a acoger un debate más sustantivo, fundamentado en diversas áreas de política pública?
3. ¿Influye la orientación ideológica de cada blog en los contenidos publicados? ¿Reproducen estos espacios las prioridades temáticas y programáticas de los partidos durante la campaña o exhiben un debate independiente?

2. Metodología

2.1. Diseño metodológico

La metodología utilizada en el presente estudio parte del clásico análisis de contenido (Krippendorff, 1990), una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación (Piñuel, 2002; Igartua y Humanes, 2004; Vicente Mariño, 2009), a través de la cual es posible analizar los mensajes comunicativos de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 1996). En efecto, esta herramienta permite examinar el mensaje aislándolo del resto del proceso comunicativo por medio de variables de análisis generales que describen sus características. De este modo, el análisis de contenido se configura como una herramienta particularmente idónea para identificar la composición temática de las agendas de los blogs y establecer una comparación entre ellas.

Desde un punto de vista más específico, el diseño metodológico se compone de 57 categorías temáticas que engloban el conjunto de cuestiones relevantes susceptibles de ser comentadas y debatidas durante la campaña. Esta lista de categorías incluye tanto áreas específicas de política pública (como la política exterior, el desempleo, la educación, la crisis de deuda o la política fiscal), como cuestiones relativas al propio devenir de la campaña (debates electorales, eventos de campaña, sondeos, estimación de resultados). Durante el proceso de codificación, los textos publicados por todos los blogs que componen la muestra fueron analizados a la luz de estas categorías. Concretamente, se registraron entre un mínimo de uno y un máximo de tres temas por pieza informativa, en función de la extensión del texto.

Conviene, finalmente, señalar que esta metodología cuenta ya con cierto recorrido, pues ha sido aplicada a diversas muestras de discurso político (Valera y López, 2014), mediático y de la propia blogosfera política (López y Clemente, 2010; Valera, 2012; López, Campos y Valera, 2013; Valera, 2015) durante diversos períodos temporales, en el marco de dos proyectos nacionales de I+D sucesivos.

2.2. Corpus y marco temporal

El marco temporal en el que se inscribe la presente investigación corresponde a la campaña electoral oficial de las Elecciones Generales de noviembre de 2011, pero incluye asimismo el día de los comicios y las dos jornadas posteriores a las elecciones (4-22 de noviembre). Esta extensión del marco temporal obedece a que las bitácoras políticas presentan un ritmo de periodicidad significativamente flexible y dispar, y no necesariamente se actualizan a diario, como ocurre en el caso de los medios tradicionales. La ampliación responde, por lo tanto, a la voluntad de incluir las últimas reflexiones de los blogs políticos con motivo de la campaña electoral y el análisis de los resultados electorales.

Por su parte, la selección de la campaña electoral como marco temporal objeto del estudio se justifica por la singular relevancia que reviste este período específico para la formación de las preferencias políticas de la ciudadanía, que trae consigo una intensificación del debate público sobre los asuntos de interés general. Un debate que se escenifica de forma simultánea en múltiples plataformas mediáticas tradicionales y digitales. Así, las campañas electorales parecen un período particularmente propicio para analizar la naturaleza y las características de la deliberación pública que se despliega en la blogosfera política.

En cuanto a la selección de blogs en sí, esta se ha llevado a cabo siguiendo diversos indicadores, con el propósito de garantizar:

- Que, en primer lugar, la muestra mostrase cierta continuidad respecto del ya mencionado análisis de la blogosfera española en las Elecciones Generales de 2008 (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011). En dicho análisis se manejó una muestra de dieciséis blogs, similar a la actual, pero inscrita sólo en torno a dos categorías: blogs asociados

con periodistas o medios de comunicación y blogs ciudadanos. Con vistas a realizar una comparación entre los resultados de ambas campañas, un primer criterio fue, por tanto, buscar –en la medida de lo posible, dado que algunos blogs ya habían dejado de funcionar– el mantenimiento de los blogs de 2008 en el estudio de 2011. Algo que se justifica no sólo por nuestro interés en desarrollar un estudio a largo plazo, sino porque la muestra de blogs de 2008 estuvo basada en una serie de criterios que aseguraban la importancia de las bitácoras seleccionadas (centralidad, impacto social, diversidad ideológica). Lógicamente, muchos de los blogs que eran influyentes en 2008, y que siguieron actualizando y publicando en los tres siguientes años, continuaron siéndolo en 2011.

- Que la muestra de blogs resultase relevante en términos de influencia y difusión social. Para ello, se siguió el criterio de analizar la posición de los blogs preseleccionados en los listados (por categorías) existentes en Wikio.es, un buscador de blogs que ha evolucionado a tienda online², y que en la época de la configuración definitiva de la muestra (2011) era la referencia inexcusable en España para determinar el grado de incidencia social de cada blog en su ámbito. Los rankings venían determinados por Wikio a través de un algoritmo similar al de Google, que combinaba el criterio cuantitativo y el cualitativo. Por un lado, el número de enlaces que remitían a cada blog. Por otro, el tipo de sitios web que enlazaban.
- Que la muestra de blogs fuese, además, ideológicamente diversa. Este criterio se siguió mediante un procedimiento de selección en virtud del cual en cada categoría de blogs (partidos políticos, medios y ciudadanos) nos encontraríamos una selección que o bien abarcase distintos posicionamientos ideológicos, en torno al eje izquierda/derecha, como ocurre en los blogs periodísticos y ciudadanos (en cada caso contamos con dos blogs más cercanos a posicionamientos progresistas, y otros tantos conservadores); o bien estuviese compuesta por representantes de los principales partidos políticos con representación parlamentaria (PP, PSOE, IU, UPyD, CiU, PNV), sin perder tampoco de vista que, globalmente, constituyeran una muestra diversa en lo ideológico.
- Que la muestra de blogs abarcase los tres espacios o actores de la comunicación política mencionados anteriormente: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos.
- Por último, lógicamente, la muestra de blogs tenía una última restricción: que los blogs publicasen algún contenido específico a lo largo de las fechas objeto de nuestro análisis. Esta última condición fue en la práctica la limitación más importante en la configuración de la muestra. En primer lugar, porque varios de los blogs analizados en 2008 ya no existían, o no se actualizaron, en la campaña de 2011. Y en segundo lugar, en lo que atañe a los blogs políticos, porque la preselección que efectuamos con algunos meses de antelación a la campaña de las Elecciones Generales de 2011 se desveló después muy poco operativa, por exactamente la misma razón: la mayoría de los blogs

² El testigo de Wikio, desde la perspectiva de elaborar rankings de blogs, ha sido tomado por la web <http://es.labs.teads.tv/top-blogs>

de dirigentes políticos preseleccionados (en concreto, los de Ana Mato, Elena Valenciano, Gaspar Llamazares y Rosa Díez) no publicaron durante la campaña, e incluso –en algún caso– cerraron su blog. Por esta razón, no tuvimos más remedio que realizar, en el caso específico de los blogs de candidatos, una profunda actualización de la muestra *a posteriori*, esto es: una vez finalizada la campaña electoral (que, por otra parte, nos confirió la ventaja de poder observar la tasa de actividad de cada blog en su conjunto).

De este modo, la muestra de blogs definitiva, y que conforma el corpus de análisis de la presente investigación, es la siguiente (se destacan, en cursiva, los blogs que ya formaron parte del estudio de 2008):

Periodistas

- *Escolar.net*³: Blog del periodista Ignacio Escolar (actualmente director del ElDiario.es)
- *El blog de Federico*⁴: Blog del editor de *Libertad Digital*, Federico Jiménez Losantos
- *Punto de vista*⁵: Blog del exdirector de *El País*, Jesús Ceberio, activado específicamente para el seguimiento de la campaña electoral
- *El Mundo por dentro y por fuera*⁶: Blog del periodista del diario *El Mundo* Arcadi Espada

Políticos

- Dolores de Cospedal (PP)⁷
- Leire Pajín (PSOE)⁸
- Carlos Martínez Gorriarán (UPyD)⁹
- Josep Antoni Duran i Lleida (CiU)¹⁰
- Iñaki Anasagasti (PNV)¹¹

³ <http://www.escolar.net/>

⁴ <http://blogs.libertaddigital.com/blog-de-federico/>

⁵ <http://blogs.elpais.com/punto-de-vista/>

⁶ <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/>

⁷ <http://www.mdcospedal.es/>

⁸ <http://www.leirepajin.com/>

⁹ <http://carlosmartinezegorriaran.net/>

¹⁰ <http://www.duranilleida.cat/>

¹¹ http://ianasagasti.blogs.com/mi_blog/

- Joan Josep Nuet (IU)¹²

Ciudadanos

- Punts de vista¹³: Blog de Àngels M. Castells, publicado en catalán, y ubicado en la izquierda política, como puede verse en la presentación del blog en la cabecera del blog: “dona, d’esquerres, economista i moltes coses més”
- Materias grises¹⁴: Blog de Roger Senserrich, militante del PSOE. El blog se integraría paulatinamente en el blog colectivo Politikon
- *Batiburrillo*¹⁵: blog colectivo de ideología conservadora, inicialmente integrado en la red liberal-conservadora “Red Liberal”
- *Desde el exilio*¹⁶: Blog similar al anterior en su posicionamiento ideológico, aunque con mayor dispersión temática en cuestiones no relacionadas específicamente con la actualidad política.

¹² <http://www.nuet.cat/>

¹³ <http://puntsdevista.wordpress.com/>

¹⁴ <http://politikon.es/materiasgrises/>

¹⁵ <http://batiburrillo.redliberal.com/>

¹⁶ <http://www.desdeexilio.com/>

Tabla 1: Composición de la muestra de blogs

Título del blog	Dominio web	Nº artículos
<i>Escolar.net</i>	http://www.escolar.net/	19
<i>El blog de Federico</i>	http://blogs.libertaddigital.com/blog-de-federico/	2
<i>Punto de vista</i>	http://blogs.elpais.com/punto-de-vista/	18
<i>El Mundo por dentro y por fuera</i>	http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/	12
Materias grises	http://politikon.es/	9
Desde el exilio	http://www.desdeexilio.com/	6
Punts de vista	http://puntsdevista.wordpress.com/	9
Batiburrillo	http://batiburrillo.redliberal.com/	7
María Dolores Cospedal	http://www.mdcospedal.es/	3
Blog de Leire Pajín	http://www.leirepajin.com/	22
El blog de Carlos Martínez Gorriarán	http://carlosmartinezegorriaran.net/	3
Duran i Lleida Blog	http://www.duranilleida.cat/	3
Iñaki Anasagasti	http://ianasagasti.blogs.com/mi_blog/	38
El bloc de Joan Josep Nuet	http://www.nuet.cat/	14
Total		165

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

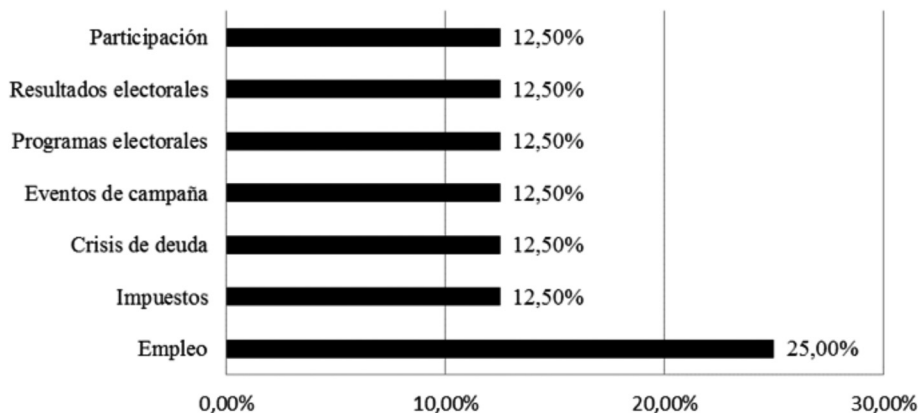
La sección de resultados se estructura en tres partes. Cada una de ellas recoge los resultados de las agendas temáticas de los blogs analizados en función de su autoría: 1) candidatos políticos, 2) periodistas y 3) ciudadanos anónimos.

3.1. Los blogs de candidatos políticos

El blog de la secretaria general del Partido Popular y presidenta de Castilla-La Mancha, María Dolores de Cospedal, combina a partes iguales temas relacionados con asuntos públicos y temas estrictamente vinculados con la campaña electoral como acontecimiento político. Así, Cospedal se ocupa primordialmente de asuntos económicos como el desempleo (25%), los impuestos (12,5%) y la crisis de la deuda (12,5%), tres de los temas con mayor presencia en la agenda del Partido Popular tanto durante la precampaña y campaña electoral (Valera y López, 2014) como durante la IX Legislatura. Esta

centralidad de las cuestiones económicas revela la estrategia electoral del Partido Popular durante la campaña, fuertemente centrada en la crisis económica, el desempleo y la gestión socialista de Zapatero.

Cuadro 1: La agenda del blog María Dolores Cospedal (N=3)



Fuente: Elaboración propia

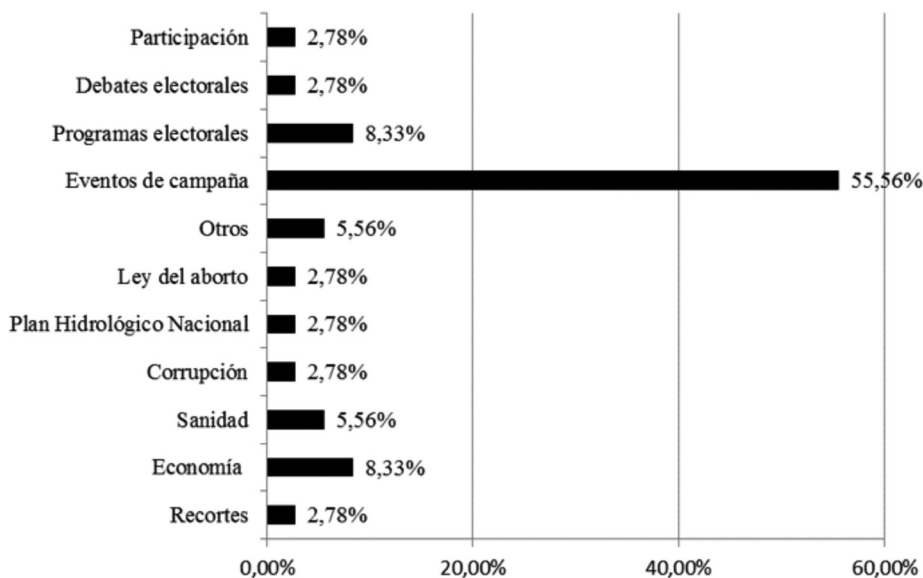
En lo referente a aspectos específicamente relacionados con la campaña electoral, el blog concede un tratamiento similar a eventos (12,5%), programas electorales (12,5%), estimación de resultados (12,5%) y llamamiento a la participación (12,5%). Sin embargo, es necesario relativizar el alcance de los resultados obtenidos como consecuencia del reducido tamaño de la muestra, pues la autora sólo publicó tres artículos durante el periodo analizado.

El blog de Leire Pajín, ex secretaria de Organización del PSOE y entonces ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad, concede mayor atención a los asuntos relacionados con la campaña (69,44%) que a los referidos a políticas públicas específicas (30,56%). Entre los primeros, el *Blog de Leire Pajín* se ocupa del estímulo de la participación (2,78%), los debates electorales (2,78%), los programas electorales (8,33%) y, sobre todo, de los eventos de campaña (55,56%) protagonizados por la propia autora en su condición de cabeza de lista del PSOE al Congreso de los Diputados por la provincia de Alicante. De hecho, el blog de Pajín presenta un sesgo notable en este sentido, por cuanto más de la mitad de los artículos se centran en los eventos de campaña de la autora, el mayor porcentaje registrado por dicho ítem entre los blogs de candidatos analizados.

En cuanto a los asuntos públicos, los temas presentes en la agenda de Pajín coinciden plenamente con los presentes en la agenda de su partido (Valera y López, 2014), al destacar los recortes económicos y sociales (2,78%) y otras cuestiones económicas (8,33%), así como dos asuntos característicos de la esfera ideológica progresista: la sanidad (5,56%) y la ley del

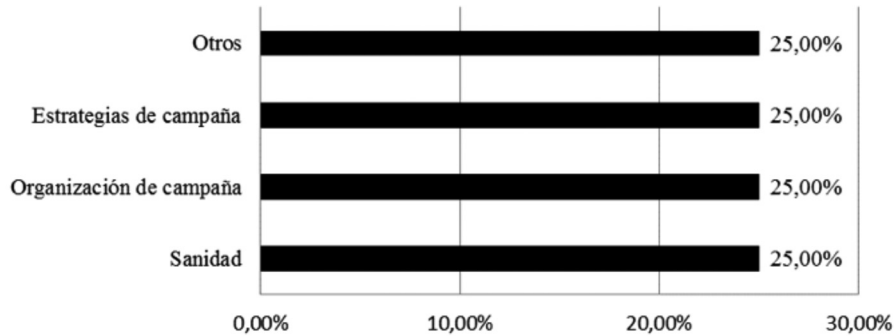
aborto (2,78%), propios además de las competencias del Ministerio que dirigía. Sólo la alusión del Plan Hidrológico Nacional (2,78%), un aspecto especialmente presente en la agenda política de la provincia por la que se presenta, no guarda relación directa con los ejes temáticos generales de la campaña del PSOE.

Cuadro 2: La agenda del *Blog de Leire Pajín* (N=22)



Fuente: Elaboración propia

La bitácora de Josep Antoni Duran i Lleida, presidente de Unió Democràtica de Catalunya, entonces secretario general de Convergència i Unió y cabeza de lista de la federación nacionalista al Congreso de los Diputados por la provincia de Barcelona, registró una actividad escasa durante el periodo analizado, con sólo tres publicaciones.

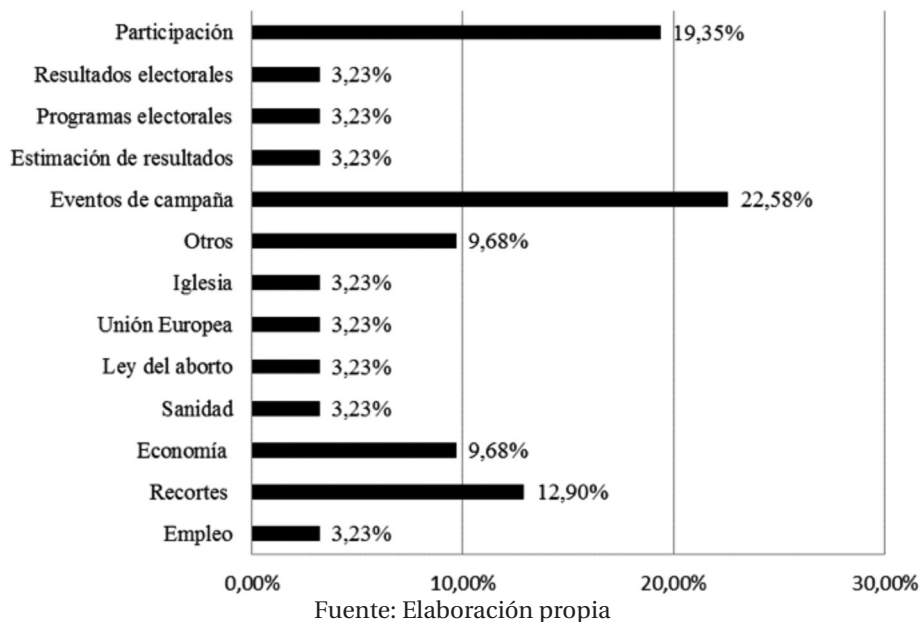
Cuadro 3: La agenda de *Duran i Lleida Blog* (N=3)

Fuente: Elaboración propia

Como en los casos anteriores, los temas relacionados con la campaña electoral son predominantes en la agenda de *Duran i Lleida Blog*, sobre todo en lo referente a la organización (25%) y las estrategias (25%). El único asunto público sustantivo que se menciona es la sanidad (25%), aunque conviene moderar también el alcance de dichos resultados a tenor de la escasa composición de la muestra.

La agenda del blog de Joan Josep Nuet, coordinador general de Esquerra Unida i Alternativa (referente de Izquierda Unida en Cataluña y coaligado con Iniciativa per Catalunya Verds) y número 3 de la candidatura de ICV-EUiA al Congreso de los Diputados por Barcelona, también presenta una mayor proporción de temas relacionados con la campaña electoral (51,61%) que de asuntos públicos (48,39%).

Cuadro 4: La agenda de *El bloc de Joan Josep Nuet* (N=14)



Nuet se ocupa de la estimación de resultados (3,23%), los programas electorales (3,23%), los resultados (3,23%), la participación (19,35%) y, sobre todo, aunque en menor proporción que Leire Pajín, de los eventos de campaña que protagoniza o en los que participa (22,58%).

En cuanto a los temas relacionados con políticas públicas, *El bloc de Joan Josep Nuet* reproduce parcialmente la agenda tradicional de la esfera ideológica de la izquierda: recortes económicos y sociales (12,9%), otras cuestiones económicas (3,23%), empleo (3,23%), sanidad (3,23%), ley del aborto (3,23%), Unión Europea (3,23%) y relaciones con la Iglesia (3,23%).

El blog de Iñaki Anasagasti, candidato al Senado por el Partido Nacionalista Vasco en la circunscripción de Vizcaya, es la bitácora política analizada con una mayor presencia de temas no estrictamente políticos, presentes en 34 de las 72 publicaciones (47%) que realizó durante la campaña electoral. Dado que el objetivo de la presente investigación es analizar la agenda temática de contenido político, hemos optado por excluir dichos artículos de la muestra.

El candidato del PNV mantiene la prevalencia de los aspectos relacionados con la campaña electoral (52,63%) sobre los vinculados con políticas públicas (44,74%).

Cuadro 5: La agenda del blog *Iñaki Anasagasti* (N=38)

Fuente: Elaboración propia

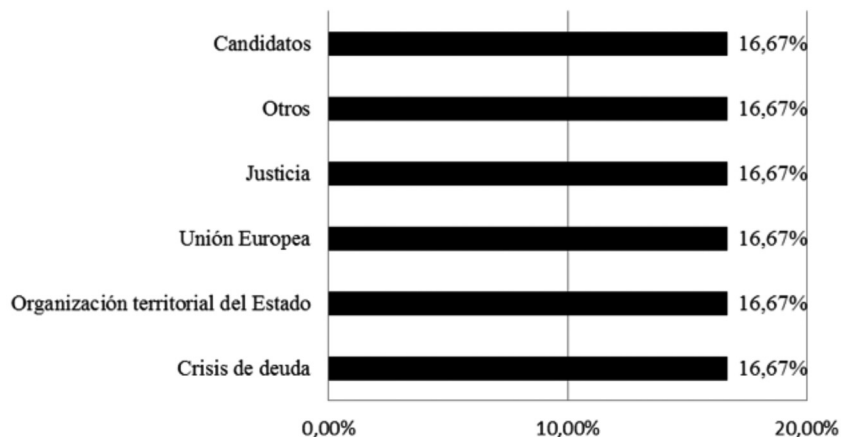
Anasagasti, como Pajín y Nuet, escribe sobre todo de los eventos de la campaña en los que participa (19,74%), pero también se ocupa de anécdotas ocurridas durante dichos actos (11,84%) y de la personalidad y cualidades de otros candidatos (6,58%), tanto de su formación como de otros partidos. Además, presta atención a otras cuestiones relacionadas con la

campaña, como los sondeos (3,95%), los debates electorales (3,95%), la estimación de resultados (2,63%), la participación (2,63%), la organización de la campaña (1,32%), los programas (1,32%) y la política interna de partido (1,32%).

En cuanto a los asuntos relacionados con políticas públicas, el candidato se ocupa de diversas cuestiones económicas (6,58%), las pensiones (1,32%), la Unión Europea (3,95%) y otros temas (18,42%). También lo hace de aspectos propios de la agenda política nacionalista, en general, como la organización territorial del Estado (1,32%) y las infraestructuras (1,32%), y de la agenda nacionalista vasca en particular, como es el caso del cese definitivo de la violencia (5,26%) y del terrorismo (1,32%), que, sin embargo, no estuvieron especialmente presentes en la agenda de la campaña a tenor de la coyuntura fuertemente económica.

Carlos Martínez Gorriarán, responsable de Acción Política de UPyD y número 2 de la candidatura de la formación al Congreso de los Diputados por Madrid, es el político analizado que menos alude en su blog a aspectos relacionados con la campaña electoral y que más lo hace a asuntos públicos. Así lo refleja el hecho de que sólo dedique el 16,67% de los artículos a una cuestión estrictamente electoral, como es la personalidad y las cualidades de los candidatos.

Cuadro 6: La agenda de El Blog de Carlos Martínez Gorriarán (N=3)



Fuente: Elaboración propia

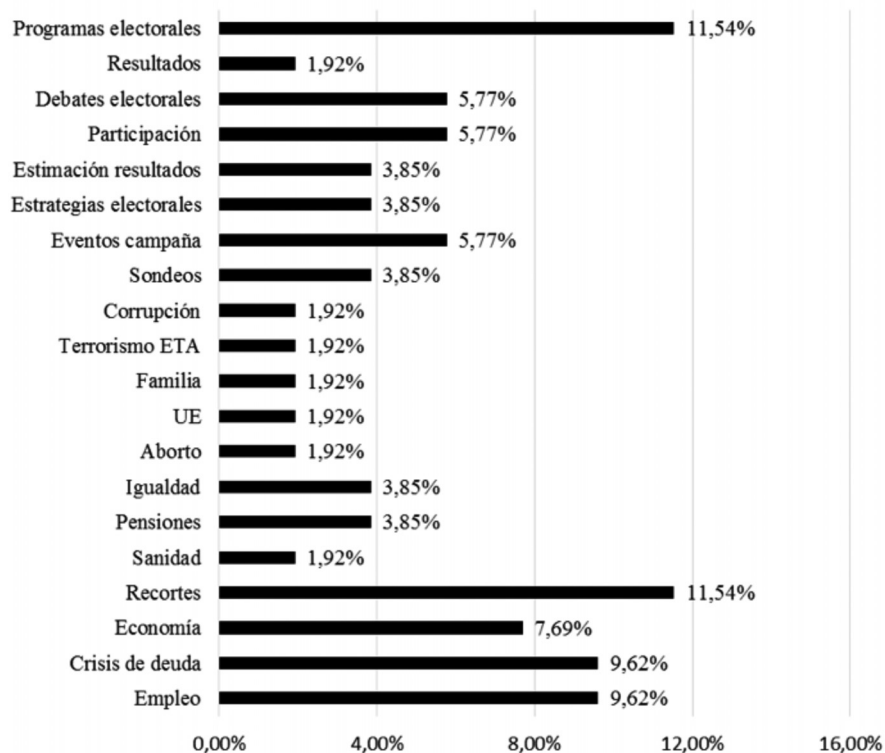
La agenda temática de Gorriarán se reparte en proporciones iguales entre la crisis de la deuda y la Unión Europea, así como entre dos aspectos que forman parte del núcleo discursivo de su formación: la organización territorial del Estado y el funcionamiento de la justicia. Con todo, y como en los casos de Cospedal y Duran i Lleida, conviene moderar el alcance de dichos datos al estar referidos a una muestra de sólo tres publicaciones.

3.2. *Los blogs periodísticos*

La agenda de *Escolar.net* se ocupa generosamente de los temas específicamente relacionados con la campaña electoral como acontecimiento político. Escolar se hace eco tanto de los aspectos estratégicos (como los sondeos, la estimación de resultados y las estrategias electorales) como de las cuestiones más simbólicas de la contienda (eventos, debates electorales). Asimismo, esta bitácora presta abundante atención a los programas electorales con los que los partidos políticos se presentaban a los comicios (11,54%).

Además, la agenda de este periodista parece recoger las prioridades temáticas de uno de los dos principales partidos políticos españoles: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), cuya agenda temática durante la campaña estuvo esencialmente basada en cuestiones de carácter económico, como resultado de la fuerte coyuntura de crisis, y, sobre todo, en temas relacionados con la supervivencia del Estado de Bienestar (Valera y López, 2014), tal como reflejan también los resultados relativos a los blogs de Cospedal y Pajín. Así, tanto el desempleo como la crisis concitan el 9,62% de la atención, mientras que el 7,69% de las publicaciones se ocupan de otros aspectos económicos.

Cuadro 7: La agenda del blog *Escolar.net*, de Ignacio Escolar (N=19)



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los temas sociales presentan una frecuencia conjunta de aparición del 23,08% si sumamos las cuestiones relativas a los recortes sociales, la sanidad pública, el sistema de pensiones, las políticas de igualdad y la ley del aborto. Este sesgo social de la agenda de Escolar, así como su proximidad con la agenda del PSOE, resulta evidente en tanto que el tema más destacado son los recortes sociales, que están presentes en el 11,54% de los artículos. Conviene recordar, en este punto, que la campaña electoral de los socialistas giró en torno a la supervivencia del Estado de Bienestar y las políticas sociales, lo que incluyó un énfasis notable en los recortes que acometería un hipotético ejecutivo popular.

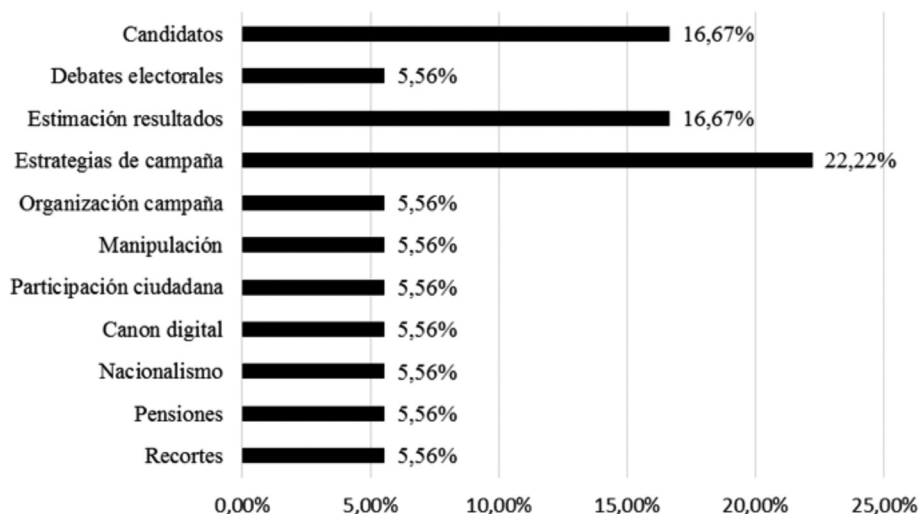
El Blog de Federico presenta una agenda que concede una atención equivalente al nacionalismo, la ilegalización de la izquierda abertzale, la corrupción y la política interna de partido, además de especular en torno a la estimación de los resultados y dedicar atención a los porcentajes de votos y escaños finalmente obtenidos por las fuerzas políticas.

Cuadro 8: La agenda de *El Blog de Federico*, de Jiménez Losantos (N=2)

Fuente: Elaboración propia

En los dos primeros casos, la agenda de Jiménez Losantos refleja una obsesión clásica de la esfera ideológica conservadora: el nacionalismo periférico y la presencia institucional de la izquierda abertzale, pese a que ninguna de estas cuestiones tuvieron ninguna centralidad en la campaña electoral a tenor de la grave crisis económica. En este sentido, por lo tanto, la agenda de *El Blog de Federico* no parece sensible a las cuestiones más destacadas por los principales partidos políticos españoles, que basaron sus estrategias electorales en cuestiones estrictamente económicas (en el caso popular), y en una combinación de éstas con los temas sociales (en el caso socialista). Con todo, conviene moderar el alcance de estos resultados a tenor de la limitación de la muestra, ya que este periodista sólo publicó dos entradas durante el marco temporal estudiado.

Cuadro 9: La agenda de *El Mundo por dentro y por fuera*, de Arcadi Espada (N=12)

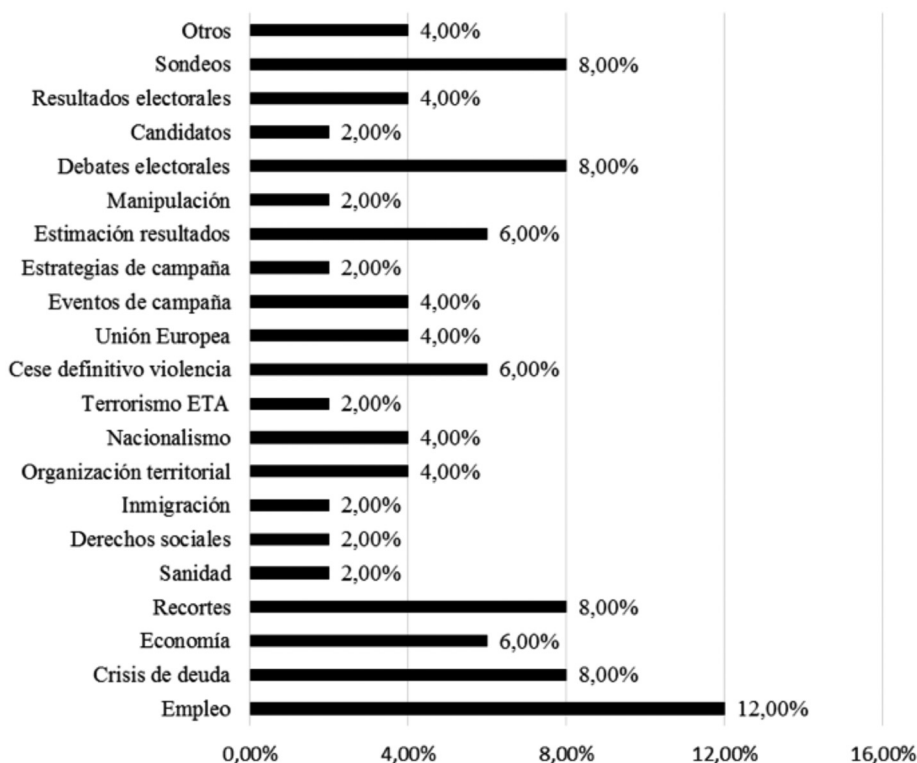


Fuente: Elaboración propia

El blog *El Mundo por dentro y por fuera*, de Arcadi Espada, presta escasa atención a cuestiones específicas de política pública, y en lugar de ello se centra en cuestiones relacionadas con la campaña electoral en su conjunto, en donde aporta su opinión sobre determinados actos de campaña, el carácter y personalidad de los candidatos (en particular, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba) y, sobre todo, se centra en aventurar cuáles pueden ser los resultados de las elecciones, y sus consecuencias.

Finalmente, el blog *Punto de vista*, de Jesús Ceberio, combina igualmente su interés por la estimación de los posibles resultados de la campaña con una dispersión temática mayor, en la que destacan dos focos de atención principales. Por un lado, lo relacionado con la economía y la gestión de la crisis económica; por otro, lo relativo al terrorismo de ETA, vinculado a su vez con el nacionalismo vasco.

Llama poderosamente la atención, en este sentido, que la agenda temática de Jesús Ceberio podría considerarse muy similar a la de los medios o blogs conservadores, o incluso a la campaña del propio PP, muy centrada en la crítica de la gestión socialista de la crisis. Sin embargo, en este caso la convergencia temática no supone también una coincidencia en el enfoque argumentativo, puesto que Ceberio se centra en dichos temas con un planteamiento claramente cercano a las posiciones del PSOE.

Cuadro 10: La agenda del blog *Punto de vista*, de Jesús Ceberio (N=18)

Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a la economía, Ceberio desplaza la crisis económica del marco del Estado-nación y la traslada al espacio competencial de la Unión Europea, en una operación discursiva idéntica a la que despliega el PSOE durante la campaña electoral a través del marco “influir en Europa”, que permite a los socialistas soslayar su propia responsabilidad en la gestión de la crisis y situarla en el espacio institucional de la Unión Europea como único foro capaz de resolverla (Valera Ordaz, 2014b).

Además, Ceberio presta también atención a cuestiones de carácter social, como los recortes (8%), la sanidad (2%) y los derechos sociales (2%), lo que sugiere cierta proximidad con la estrategia socialista de combinar las preocupaciones económicas con la supervivencia del Estado de Bienestar.

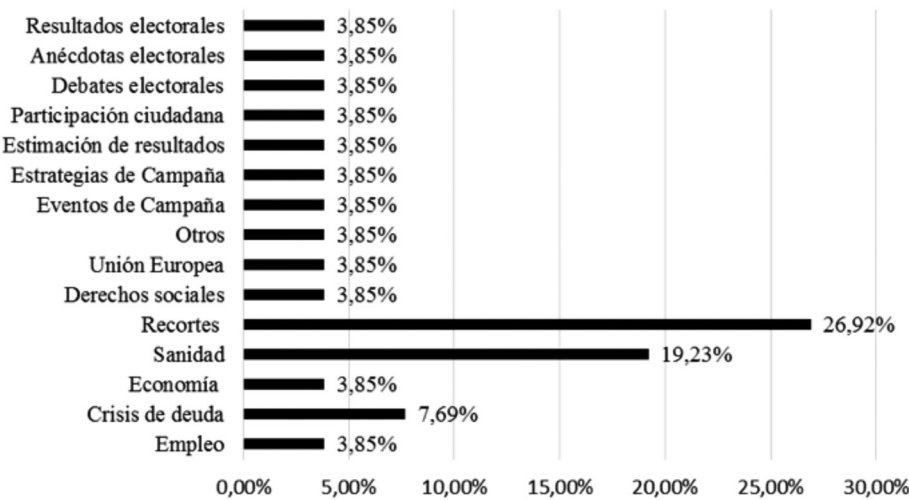
En lo que se refiere al terrorismo de ETA, la aportación de Ceberio va dirigida a reivindicar el mérito del Partido Socialista, y en concreto de los dirigentes del PSE, por el fin de la violencia terrorista de ETA. De hecho, Ceberio llega a lamentarse

por la evidencia de que dicho éxito, que en otras épocas, por sí mismo, habría garantizado la reelección del gobierno que lo alcanzara, ahora quede totalmente en segundo plano como consecuencia de la crisis económica.

3.3. Los blogs ciudadanos

El blog *Punts de vista* muestra una distribución temática canónica, desde el punto de vista de las preocupaciones clásicas de la izquierda, así como de la agenda de los partidos de izquierda en esta campaña: la mayoría de sus artículos se centran en la defensa de los derechos sociales (3,85%) y la preocupación por los recortes que puedan aplicarse después del 20N (26,92%), así como los que ya se han aplicado con el gobierno de Rodríguez Zapatero. Mención aparte merece la abundancia de alusiones a la defensa de la sanidad pública, presentes en el 19,23% de los artículos analizados. Además, las cuestiones relacionadas con la campaña electoral (resultados, anécdotas, debates, estimación de resultados, etc.) no resultan especialmente centrales, por cuanto su aparición conjunta se sitúa en el 26,95%.

Cuadro 11: La agenda del blog *Punts de vista* (N=9)

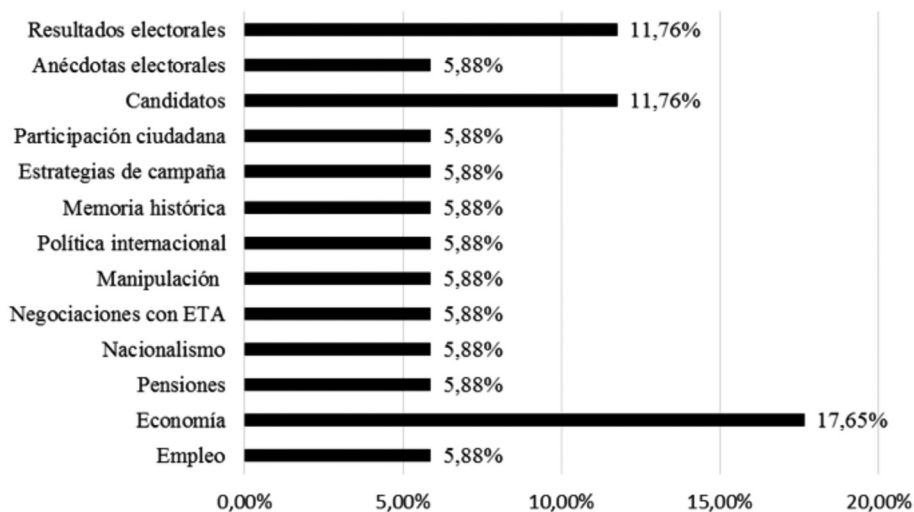


Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al blog *Batiburrillo*, su distribución temática es similar a la de otros blogs conservadores que hemos analizado, como el blog de Arcadi Espada, con el que coincide en su preocupación por el análisis de los actos de campaña electoral (prestando atención a los candidatos, las anécdotas de la campaña y las estrategias) y la evaluación de los posibles resultados de las elecciones (11,76%). También destaca, en consonancia con la mayoría de los blogs, su énfasis, en este

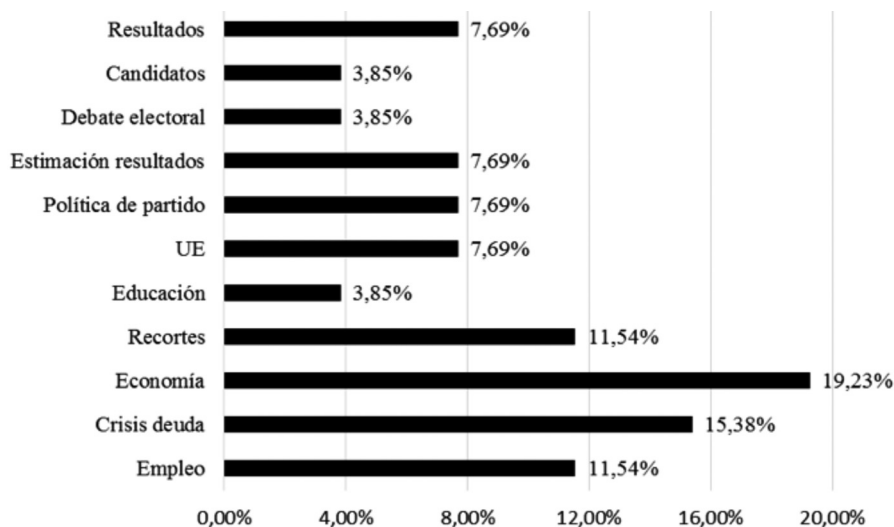
caso relativamente significativo, en los temas económicos. En efecto, el empleo y las pensiones obtienen cada uno una frecuencia de aparición de 5,88%, mientras que la economía en sentido amplio concentra el protagonismo de un 17,65% de los artículos.

Cuadro 12: La agenda del blog *Batiburrillo* (N=7)



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: La agenda del blog *Materias Grises* (N=9)

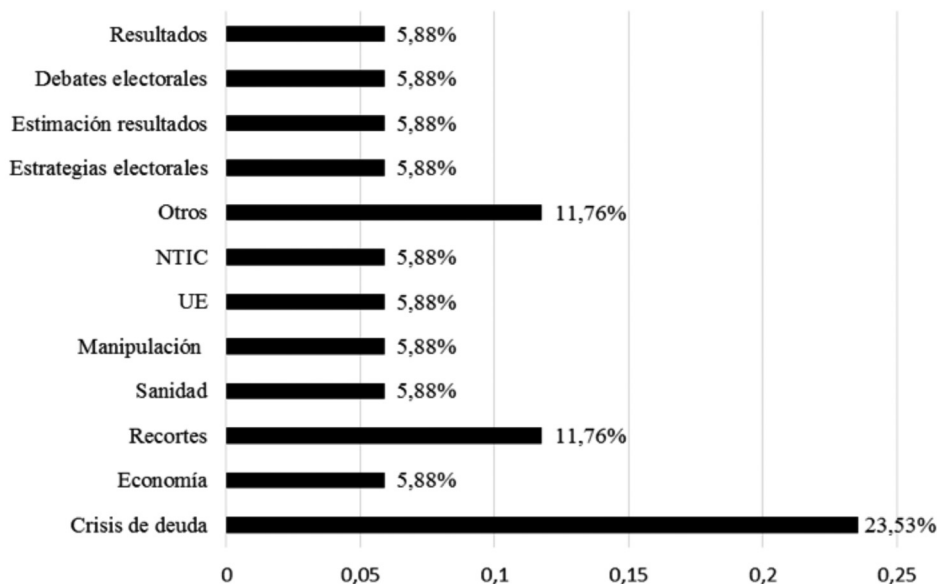


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la agenda temática de *Materias Grises* está sin duda centrada en cuestiones de carácter económico, como indica la importancia concedida a cuestiones como el empleo (11,54%), la crisis de deuda (15,38%) y la economía en sentido amplio (19,23%). También aparecen, no obstante, cuestiones sociales, como la educación (3,85%) y la especulación en torno a los recortes (11,54%), pero indudablemente se trata de una agenda principalmente basada en la coyuntura económica. Asimismo, este ciudadano presta atención a cuestiones más íntimamente relacionadas con la campaña electoral, como la estimación de resultados (7,69%), el debate electoral (3,85%), los candidatos (3,85%) o los resultados de los comicios (7,69%).

Finalmente, el blog Desde el Exilio presenta una agenda temática que también prioriza las cuestiones económicas, especialmente la crisis de deuda, que es, sin duda, el tema más enfatizado durante el marco temporal estudiado. También revisten cierta importancia los recortes económicos y sociales, y, en menor medida, la sanidad, la manipulación informativa y la Unión Europea, entre otros. Asimismo, las cuestiones estrictamente electorales también son tratadas por este ciudadano. En concreto, las estrategias desplegadas por los actores políticos, los debates electorales y la estimación de los resultados de los comicios.

Cuadro 14: La agenda del blog Desde el Exilio (N=6)



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Los resultados han puesto de manifiesto que los asuntos estrictamente relacionados con la propia campaña electoral prevalecen de forma clara en las agendas de los blogs de cinco de los seis candidatos políticos analizados (Cospedal, Pajín, Nuet, Duran y Anasagasti). Sólo el candidato de UPyD, Carlos Martínez Gorriarán, presenta una agenda temática más orientada hacia la discusión de políticas públicas, en detrimento del propio devenir de la campaña electoral. En general, sin embargo, el uso que los candidatos hacen de estas herramientas de comunicación consiste principalmente en **la visualización y publicitación de sus actos de campaña, junto con otras muchas cuestiones electorales** (como el llamamiento a la participación, información sobre sondeos, estimación de resultados y debates electorales). En este sentido, los resultados de nuestra investigación refrendan el acuerdo general de la academia en torno al uso eminentemente informativo-propagandístico de las herramientas de comunicación digital por parte de partidos y candidatos (Dader, 2009). En efecto, los resultados hallados en torno al uso de los blogs por parte de candidatos políticos españoles coinciden con la función eminentemente informativa-persuasiva de las webs partidistas señalada por una pléyade de estudios internacionales y nacionales (Dader y Díaz, 2007; Owen y Davis, 2008; Schweitzer, 2009; Campos, 2011; Dader *et al.*, 2011).

Lejos de configurarse en espacios de reflexión y debate sustantivo sobre políticas públicas, las bitácoras de los candidatos funcionan esencialmente como instrumentos de marketing político a través de los cuales publicitar el desarrollo de la campaña.

No obstante, en lo referido a los temas relacionados con políticas públicas, la composición de las agendas de los candidatos exhibe, como era de esperar, una estrecha similitud tanto con la agenda general de las esferas ideológicas en las que se inscriben como con la agenda particular de los partidos a los que representan. Así, por ejemplo, la agenda de Cospedal se ocupa principalmente de cuestiones económicas, mientras que la de Pajín revela un doble sesgo económico y social (recortes, sanidad, ley del aborto), en perfecto alineamiento con las agendas temáticas de PP y PSOE durante la campaña de 2011 (Valera y López, 2014; Valera, 2015). En otras palabras, los candidatos, además de publicitar todo tipo de cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña, reproducen y difunden las prioridades temáticas de los partidos a los que representan.

En comparación con estos espacios a cargo de candidatos políticos, los blogs periodísticos presentan agendas temáticas menos orientadas hacia la contienda electoral, pues en estas los temas de campaña sólo están presentes aproximadamente en un tercio de los artículos publicados en tres de los casos analizados (Escolar, Jiménez Losantos y Ceberio). Es decir, en general, los periodistas dedican más atención al debate de distintos ámbitos de política pública que los propios candidatos, en detrimento del seguimiento minucioso de las cuestiones electorales. *El Mundo por dentro y por fuera*, sin embargo, constituye una excepción, pues en él Espada sí realiza un seguimiento más exhaustivo de toda clase de aspectos relacionados con la campaña (estrategias electorales, estimación de resultados). Con un enfoque mucho más crítico y ‘excéntrico’, en el sentido de su posicionamiento al respecto de la campaña en sí, que el de los candidatos, claro está. Así, los resultados sugieren que, en general, las bitácoras periodísticas tienden a acoger un debate esencialmente sustantivo de los asuntos de interés general durante la campaña.

En cuanto a la convergencia temática de los blogs periodísticos con las agendas de partidos y candidatos, los resultados arrojan ciertas similitudes. En el caso de los blogs progresistas (Escolar y Ceberio), ambos se hacen eco de las prioridades programáticas del PSOE y dedican abundante atención a las cuestiones económicas (empleo, crisis de deuda, etc.), pero insistiendo en la necesidad de mantener las políticas sociales (sanidad, educación, derechos sociales, etc.) y en el escaso margen de maniobra que la Unión Europea imponía a los gobiernos nacionales. Por su parte, los blogs de sesgo más conservador exhiben una mayor independencia respecto de la agenda popular. Así, tanto Jiménez Losantos como Espada prestan atención a cuestiones como el nacionalismo o la ilegalización de la izquierda abertzale. Es decir, tratan temas ajenos a la agenda eminentemente económica del PP durante la campaña, pero que a su vez constituyen preocupaciones históricas de la derecha española.

En resumen, el debate público acogido por los blogs periodísticos analizados sí supone un cierto ensanchamiento de la esfera pública, en tanto en cuanto los temas preponderantes constituyen en su mayoría cuestiones de interés público.

Frente a la tendencia de los medios de comunicación tradicionales a presentar las campañas como *horseraces*, es decir, a enfatizar los aspectos relacionados con las probabilidades de victoria o fracaso de los actores políticos (Nimmo, 1996; Rospir, 1996; Mazzoleni, 1996; Swanson y Mancini, 1996), los blogs a cargo de periodistas parecen erigirse en un refugio para la discusión de contenidos programáticos y el debate de políticas públicas, a pesar de que este debate tienda a distribuirse en esferas ideológicas alineadas temáticamente con los partidos contendientes.

Finalmente, los blogs a cargo de ciudadanos anónimos también se ocupan en menor medida de los temas relacionados con el devenir de la propia campaña, en comparación con las bitácoras periodísticas, y, sobre todo, con los blogs de los candidatos políticos. Es decir, tanto periodistas como ciudadanos acogen en sus blogs debates significativamente más sustantivos que los candidatos. Lo que nos permite atribuir a la blogosfera política española (a la compuesta por periodistas y ciudadanos) una función de enriquecimiento de la esfera pública, por cuanto acoge un debate esencialmente sustantivo sobre los asuntos de interés general.

En términos de convergencia temática con las agendas partidistas, los blogs ciudadanos presentan resultados ligeramente variables. Algunos espacios (como es el caso de *Punts de vista*) sí que exhiben agendas temáticas canónicas con respecto a su esfera ideológica y formación política de referencia (Izquierda Unida). Pero, en general, estos alineamientos temáticos con respecto a las agendas partidistas son moderados. Así, *Materias Grises* exhibe cierta proximidad con la agenda socialista, por cuanto presenta una agenda económica con ciertos matices sociales. Por su parte, tanto *Desde el exilio* como *Batiburrillo* reproducen la agenda esencialmente económica popular, pero el segundo también incorpora otras prioridades temáticas clásicas de la derecha (nacionalismo, terrorismo de ETA) que no estuvieron presentes durante la campaña.

En resumen, esta investigación ha puesto de manifiesto que los blogs de candidatos políticos tienden principalmente a convertirse en espacios de visibilización y publicitación de la actividad política durante la campaña. En este sentido, nuestro estudio refrenda los hallazgos anteriores en torno al uso esencialmente propagandístico de los blogs por parte de los candidatos españoles en campaña electoral (Peytibi *et al.*, 2008; Dader, 2009).

Asimismo, refleja que los blogs a cargo de periodistas y ciudadanos se configuran como un foro de debate de las cuestiones de interés general, de forma que contribuyen a fomentar el enriquecimiento del espacio público y la circulación de opiniones e ideas ajenas a los cauces hegemónicos de comunicación, suscribiendo así la percepción positiva de las tecnologías digitales como factor de apertura del modelo vertical de comunicación de masas (Davis, 2009; Farrel *et al.*, 2008; Maratea, 2008).

No obstante, este estudio también revela que esta apertura se produce en un contexto en que los blogs periodísticos y ciudadanos tienden a reproducir las prioridades temáticas y las agendas de los partidos políticos y las esferas ideológicas en las que se inscriben sus autores de forma más o menos explícita. Ello dibuja un escenario complejo, en el que conviene con-

traponer los riesgos de fragmentación ideológica de la esfera digital a los beneficios derivados del ensanchamiento del espacio público. Futuros estudios deberán analizar mediante apuestas metodológicas más sofisticadas (que incluyan enfoques triangulados) y corpus más amplios hasta qué punto la blogosfera política se configura como un espacio independiente de debate público.

5. Referencias bibliográficas

- Abold, R. y Heltsche, M. (2006): "Weblogs in Political Campaigns-The Critical Success Factors". [Paper presented at BlogTalk Reloaded, Vienna, Austria].
- Adamic, L. y Glance, N. (2005): "The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog". [Paper presented at the Annual Workshop on the Webblogging Ecosystem].
- Albrecht, S.; Lübcke, M.; y Hartig-Perschke, R. (2009): "Under Construction: Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005", en Panagopoulos, C. (ed.): *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Nueva Jersey: Rutgers, pp. 179-199.
- Anduiza, E.; Cantijoch, M. y Cristancho, C. (2010): "Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral", en Montero, J.R. y Lago, I. (eds.): *Las elecciones generales de 2008*. Madrid: CIS, pp. 123-142.
- Auty, C. (2005): "UK Elected Representatives and their Weblogs: First Impressions", *Aslib Proceedings*, vol. 57, pp. 338-355.
- Campos-Domínguez, E. (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Coleman, S. y Ward, S. (2005): *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*. Londres: Hansard Society.
- Dader, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista de Sociología e Política* v. 17, n. 34, pp.45-62.
- Dader, J. L. y Díaz Ayuso, I. (2007): "Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica". [Actas del II Congreso de Comunicación Política. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 8 y 9 de marzo].
- Dader, J. L.; Campos, E.; Vizcaíno, R. y Chen, L. (2011): "Las web de los partidos durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia", en Sampedro, V. (coord.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: UCM, pp. 145-200.
- Davis, R. (2009): *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Drezner, D. y Farrell, H. (2008): "The Power and Politics of Blogs", *Public Choice*, n. 134. pp. 15-30.

- Farrell, H.; Lawrence, E. y Sides, J. (2008): "Self-Segregation or Deliberation?: Blog Readership, Participation and Polarization in American Politics". Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 3-6 Abril.
- Fouetillou, G. (2011): "De 2007 à 2011, l'évolution de la blogosphère politique". <http://politicosphere.blog.lemonde.fr/2011/07/04/de-2007-a-2011-levolution-de-la-blogosphere-politique/> [Consultado el 14/04/2015]
- Gibson, R. y Römmele, A. (2007): "Political Communication", en Caramani, D. (ed): *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gillin, P. (2007): *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID.
- Gillmor, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hargittai, E.; Gallo, J. y Kane, M. (2008): "Cross-Ideological Discussions among conservative and liberal bloggers", *Public Choice*, n. 134, pp. 67-86.
- Hennessy, C.L. y Martin, P.S. (2006): "Blogs, the Mainstream Media and the War in Irak". [Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, 31 de Agosto-3 de Septiembre].
- Himmelsbach, S. (2005): "Blog: the New Public Forum", en Latour, B. y Weibel, P. (ed.): *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*. Cambridge: MIT Press, pp. 916-921.
- Jackson, N. (2006): "Dipping Their Big Toe into the Blogosphere: The Use of Weblogs by the Political Parties in the 2005 General Election", *Aslib Proceedings*, vol. 58, pp. 292-303.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kelly, J. (2008). "Pride of Place: Mainstream Media and the Networked Public Sphere". Media Re: Public. Side of Papers. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Pride%20of%20Place_MR.pdf [Consultado el 25/03/2015]
- Klastrup, L. y Pedersen, P. (2007): "Bloggning for Election. The Use and Function of Blogs as Communication Tool in a Danish Parliamentary Election Campaign", en Consalvo, M. y Haythornthwaite, C. (eds): *Internet research Annual 2005: Selected Papers from the Association of Internet Researcher Conference 2005*. Nueva York: Peter Lang, pp. 27-40.
- Lévy, P. (2004): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre Filosofía Política*. Barcelona: UOC.
- Lilleker, D.G. y Jackson, N.A. (2011): "France 2007: tentative interactivity", en Lilleker, D.G. y Jackson, N.A. (eds.): *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York: Routledge, pp. 55-75.
- López García, G. (2006): "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública", *Zer*, n. 20, pp. 231-249.

López García, G. y Lara, T. (2009): "Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008", *Quaderns del CAC*, n. 33, pp. 43-51.

López García, G. y Clemente Sastriques, C. (2010): "Posicionamientos ideológicos y agenda mediática. Un análisis de la blogosfera española en las últimas elecciones generales", *Miguel Hernández Communication Journal* n. 1, pp. 255-285.

López García, G.; Lara, T. y Sánchez Duarte, J. M. (2011): "Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008", en Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 201-236.

López García, G.; Campos Domínguez, E. y Valera Ordaz, L. (2013): "Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011: Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*)", *Zer*, vol. 18, n. 34, pp. 49-72.

Maratea, R. (2008): "The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena", *Social Problems*, vol. 55, n. 1, pp. 139-160.

Mazzoleni, G. (1996): "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy", en Swanson, D. y Mancini, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praege, pp. 193-206.

- (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Nimmo, D. (1996): "Politics, Media and Modern Democracy: The United States", en Swanson, D. y Mancini, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praege, pp. 29-48.

Ott, R. (2006): "Weblogs als Medium Politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005", en Holtz-Bacha, C. (ed.): *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 213-233.

Owen, D. y Davis, R. (2008): "United States: Internet and Elections", en Ward, S.; Owen, D.; Davis, R. y Taras, D. (ed.) (2008): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham: Lexington Books, pp. 93-112.

Peytibi, X.; Rodríguez, J.A. y Gutiérrez-Rubí, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008", *Revista de Internet, Derecho y Política*, n.7, pp. 26-37.

Rheingold, H. (2002): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Rospir, J. I. (1996): "Political Communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy", en Swanson, D. y Mancini, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praege, pp. 155-169.

Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sampedro, V. y López García, G. (2005): “Deliberación celérica desde la periferia”, en Sampedro, V. (ed.) (2005): *13-M: Multitudes Online*. Madrid: Libros de La Catarata, pp. 119-158.

Schweitzer, E. (2009): “Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Analysis of German Party Web Sites in the 2002 and 2005 National Elections”. Paper prepared for presentation at the 67th Annual Conference of the Midwest Political Science Association, April 2-5, 2009, Chicago, IL, USA.

Stanyer, J. (2006). “Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging. An Analysis of Web Logs during the 2005 British General Election Campaign”, *Aslib Proceedings*, n. 58, pp. 404-415.

Swanson, D. y Mancini, P. (1996): “Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences”, en Swanson, D. y Mancini, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praege.

Sunstein, C. (2001): *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

Trippi, J. (2008). *The Revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. Nueva York: Harper Collins.

Valera Ordaz, L. (2012): “Blogs ciudadanos en las Elecciones españolas de 2008: Asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista”, *Ambitos*, n. 21, pp. 207-229.

- (2014a): “El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado?”, *Trípodos*, n. 34, pp. 153-170.
- (2014b): *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- (2015): “Building the news media agenda: how Spanish political parties’ influenced newspapers’ and blogs’ agendas during the Electoral Campaign 2011”, *Communication & Society*, vol. 28, n. 3, pp. 115-135.
- y López García, G. (2014): “Agenda and frames in the websites of the People’s Party (PP) and the Spanish Socialist Workers’ Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 69, pp. 41-66.

Anexo. Categorías del análisis de contenido

- 1) Empleo/Desempleo
- 2) Impuestos
- 3) Recortes económicos y sociales
- 4) Crisis de deuda
- 5) Vivienda
- 6) Economía (otras cuestiones)

- 7) Educación
- 8) Sanidad
- 9) Seguridad ciudadana
- 10) Familia
- 11) Inmigración
- 12) Pensiones
- 13) Organización territorial del Estado
- 14) Nacionalismo
- 15) Terrorismo / ETA
- 16) Terrorismo / Islamismo
- 17) Negociaciones con ETA
- 18) Ilegalización de la izquierda abertzale
- 19) 15M
- 20) Sondeos
- 21) Coaliciones de partidos
- 22) Eventos de campaña
- 23) Organización de campaña
- 24) Estrategias de campaña
- 25) Estimación de resultados
- 26) Programas electorales
- 27) Participación vs Abstención
- 28) Participación ciudadana
- 29) Corrupción
- 30) Infraestructuras
- 31) Plan Hidrográfico Nacional
- 32) Manipulación informativa – medios públicos

- 33) Manipulación informativa – medios privados
- 34) Debates electorales
- 35) Política internacional
- 36) Cultura
- 37) Canon digital
- 38) Sociedad de la información / Nuevas tecnologías
- 39) Políticas de igualdad / Derechos sociales
- 40) Ley del aborto
- 41) Utilización electoralista de fondos públicos
- 42) Agricultura
- 43) Unión Europea
- 44) Problemas urbanísticos
- 45) Industria
- 46) Medio Ambiente
- 47) Memoria Histórica
- 48) Crispación
- 49) Justicia
- 50) Iglesia, relaciones con la iglesia / catolicismo
- 51) Otros
- 52) No se aplica / temas ajenos a la campaña electoral
- 53) Cese definitivo de la violencia
- 54) Candidatos (personalidad, cualidades)
- 55) Política interna de partido
- 56) Anécdotas. Aspectos no políticos de la campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.).
- 57) Resultados electorales

La dignidad y el sentido. Narrativa audiovisual y enfermedad mental en *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)¹

Dignity and meaning. Film narrative and mental disorders in It's such a beautiful day (Don Hertzfeldt, 2012)

Aarón Rodríguez Serrano. Universitat Jaume I (serranoa@uji.es)

Recibido: 11-V-2015 – Aceptado: 10-VII-2015

Resumen:

El presente trabajo pretende proponer un análisis de la cinta *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012), al trasluz de las relaciones que se establecen entre narrativa fílmica y enfermedad mental. Se trata de un objeto de estudio novedoso, ya que es el primero que se publica en castellano sobre dicha película, y además, propone algunas variaciones metodológicas sustanciales sobre la aproximación que desde el análisis fílmico se pueden realizar a propósito del tratamiento visual de la enfermedad. Para ello, se utilizarán las herramientas habituales del estudio narratológico del film, incorporando además aquellos préstamos de la filosofía del siglo XX especialmente relevantes por su relación con la experiencia de la realidad y sus quiebras. El artículo está estructurado mediante una introducción y una serie de clarificaciones metodológicas que posteriormente permiten analizar con cierta profundidad tres grandes apartados narrativos: en primer lugar, las relaciones que se establecen entre espacio y tiempo fílmico y enfermedad mental. En segundo lugar, la estructura tripartita y no lineal de la cinta, con sus correspondientes núcleos de significación narrativos. Por último, el complejo sistema enunciativo de la película, con el desglose de la problemática de su sistema de narradores.

Palabras clave:

Análisis Fílmico; Narrativa Audiovisual; Enfermedad mental; *It's such a beautiful day*; Don Hertzfeldt.

Abstract:

Our paper tries to propose a concrete analysis of the movie It's such a beautiful day (Don Hertzfeldt, 2012), exploring the connections between the movie's narrative and the mental disorder. It's a relevant object of study for, at least, two main reasons: In the first place, it's the first analysis of the movie published in Spanish. In the second place, it offers a new perspective in the relations between film analysis and mental disorders. In order to achieve our goal, we will combine two different kind of analytical tools: the classical techniques developed by the narratology studies and some of the most relevant parameters of the philosophical production of the XXth century – specifically, the ones related with the treatment of the reality and his phenomenological doubts. The paper is structured in three main narrative sections: A. The relations between space, time and mental disorder. B. The broken structure of the movie, with the different narrative cores and C. The enunciation system of the movie and its own system of narrators.

Keywords:

Film Analysis; Film Narrative; Mental disorder; It's such a beautiful day; Don Hertzfeldt.

¹ El presente trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto de Investigación “La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global” (P1·1A2014-05), financiado por la Universitat Jaume I, a través de la convocatoria competitiva de proyectos de investigación de la UJI (evaluados en 2014 por la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, AQU), para el periodo 2014-2017, bajo la dirección de Javier Marzal Felici.

1. Introducción

Sabemos que desde su inicio mismo, la captación fotográfica de enfermos mentales generó una suerte de fascinación, de escoptofilia del exceso y del vértigo. Desde el departamento fotográfico que retrataba a las histéricas de *La Salpêtrière* (Didi-Huberman, 2007) hasta los primeros registros audiovisuales que se demoraban en la contemplación de los enfermos (Cueto, 2005) pasando por la terrible instrumentalización ideológica acometida por el III Reich (Burleigh, 1994; Goetz, 2014), asoma el riesgo de la banalización, de la perversión, de la mirada que puede quedar atrapada de alguna manera en la alteridad con la que se presenta la enfermedad mental. Cuando Raymond Bellour compara las fotografías de las histéricas con el nacimiento del cine y el auge del espiritismo (Bellour, 2013: 45), en realidad está apuntando con absoluta claridad al temblor, a ese “plus de significado” ético que impone el cuerpo diferente, el cuerpo de un Otro en el que se encierra un enigma que no podemos descifrar. El primer plano del enfermo, o del cadáver, o de aquel que sufre, es algo más que un simple recurso audiovisual. Antes bien, entraña una pregunta –la de su sentido–, pero también puede exigir una responsabilidad individual y colectiva. Estudios como el realizado por Georges Didi-Huberman sobre las fotografías de los ancianos convalecientes tomadas por Phillipe Bazin nos recuerdan la importancia de las conexiones que se establecen entre el cuerpo enfermo y la mirada. El autor señala dos riesgos que asoman en cada decisión estética: “la *subexposición*, la censura, el abandono, el desprecio, y luego en la sobreexposición, el espectáculo, la piedad mal entendida, el humanitarismo gestionado con cinismo” (Didi-Huberman, 2014: 31).

Parecería, por tanto, que retratar a ese Otro es una cuestión de posición ética. Tan peligroso es, por lo tanto, borrar de la imagen aquello que nos incomoda precisamente por su otredad, como exponerlo espectacularmente para intentar extraer de su contemplación impostadas reacciones humanitarias o pueriles efectos de fascinación. Retratar al enfermo con dignidad parece exigir hacerse cargo de su situación, plantear una distancia narrativa que no busque la identificación ni la empatía gratuita, levantar acta de su dolor como rasgo de un discurso y no como motor del mismo. El enfermo retratado es a la vez un sujeto único –fragilidad, fisicidad, materia frente a la cámara–, pero también una cierta encarnación de una idea general –la de enfermedad, o la de salud, o en el límite, incluso la de sociedad. Cuando Ruiz de Samaniego afirma que “el arte atestigua en cada civilización o momento histórico una concepción y una realidad distinta con el cuerpo y los espacios y signos de cierta enfermedad” (2015: 105) no solo está utilizando una fórmula heredera de Foucault (1978) para topografiar las relaciones entre arte y enfermedad, sino que además nos recuerda que cada momento histórico mira al cuerpo enfermo desde una perspectiva propia, herida de su propia circunstancia. La evolución de la mirada hacia el enfermo mental o hacia las instituciones que lo cobijan (Poseck, 2007) no es una simple cuestión vinculada con la historiografía del cine, sino antes bien, un gesto de cuestionamiento de la sociedad que genera y recibe esa mirada.

De ahí que el objetivo principal de nuestro artículo sea, dicho escuetamente, preguntarse por las relaciones entre narrativa cinematográfica y construcción audiovisual de la enfermedad mental, valiéndonos para ello de un texto concreto en

el que creemos que se respeta, de manera original y estrictamente fílmica, esa suerte de distancia ética y también esa dualidad entre empatía (subjetiva) y visión social (compartida). El hecho de escoger como objeto de estudio *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012) responde, por lo tanto, tanto a un enfoque rigurosamente ético –que, esperamos, quede bien justificada en el análisis posterior– como a la voluntad de comenzar a reflexionar sobre la obra de un director que, hasta el momento, ha sido prácticamente ninguneado en los debates académicos contemporáneos.

La obra de Hertzfeldt, en el momento de redactar estas líneas, ha sido estudiada de manera puramente anecdótica, reducida a sus elementos estrictamente técnicos (Kunz, 2012: 62), o situada como ejemplo de nuevas voces contemporáneas en el terreno de la animación (Thys, 2013). Quizá ha sido víctima de ese habitual prejuicio contra los dibujos animados para adultos que hunde sus raíces en las teorías realistas de Sigfried Kracauer (1989) y que se hunde en todos los procesos del acontecimiento cinematográfico:

Combatir el prejuicio establecido que limita el dibujo animado a un tipo de público eminentemente infantil no resulta tarea fácil, y si a eso añadimos la incomprensión y desconfianza por parte de los productores, la difusión y realización de las obras animadas para adultos conduce cada vez más al vacío (Yébenes, 2002: 137).

La cita no resulta baladí, en tanto radiografía a la perfección el paupérrimo estado académico y económico de la obra de Hertzfeldt: pese a la innumerable colección de galardones cosechados en decenas de festivales en los últimos quince años –incluyendo una nominación al Óscar de la Academia por su pieza *Rejected* (2000)–, el autor trabaja de manera absolutamente independiente, al margen de cualquier estudio y cualquier distribuidora, ofreciendo sus contenidos a través de plataformas *on-line* de pago.

Nuestro trabajo, ante la imposibilidad de dar cuenta de la riqueza y complejidad de los mecanismos formales que se despliegan a lo largo de toda su filmografía, ha decidido centrarse en su célebre tríptico sobre la enfermedad mental².

2. Apuntes metodológicos y estructura

La enfermedad mental en el cine ha sido tradicionalmente estudiada desde perspectivas estrictamente heredadas de la teoría literaria: bien desde su capacidad para generar o desactivar estigmas (Muñoz & Uriarte, 2006), o bien desde su posibilidad para exponer con mayor o menor verosimilitud ciertas psicopatologías mediante la mostración en pantalla de conductas concretas (Moreno Martín, 2003; Vera Poseck, 2006; Wedding, Boyd, & Niemiec, 2005). Sin embargo, como bien señaló Jonathan Rosenbaum (2010: 82), es necesario no trabajar únicamente sobre los parámetros de relato estrictamente

² *It's such a beautiful day* es la compilación, realizada por el propio autor, de tres cortometrajes anteriores: *Everything will be OK* (2006), *I am so proud of you* (2008) y el homónimo *It's such a beautiful day* (2011). Como veremos posteriormente, esta división tripartita será crucial para entender algunos de los elementos claves de significación en la construcción del relato.

literarios, sino ampliar los terrenos analizables para incorporar aquello que constituye lo específicamente cinematográfico. Dicho con otras palabras y conduciendo el argumento a nuestro campo concreto, no basta con explicar cómo los personajes representan o encarnan hipotéticas realidades sobre la enfermedad mental. Antes bien, es crucial comprender cómo los mecanismos de “puesta en forma” cinematográfica generan una experiencia determinada al respecto³.

El concepto de *experiencia* resulta clave para poder orientar los elementos metodológicos de nuestro análisis. Si bien teorías formalistas como la de David Bordwell (1995) resultaron claves para reivindicar la importancia de los elementos de *significación* filmica, recientes trabajos desde el ámbito de la semiótica (Zumalde, 2011) o incluso de la fenomenología cinematográfica (Esqueda Verano y Cuevas Álvarez, 2012) han redondeado los postulados iniciales para introducir unos márgenes asibles en el encaramiento con el texto.

Estas herramientas resultan fundamentales en tanto *It's such a beautiful day* bloquea desde el primer minuto la imposibilidad de ser utilizado como una simple mostración cinematográfica de una patología concreta. Y esto es así porque la enfermedad de Bill –el protagonista– no aparece nunca explícitamente mencionada en la cinta. Lo que podría ser considerado como un ataque directo contra los mecanismos tradicionales de verosimilitud narrativa es, en realidad, una arriesgada apuesta para convertir a la enfermedad mental como una suerte de circunstancia de dislocación total frente a la recepción normativa del mundo. Ciertamente, Bill muestra un cuadro sintomático en el que se pueden apreciar distintos rasgos que coincidirían tanto con las alucinaciones auditivas y visuales psicóticas (Cullberg, 2007), los trastornos *disociativos* vinculados con el tiempo o el espacio (Hart, Nijenhuis, & Steele, 2008) o la modificación inconsciente de los recuerdos. Desde un punto de vista estrictamente clínico, la historia de Bill no puede servir para ilustrar ninguna enfermedad concreta. Antes bien, el valor de la cinta reside precisamente en convertir a su protagonista, como ya veremos, en una suerte de significante total de la enfermedad mental y de sus circunstancias sociales y familiares.

Por lo tanto, lo más sensato parece sin duda proponer un análisis construido sobre varios ejes discursivos exclusivamente aplicados a la narratología filmica. En primer lugar, utilizaremos los aparatajes claves de la teoría narratológica clásica sobre espacio, tiempo, estructura e instancias narradoras tal y como aparecen formuladas, por ejemplo, en los textos ya canónicos de Gaudreault y Jost (1995) y en sus actualizaciones contemporáneas realizadas, entre otros, por Francisco Javier Gómez Tarín (2011). Del mismo modo, cada uno de los epígrafes contará con pequeños microanálisis concretos que permitirán profundizar desde el propio texto en las afirmaciones teóricas iniciales.

³ Sobre el concepto de “puesta en forma”, remitimos al lector a los clarificadores trabajos realizados por Imanol Zumalde al respecto (2002 y 2006). Su particular y lúcida reivindicación de una semiótica afilada que pase por encima de los lugares menos afortunados de la teoría postestructuralista.

3. Análisis narrativo de *It's such a beautiful day*

Como ya se ha señalado, *It's such a beautiful day* es una compilación de tres cortometrajes previos desarrollados en un espacio de seis años. Sin embargo, la cohesión entre los tres fragmentos, al menos en términos estrictamente formales, es total. Los tres episodios giran en torno al universo habitado por Bill, escindiéndose constantemente entre sus recuerdos, sus alucinaciones, sus sueños y los acontecimientos de un resbaladizo presente que en ningún momento queda cómodamente acotado. En lugar de eso, Bill es un sujeto anónimo que habita una ciudad del primer mundo en algún momento comprendido en las últimas décadas. Hertzfeldt parece poner especial cuidado en no permitir que elementos tecnológicos anclen claramente la narración a nuestro presente: Bill no tiene teléfono móvil, ni conexión a Internet, sino tan sólo pantallas de televisión, un contestador automático, material de oficina... Únicamente podemos situar el origen del relato como posterior a 1994 gracias a unas zapatillas irónicamente conectadas con otra película de animación de la factoría Disney: *El rey león* (*The lion King*, Roger Allers y Rob Minkoff, 1994).

3.1. Consideraciones iniciales sobre la diégesis (I): Espacio narrativo

Por otra parte, la división espacial tampoco ofrece grandes rasgos *identitarios*. Sabemos que los orígenes de Bill por parte materna se encuentran en Bootlag, pueblo localizado en Wyoming, pero no en qué ciudad habita ahora ni cuáles componen su recorrido final por el país. Antes bien, Hertzfeldt parece estar más interesado en trabajar el *lugar de la acción* desde una lógica mostrativa poco definida, entre la universalidad y la despersonalización. Así, los lugares se desvelarán desde los primeros minutos o bien como sugerencias visuales o bien como enormes espacios despersonalizados que recuerdan a la vieja categoría de los “no-lugares” postmodernos (Augé, 2005), espacios borrados de subjetividad en los que la experiencia conjurada tiende a ser homogenizada y borrada.

Tomemos como ejemplo de “sugerencia visual espacial” el arranque mismo de la cinta. Desde el negro inicial, sin que se imprima sobre la pantalla crédito de productora alguna, se desvela una imagen:

Fig. 01: *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)

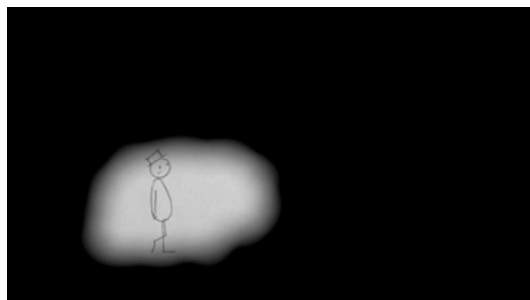


Se trata de una fotografía en blanco y negro que muestra, mediante un contrapicado, un poste telefónico. Sin embargo, no llena la pantalla, sino que parece generar una mancha en el centro mismo de la imagen. La fotografía tiembla, se superpone rápidamente a otras fotografías estáticas generando una suerte de sensación de movimiento intermitente. El montaje de distintos fotogramas estáticos parece sugerir un movimiento de cámara de izquierda a derecha, que a su vez está puntuado por los primeros compases de una interpretación especialmente vivaz del *Moldeau* de Bedřich Smetana.

Hertzfeldt, gracias al efecto de caché sobre el marco visual, el movimiento ininterrumpido y el uso del blanco y negro, comienza sugiriendo una deuda con el cine anterior al Modo de Representación Institucional (Burch, 1987). Sin embargo, la angulación de cámara –que, al contrario de lo que ocurría en aquel momento, no muestra un encuadre centrípeto, frontal, con una escenografía delimitada (Vila, 1997)– así como el propio acompañamiento musical, parecen apuntar en otra dirección. Hertzfeldt, sin duda, está remitiendo a la construcción visual propia de autores postmodernos como Guy Maddin y sus procesos de “rehabilitar los lenguajes cinematográficos perdidos” (Straw, 2002: 305). La composición musical de Smetana, a su vez, genera impresión de levedad y movimiento mediante la superposición de la melodía a cargo de una flauta travesera punteada por los agudos de los violines en *pizzicato*.

Acto seguido, y utilizando un nuevo caché, Hertzfeldt introduce en pantalla a Bill, siguiendo también la misma dirección en movimiento interno de plano de izquierda a derecha.

Fig. 02: *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)



Merece la pena señalar al menos dos rasgos básicos. El primero es que no hay ninguna conexión espacial *real* entre la figura 01 y la figura 02, más allá de su contigüidad temporal lógica en el montaje y la rima de movimiento sugerida entre ambos fragmentos. Dicho con mayor claridad: no sabemos si los postes de teléfono corresponden a la calle por la que transita Bill, a una visión interior del propio personaje, a su delirio o simplemente a una marca visible de la enunciación. En segundo lugar, el universo en el que habita Bill está completamente despojado de cualquier elemento escenográfico. Su cuerpo, paradójico y breve incluso para tratarse de un personaje animado, parece flotar sobre el blanco de un papel.

La ausencia de escenografía es un rasgo fundamental de una gran parte de la producción de Hertzfeldt. En el caso de *It's such a beautiful day*, la técnica es todavía más sangrante de lo habitual en tanto los personajes se deslizan por un vacío espacial que tiene dos niveles de horror dialéctica y plásticamente opuestos: el blanco de la superficie sobre la que se deslizan y el negro profundo del caché que les encierra en el encuadre. Al contrario de lo que ocurre en una parte importante del cine contemporáneo, el Meganarrador prescinde voluntariamente de cualquier lógica escénica⁴ para, como señalábamos antes, depurar el contexto espacial mediante simples sugerencias visuales.

3.2. Consideraciones iniciales sobre la diégesis (II): Tiempo narrativo

Al igual que ocurría con el espacio, el planteamiento temporal en *It's such a beautiful day* está muy lejos de plegarse a los rasgos del relato clásico. Podría pensarse que la división tripartita gracias a los tres medimetrajes seminales podría coincidir, de alguna manera, con el esquema tradicional de la narración dramática (Aristóteles, 1974), o con sus correspondientes actualizaciones cinematográficas (Sánchez-Escalonilla, 2001; Vogler, 2002). Nada más lejos de la realidad. En realidad, la apuesta de Hertzfeldt pertenece por derecho propio a esa categoría que Robert Mckee bautizó como *Antiestructura* o *antitrama*: “casualidad, tiempo no lineal y realidades incoherentes” (2002: 68).

Aunque en el siguiente epígrafe acometeremos el análisis detallado de cada una de las divisiones tripartitas, podemos adelantar que el conjunto de la cinta funciona más bien como una suerte de caótica superposición de eventos vertiginosos en los que se enhebran distintas fases de la enfermedad mental. Situaciones aparentemente banales de la vida cotidiana se extienden durante minutos de metraje, mientras que días enteros de convalecencia o supuestos gestos épicos son despachados en cuestión de segundos. El tiempo de la cinta es, digámoslo de una vez, el tiempo quebrado de la enfermedad mental. Los sucesos se retratan principalmente desde el punto de vista emocional de Bill, desde su sensibilidad y sus implicaciones en el proceso irreversible de la misma. Es imposible hablar de linealidad temporal o de causalidad cronológica cuando la enfermedad –o mejor dicho, el intento de transmitir filmicamente su significación emocional– desordenan las vivencias del enfermo y las superpone en una suerte de crisol de rostros, sentimientos y alucinaciones.

Pongamos dos ejemplos de ese tipo de “dislocación del tiempo filmico” que Hertzfeldt pretende compartir con el espectador. En primer lugar, encontramos un plano que retrata el camino al trabajo en autobús tras una de las crisis de Bill. Se trata de un único encuadre de más de un minuto de duración en el que nuestro protagonista contempla silenciosamente

⁴ Remitimos al trabajo desarrollado por Shaila García Catalá y Teresa Sorolla Romero (2014), en el que analizan con gran precisión la manera en la que distintos *Meganarradores* se valen de la construcción espacial precisamente para manifestarse o para generar distintos efectos de sentido narrativo.

la lluvia. Tras él, se escucha un fragmento posterior de la composición de Smetana que remite, a su vez, al prólogo de *El oro del Rhin*, la primera parte de la tetralogía del anillo de Richard Wagner⁵.

Fig. 03: *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)



En un uso realmente notable del tiempo muerto cinematográfico, Hertzfeldt detiene la narración para que podamos experimentar de manera absolutamente empática la mirada misma del protagonista. Bill emerge del Hospital, en el que ha experimentado una situación crítica –el propio narrador nos informa de que su madre llegó a comprar un ataúd para sus restos– y el hecho mismo de estar vivo, de intentar regresar a una rutina que le permita dotar de sentido a sus actividades, es traducido en el ejercicio de la *extensión* del tiempo fílmico. Sin embargo, como es bien sabido, la detención voluntaria del *tiempo narrativo* a favor de un *tiempo contemplativo* no siempre tiene este tipo de efectos positivos. Antes bien, el tiempo también queda congelado en señal de duelo, de duda o de respeto. En otro momento de la cinta, Bill escucha en el contestador automático la voz de su médico avisándole de que le queda poco tiempo de vida. Como respuesta, Hertzfeldt detiene de nuevo la acción y nos muestra a un Bill estático durante varios segundos, mirando al vacío.

⁵ Las relaciones entre la obra de Hertzfeldt y el compositor Richard Wagner son bastante más complejas de lo que pudiera parecer tras un primer vistazo. *It's such a beautiful day* cita, de manera controladamente descontextualizada, diversos fragmentos de *El oro del Rhin* y el *Im treibhaus* de las *Wesendonk Lieder*. En este fragmento concreto, los compases citados de Smetana repiten el efecto compositivo del prólogo de *El oro del Rhin*, proponiendo una hermosa pintura musical de la ascensión desde las aguas, de la creación del mundo y el descubrimiento mismo de la luz (Bernard Shaw, 2011: 179). El director se vale aquí de la cita para generar una rima visual con la lluvia que cae sobre el autobús, la luz que se filtra entre los cristales, y a su vez, la mirada del protagonista que se recrea en el sorprendente milagro de lo cotidiano tras la tragedia.

Fig. 04: *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)



El gesto de Bill resulta indescifrable. En esta ocasión, no hay música que acompañe a semejante descubrimiento. Simplemente podemos contemplar esas dos marcas bajo los ojos, ojeras que anticipan el cansancio, el desvelo y el humilde fracaso del enfermo que comprende que ha perdido definitivamente la batalla. Hertzfeldt detiene el tiempo precisamente como señal de duelo, como respuesta cinematográfica a lo imposible de hacerse cargo del mensaje depositado en el contestador automático. Deja un espacio de la narración en la calma tensa del respeto y de la muerte, generando así un tiempo fílmico para la dignidad en el que espectador y personaje pueden, de alguna manera, compartir ese momento sagrado.

3.3. Desarrollo de la estructura

Así pues, podemos señalar que el director realiza un uso doble del tiempo de marcado carácter *antinaturalista*: o bien mediante la superposición caótica de pequeños gestos cotidianos, o bien mediante su detención dramática para explorar la profundidad emocional de cada secuencia. A su vez, esta colección de fragmentos se enhebra en las tres divisiones mayores de la cinta, correspondiente a los tres medimetrajes que la componen. Aunque, como bien señalábamos hace unos párrafos, *It's such a beautiful day* esté dispuesto con forma *antitramática*, no deja de ser cierto que se pueden realizar algunas sugerencias sobre los núcleos temáticos sobre los que el director ordena los acontecimientos.

3.3.1. Primer fragmento: *Everything will be Ok*

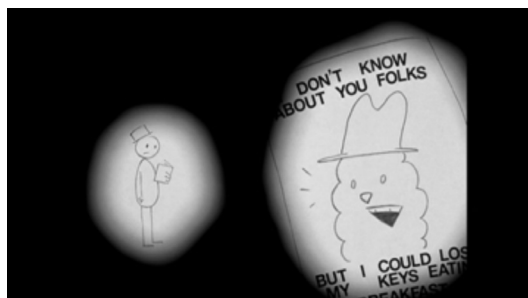
Así, por ejemplo, el primer fragmento está dedicado principalmente a la exposición de la vida cotidiana de Bill, los primeros síntomas de su enfermedad y la descripción más o menos detallada de su primera gran crisis tras un cambio de medicación. Aunque correspondería con el pórtico del relato, no se puede hablar propiamente ni de “llamada de la aventura” (Campbell, 2005: 53) ni de “separación” o “prohibición” (Propp, 1974: 45-49; 2007: 38). Tampoco parece sensato aplicar herramientas referentes a la presentación sistemática del mundo o de sus normas *diegéticas* (Field, 2001: 53-64), sino antes bien, atender a la especificidad de las pistas sobre las que se desarrolla la experiencia misma de la enfermedad mental.

Dicho todavía con mayor claridad: si por su propia naturaleza temporal caótica –nos sentamos tentados de acuñar la etiqueta “*rizomática*”– resulta prácticamente imposible esbozar la linealidad de los acontecimientos para dotarlos de un sentido, no es menos cierto que los vórtices del malestar de Bill son señalados por Hertzfeldt durante los primeros minutos con toda claridad.

En primer lugar, Bill es posicionado claramente como un animal herido en los ejes de la comunicación, la intimidad y su propia aceptación de la enfermedad. La ciudad es presentada como un espacio abrasivo en el que ciudadanos completamente desconectados entre sí vagan dirigiéndose palabras parcas y fórmulas oxidadas, escuchando música horrible en el interior de sus coches, hacinados como pequeñas cápsulas de vida autosuficientes, frágiles, desconectadas. En el caso concreto del enfermo, se cumple con terrible claridad la profecía heideggeriana a propósito del espacio inhabitable, aquel en el que no se puede “conducir a los mortales a la esencia de la muerte” (Heidegger, 1994: 132, véase también Rodríguez Serrano, 2015). Bill vive preso entre lógicas de comportamientos indescifrables y alienantes, sin encontrar ningún tipo de asidero sobre el que construir una narrativa sobre su propia enfermedad. Nos encontramos en un territorio típico del cine postmoderno: el de las sociedades *solipsistas*:

La cultura narcisista es proclive a la masa, a la muchedumbre. Sin embargo, la gente en ella se siente muy sola. Esto es debido al individualismo rampante de nuestras sociedades del bienestar, que nos separa de la alteridad, a la vez que nos dificulta el acceso al propio sentido de la realidad (...) Nos convertimos en seres débiles y neuróticos inconscientes de nuestra propia fragilidad (Orellana y Martínez Lucena, 2010: 140).

La idea de la sociedad como algo que “dificulta el acceso al propio sentido de la realidad” es absolutamente primordial en el primer tercio de la cinta. Máxime cuando, como sabemos, la enfermedad en general –pero mucho más concretamente la enfermedad mental– es una lucha constante por la búsqueda de sentido (Zamora Marín, 2009), por la necesidad misma de simbolizar de alguna manera el sufrimiento. La sociedad, excluye mediante sus buenas intenciones o su silencio al enfermo. En el límite, lo infantiliza y lo convierte en una suerte de cuerpo “imperfecto” pero integrado bajo una cierta puerilidad tras la que late el profundo pánico que entraña su presencia en nuestros sistemas sociales. En *It's such a beautiful day* encontramos una precisa formulación en el plano en el que Bill lee uno de esos prospectos informativos que están redactados y diseñados como enormes libros infantiles.

Fig. 05: *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)

Al observar la figura 05 detectamos rápidamente el dramatismo que se anuda en todo este primer tercio de la cinta: El plano está escindido en dos mitades: la primera de ellas corresponde al protagonista. La segunda a su propia mirada. Bill está literalmente empequeñecido, desconectado, seccionado de esa caricatura de sí mismo –hay una rima entre ambos punteada por el sombrero y el trazo infantil– que muestra visualmente su *empequeñecimiento como enfermo*. La portada reza: *I don't know about you, folks, but I could lose my keys eating breakfast!* (Yo no sé vosotros, muchachos, pero yo podría perder mis propias llaves desayunando). El gesto es absolutamente cruel, en tanto la idea social de lo que se espera del enfermo (levedad, alegría, sentido del humor, una franca sonrisa, un código controlable de conducta) resulta absolutamente inaplicable en el caso de Bill. El personaje caricaturesco es notablemente más grande, más presente en el marco general de la imagen, casi como si pudiera fagocitar tranquilamente el cuerpo del hombre que le mira. Sin embargo, Hertzfeldt no permite que ese falso plano subjetivo escindido nos haga coincidir empáticamente del todo con el protagonista (Prósper Ribes, 2008), sino que en todo momento nos obliga a reflexionar sobre cómo Bill, humillado, experimenta el acto mismo de su mirada.

3.3.2. Segundo fragmento: *I'm so proud of you*

Si el primer fragmento estaba orientado principalmente a la demostración de los problemas sociológicos que acompañaban a la enfermedad, el segundo está dedicado casi íntegramente a la relación de Bill con su pasado. Si en el primer fragmento es el mundo exterior el que resulta extrañamente ajeno, inhabitable, aquí es en contraposición el mundo interior el que se vuelve hostil, amenazador. De hecho, el tiempo se manifiesta como prácticamente incontrolable en tres campos muy concretos: el tiempo estrictamente fílmico (mediante la quiebra del relato con constantes saltos temporales hacia distintos lugares del pasado difusamente conectados entre sí), el tiempo interior de los recuerdos de Bill (mediante la superposición de anécdotas familiares de dudosa verosimilitud que, como veremos más adelante, son generadas por la propia imaginación del protagonista) y una demoledora ruptura final del tiempo ontológico mismo, a medio camino entre la *duración (durée)* de Bergson (1925) y la quiebra de los parámetros estrictamente físicos con los que aparentemente se

conforma nuestra experiencia de lo real. Podemos localizar esta tensión, por ejemplo, en uno de los momentos en los que el narrador nos informa:

A la hora del almuerzo, [un compañero] habló con Bill sobre un libro de Física que estaba leyendo, un libro que trataba del tiempo. El paso del tiempo era simplemente una ilusión, ya que toda la eternidad está realmente ocurriendo al mismo tiempo, a la vez. El pasado nunca se desvanece, y el futuro ya ha ocurrido. Toda la historia está pensada y dirigida, como un paisaje infinito de eventos simultáneos, que simplemente parecen desplazarse en una única dirección. Bill bromeó diciendo que habría jurado que había oído eso antes, pero su compañero le miró como si fuera incapaz de entenderlo⁶.

Ciertamente, la parábola planteada por Hertzfeldt apunta en sordina a los descubrimientos recientes de la física cuántica en torno a las relaciones entre espacio, tiempo y velocidad de la luz (Chown, 2007: 82), pero no únicamente para justificar sus digresiones narrativas o su quiebra estructural en torno a la falta de coherencia y verosimilitud del universo⁷, sino también para explicar de manera concreta y demoledora hasta qué punto Bill no es consciente de cómo su enfermedad mental se vale de su percepción misma de lo temporal para distorsionar su mundo y, como consecuencia, su relación con los demás.

Sin ánimo de agotar la cuestión, diremos que el planteamiento del pasado que sobrevuela en *It's such a beautiful day* señala la *herencia* de la enfermedad mental. Bill construye toda una narrativa caótica, proporcionada por el propio narrador omnisciente del relato, en torno a sus antecedentes familiares. Ancestros homicidas, torturados por visiones fantasmagóricas, presos de delirios de todo tipo que surgen de la narrativa *folk* norteamericana y acaban desembocando en lo que no es sino un aullido de desgarrador desamparo. *I am so proud of you* (Estoy tan orgullosa de ti), título original del fragmento, es una referencia directa a la nota que la madre de Bill depositaba en sus enseres escolares, el extraño mensaje cifrado que le mandaba a través de su propia locura para dotarle de un asidero frente al mundo.

⁶ Traducción del autor.

⁷ Hay una serie de trabajos desarrollados por José Antonio Palao Errando que ayudan a reforzar esta idea y la complementan. Si desde la década pasada ya comenzó a desbrozar las relaciones en crisis entre la (in)seguridad de los acontecimientos del mundo –o si se prefiere, del discurso dominante de la técnica– y la quiebra de los parámetros narrativos tradicionales (Palao Errando, 2008), más recientemente ha propuesto dos exploraciones especialmente brillantes en torno a la manera en la que las distintas tramas narrativas se pueden unificar en un *Hipernúcleo* de sentido (Palao Errando, 2013). Por el momento, baste señalar que la gran desesperación que plantea Hertzfeldt en *It's such a beautiful day* es, muy precisamente, que la enfermedad mental destruye cualquier capacidad para poder anudar ese *Hipernúcleo* de sentido que necesita el sujeto. De hecho, y sin miedo alguno de volver una vez más a Heidegger –“Desde nuestro punto de vista, la esencia de la técnica no es nada humano” (2005: 81)–, el gran fracaso de la técnica ha sido precisamente su incapacidad para dotar de *sentido* a aquellos relatos *íntimos* (relatos del tiempo vivido, del tiempo imaginado y del tiempo soñado) que habían estallado a pedazos. De ahí que, lógicamente, la decisión ética y estética del director no pueda ser otra que optar por una quiebra absoluta de los mecanismos de continuidad, linealidad y verosimilitud que mantendrían ese doble espejismo: el del mundo habitable (el tiempo habitable) y el del film construido lógicamente.

Bill, sea cual sea su pasado, lo ha reconstruido hasta generar un pasaje desolado: un hermano muerto en el mar, un padre desquiciado que abandonó la casa familiar –otro lugar común habitual del malestar en el cine postmoderno (Rodríguez Serrano, 2010)– y, finalmente, una narrativa de angustia que alcanza su cénit al descubrir el expediente médico de su madre y la recomendación facultativa de no tener hijos.

Llegando ya al corazón de este segundo fragmento, si anteriormente se demostró que Bill no podía *habitar el mundo*, ahora parece evidente que tampoco puede habitar *su propia historia, su propio relato*. Está literalmente arrancado de su propio lugar en el mundo, ese lugar simbólico y antropológico que se construye mediante las narrativas familiares. No está de más recordar, llegados a este punto, una hermosa cita de González Requena:

Nada tan imprescindible para el nuevo ser destinado a afrontar esa travesía por lo real que la promesa de que es posible un futuro digno que le aguarda (...) Sólo si los padres afrontan su angustia y sustentan un –digno– relato, hacen posible que exista para el niño ese orden de trascendencia que es el orden mismo del sentido (2002: 119-120).

3.3.3. Tercer fragmento: *It's such a beautiful day*

Luego, sin posibilidad alguna de poder forjar esa narrativa interior/exterior, el tercer fragmento gira de manera directa en torno a la fase crítica de Bill y su enfrentamiento final con la muerte. Agonizando en un Hospital, siendo bombardeado por tratamientos intrusivos en los que en ningún momento se atisba un sentido, Bill es consciente de su propia existencia como cuerpo que sufre y de la experiencia misma del tiempo que se agota: si el anterior fragmento gira en torno a la imposible construcción de un pasado, el final de la cinta se proyecta en una parábola desmesurada hacia un futuro delirado en el que Bill, en el cénit de su delirio, imagina poder agotar el concepto mismo de la existencia: vivirlo todo, conocerlo todo, hablar todas las lenguas y, finalmente, sobrevivir más allá del tiempo mismo.

Delirio narcisista, sin duda, pero también respuesta desesperada y poética ante la limitación cognitiva y estrictamente física que imponía la enfermedad. Allí donde no se ha podido conocer porque el mundo llegaba a través de un filtro de sufrimiento, allí donde no se ha podido superar mediante el Otro la condición de *arrojado*, solo queda la fantasía de una totalidad grandiosa, de un infinito desmesurado en el que no se deba temer ni a la muerte ni a las propias barreras ontológicas que marca la mortalidad (Lévinas, 2012). No es de extrañar que la última frase que pronuncie el narrador sea, muy precisamente: “[Bill vive] hasta que el tiempo pierde todo significado (...), hasta que olvida su nombre y el lugar del que vino. Vive y vive hasta que se apagan todas las luces”⁸. Triple negación: negación del tiempo –fundamento ontológico mismo de la *existencia*, fundamento que permite la narración misma de lo humano por la vía de la asunción inevitable de la mortalidad (Heidegger, 2009: 253-283), negación de su *nombre* entendido como el proyecto mismo de ese tiempo his-

⁸ Traducción del autor.

tórico vivido y experimentado, tiempo/lugar en el que habitaba la identidad familiar (Lacan, 2005), y por último, negación incluso de la *luz* entendida radicalmente como la cualidad misma del universo que permite conocer, habitar, *existir* (Lévinas, 2000: 59-66).

Pero por otra parte, no deja de ser hermoso que, precisamente el engranaje narrativo –el *punto de giro* de la estructura– que le permite a Bill dejar atrás todo el sufrimiento vivido y asumir plenamente la posibilidad de una emancipación, de una *superación* espiritual de los parámetros de la muerte, sea el encuentro final con el padre perdido. Una vez recibida la noticia de su desahucio, y generado ese doloroso tiempo muerto que analizábamos hace unas páginas, Bill se arroja en un accidentado viaje por carretera hasta encontrar, de manera casi azarosa y dominada por el velo mismo de la enfermedad, el asilo en el que dormita su padre. Hertzfeldt, ante el umbral mismo de la muerte, propone literalmente el *perdón*:

Bill entrega en la recepción un papel y aparece ante él un frágil anciano en silla de ruedas, un hombre que lleva allí más de diez años, pero al que nadie ha visitado. Ninguna de esas dos personas recuerda por qué está ahí, o quién es exactamente es la otra persona, pero se sientan a ver un programa de televisión juntos. Y cuando es la hora en la que Bill tiene que marcharse, se levanta y le dice algo hermoso: *Estás perdonado*. Ninguno de los dos entiende exactamente lo que significa, pero el anciano llora de todos modos. Nunca se volverán a ver⁹.

En primer lugar, es relevante que la construcción estética de plano cambie por completo tanto en su dimensión cromática como en la propia disposición de manchas en el encuadre.

Fig. 06: *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)



La caída final de Bill en la enfermedad tiene como efecto directo la desaparición de los cachés que convertían el plano en una colección de manchas, de espacios seccionados entre los que no parecía fluir ningún sentido. El fondo negro es sustituido ahora por potentes escenarios, generalmente fotografías sobre las que Bill interacciona. Los planos

⁹ Traducción del autor.

correspondientes al asilo son, además, los más cálidos de la cinta, con una dominante anaranjada, crepuscular pero al mismo tiempo alentadora, en la que se envuelve esa idea de perdón y encuentro entre padre e hijo.

Y hay, además, un dato capital en este plano que nos permitirá entender plenamente el próximo y último epígrafe. *You are forgiven* (*Estás perdonado*) son las únicas palabras que únicamente pertenecen a Bill, que no son pronunciadas por el narrador en su nombre. Esas tres palabras, escritas a mano e impresionadas en el primer término del encuadre, son lo único que le pertenece a Bill en el universo de *It's such a beautiful day*. Y merece la pena señalarlo: ni siquiera la acción de perdonar es suya. Bill, no dice *Yo te perdono*. Muy al contrario, la fuente de su perdón no pertenece al hombre.

3.4. Narradores y punto de vista

Como ya señalábamos al principio del capítulo, el análisis de los distintos niveles de narración sobre los que se levanta *It's such a beautiful day* es uno de los ejercicios más estimulantes que se ha propuesto en el cine de animación de los últimos años. Ciertamente, parte de la culpa la tiene la introducción por parte de Hertzfeldt de una suerte de narrador omnisciente, extradiegético, sobre el que se sitúa gran parte de la problemática central de la cinta: la *comprensión* de la enfermedad de Bill, de sus síntomas y de las vivencias que entraña.

Pero merece la pena proceder sistemáticamente. Para ello, y como ya anunciamos, nos apoyaremos en la descripción metodológica propuesta por Gaudreault y Jost y posteriormente ampliada y matizada por Gómez Tarín.

En primer lugar, por tanto, merece la pena pensar *It's such a beautiful day* como una suerte de enunciación profundamente autoconsciente. De hecho, esa autoconsciencia resulta fascinante en tanto prescinde voluntariamente de cualquier proceso de borrado sobre su propia presencia, incorporando sobre la superficie de la pantalla todo tipo de marcas que denuncian la presencia del *Meganarrador*. Así, desde la propia artificialidad de la técnica animada hasta los efectos que “erosionan” su propio trazo (borraduras, manchas, gotas de agua que resbalan en capas sobre las figuras que se deslizan por el *frame...*), el enunciador prescinde voluntariamente de cualquier deuda con un hipotético planteamiento realista.

Sin embargo, el proceso de disposición de los elementos narrativos por el propio *Meganarrador* no está únicamente vinculado con la ordenación –como ya hemos visto, caótica pero precisa al mismo tiempo– de los núcleos de la historia en disposición estructural, con su consiguiente división de espacio y tiempo. Antes bien, hay una relación íntima entre la enfermedad de Bill y el propio proceso “experiencial” propuesto por el propio control de la enunciación. Dicho todavía con mayor claridad: durante la representación de las crisis de Bill, los mecanismos enunciativos, literalmente, se descontrolan. No solo se utilizan técnicas intrusivas contra el espectador heredadas de los creadores de vanguardias (flashes, extrañas sobreexposiciones de términos visuales, erosiones mediante fuego de los materiales dispuestos sobre el marco...), sino que

se propone toda una reformulación de su propio lenguaje fílmico para dar cuenta del horror, el vértigo y la sensación de descontrol que acompaña el proceso mismo de la enfermedad.

Por eso decíamos al principio del artículo que la defensa misma de la dignidad del enfermo mental es, en esta cinta, realmente coherente con las normas del propio *decir* cinematográfico. No se vale de técnicas melodramáticas ya establecidas ni de *estilemas* de género para intentar retratar y forzar una empatía precipitada y profundamente discutible desde una perspectiva ética. Antes bien, es la *propia escritura* –es decir, el propio *Meganarrador*– el que intenta explorar las consecuencias experienciales de la enfermedad mediante el estricto recurso de los recursos narrativos audiovisuales. Si como señaló Tecla González Hortigüela “la teoría de la enunciación debe conformarse como una teoría de la experiencia del sujeto en su confrontación con el lenguaje” (2009: 153), entonces aquí podemos señalar que el propio *lenguaje fílmico* de Hertzfeldt se pone al servicio de la mostración de una *experiencia* que, por su propia naturaleza, está precisamente herida en el plano del lenguaje, o si se prefiere, en el plano del *sentido*.

Lo que nos lleva, lógicamente, al problema del *narrador* que se incorpora inmediatamente por debajo del Meganarrador y que está representado por esa voz que escuchamos durante toda la cinta y a la que hemos hecho referencia en varias ocasiones. Como sugeríamos hace unos párrafos, ante la disposición caótica, apasionada y profundamente emocional de materiales que propone el Meganarrador, la función del narrador omnisciente parece ser intentar ordenar, explicar, dotar de un cierto *sentido*. Su palabra funciona como una suerte de “hablador soberano” (Aumont y Marie, 1990: 160), en tanto no solo conoce los acontecimientos, sino que además es capaz de ahondar en los sentimientos, las emociones, los miedos y las topografías de la angustia de Bill y de aquellos que le rodean. Sin embargo –y aquí se encuentra una de las claves más precisas de la película–, la disposición de los acontecimientos se transmite de manera completamente desapasionada, precisa, exenta de cualquier tipo de añadido melodramático.

El narrador no se permite el lujo de *guiar* mediante su presencia el trayecto emocional del espectador. Se permite pequeños juicios de valor en torno a los personajes secundarios, aunque nunca sabremos a ciencia cierta si le pertenecen o si más bien son reflexiones personales del propio Bill que él mismo encarna. Describe con la misma precisión un sueño terrible del protagonista, el dolor de uno de los enfermos que acompañan a Bill en la clínica, las alucinaciones auditivas o visuales del protagonista... Su presencia inunda el metraje casi por completo, a excepción de las voces de los médicos que aparecen en momentos aislados de la cinta –generalmente para intentar animar a Bill en momentos de gran agonía corporal– o de la máquina de su compañero de cuarto, que repite sistemáticamente *I'm in pain* (*Estoy sufriendo*).

Digamos, por lo tanto, que la presencia del narrador en el transcurso de *It's such a beautiful day* tiene dos límites muy marcados: el primero, como hemos visto, es el de la agonía física. El segundo es el de la propia muerte de Bill. Cuando, al final del tercer fragmento, Bill se tumba en un parque, el narrador por primera vez abandona su rol principalmente *expositivo* y se arroja en un discurso bien diferente:

[Bill] a veces canta y a veces llora, y de pronto se da cuenta de que la parte izquierda de su cuerpo ya no responde, es insensible, pero lo único que desea es seguir conduciendo (...) Es un día tan hermoso... Espera un momento. No va a morir. No puede morir. No, no, no, de ninguna manera. Bill, levántate. No puede morir. No va a morir. Nunca morirá. ¿Bill?¹⁰

El narrador maneja con tranquilidad la tercera persona del singular durante todo el metraje, incluso cuando el cénit del dolor del protagonista llega a su auge. Sin embargo, cuando se pronuncia, como si fuera un arcano, el nombre de la cinta (Es un día tan hermoso - *It's such a beautiful day*) es precisamente cuando la muerte de Bill se anuncia como irremediable. El narrador, en un gesto claramente unamuniano, carga contra el propio Meganarrador, contra la lógica narrativa, incluso contra las expectativas del espectador mismo. Bill *no puede morir*. Le resulta insoportable la idea misma de que, después de hacerse cargo mediante el lenguaje del terrible vía crucis experimentado por el protagonista, todo acabe allí, en ese parque, en mitad de un día hermoso. Dicho todavía con más claridad: el narrador comprende que, si Bill muere, habrá fracasado en su misión de *dotar de un sentido* a su propio sufrimiento mediante la captación en palabras.

De ahí que la cinta solo pueda terminar con esa suerte de negación del tiempo, de viaje épico completamente desesperado en el que Bill se eleva contra la muerte misma y encuentra el conocimiento, el amor y la lógica de su experiencia. La pantalla en negro sobre la que el narrador repetía una y otra vez *No puede morir* vuelve a iluminarse y, durante apenas dos minutos, Hertzfeldt propone la posibilidad de que, más allá de ese umbral de sufrimiento puro sobre el que nosotros no podemos escribir ningún sentido, se *desvele* la riqueza del redescubrimiento del mundo, del Otro y de la verdad.

4. Referencias bibliográficas

Aristóteles. (1974): *Poética*. Madrid: Gredos.

Augé, M. (2005): *Los “no lugares”, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Madrid: Gedisa.

Aumont, J., & Marie, M. (1990): *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.

Bellour, R. (2013): *El cuerpo del cine. Hipnosis, emociones, animalidades*. Santander: Shangrila.

Bergson, H. (1925): *Ensayo sobre los datos inmediatos de la conciencia*. Madrid: Francisco Beltrán.

Bordwell, D. (1995): *El Significado del filme: inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.

Burch, N. (1987): *El Tragaluz del infinito: contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico*. Madrid: Cátedra.

Burleigh, M. (1994): *Death and deliverance. “Euthanasia” in Germany 1900-1945*. Cambridge: Cambridge University Press.

Campbell, J. (2005): *El Héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

¹⁰ Traducción del autor.

- Chown, M. (2007): *El zoo cuántico. Guía turística del interminable universo*. Barcelona: La liebre de Marzo.
- Cueto, R. (2005): “Ars moriendi. Breve historia de la representación de la muerte en el cine”, en V. Dominguez (Ed.): *Tabú: La sombra de lo prohibido, lo innombrable y contaminante*. Gijón: Festival de Gijón, pp. 25-54.
- Cullberg, J. (2007): *Psicosis: una perspectiva integradora*. Madrid: Fundación para la investigación y el tratamiento de la Esquizofrenia y otros trastornos.
- Didi-Huberman, G. (2007): *La Invención de la histeria: Charcot y la iconografía fotográfica de la Salpêtrière*. Madrid: Cátedra.
- Didi-Huberman, G. (2014): *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*. Buenos Aires: Manantial.
- Esqueda Verano, L., y Cuevas Álvarez, E. (2012): “Entre la huella y el índice: relecturas contemporáneas de André Bazin”, *Área Abierta*, n. 13, pp. 1-12.
- Field, S. (2001): *El Libro del guion: fundamentos de la escritura de guiones: una guía paso a paso, desde la primera idea hasta el guión acabado*. Madrid: Plot.
- Foucault, M. (1978): *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI Ediciones.
- García, S., & Sorolla, T. (2014): “Morfologías de nuestros áridos días felices”, *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, n. 17, pp. 46-52.
- Goetz, A. (2014): *Los que sobran. Historia de la eutanasia social en la Alemania nazi, 1939-1945*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Gómez Tarín, F. J. (2011): *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*. Santander: Shangrila.
- González Hortigüela, T. (2009): “Aproximación a la problemática de la enunciación: el lugar del sujeto en el texto artístico”, *Revista Zer*, n. 14(27), pp.149-163.
- González Requena, J. (2002): *Los tres reyes magos: La eficacia simbólica*. Madrid: Editorial Akal.
- Hart, O. van der, Nijenhuis, E. R. S., & Steele, K. (2008): *El Yo atormentado: la disociación estructural y el tratamiento de la traumatización crónica*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Heidegger, M. (1994): *Conferencias y artículos*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- (2005): *¿Qué significa pensar?* Madrid: Trotta.
 - (2009): *Ser y tiempo*. Madrid: Trotta.
- Jost, A., & Gaudreault, F. (1995): *El relato cinematográfico: Ciencia y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Kracauer, S. (1989): *Teoría del cine. La redención de la realidad física*. Barcelona: Paidós.
- Kunz, S. (2012): “The role of Drawing in Animated Films”, *International Conference in Illustration & Animation*, n. 1, pp. 51-66.

- Lacan, J. (2005): *De los nombres del Padre*. Buenos Aires: Paidós.
- Lévinas, E. (1999): *Totalidad e infinito: ensayo sobre la exterioridad*. Salamanca: Sígueme.
- (2000): *De la existencia al existente*. Madrid: Arena Libros.
- McKee, R. (2002): *El Guion: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.
- Moreno Martín, F. (2003): *El factor humano en pantalla: Un paseo por la psicología desde el patio de butacas*. Madrid: Editorial Complutense.
- Muñoz, A. y Uriarte, J. (2006): “Estigma y enfermedad mental”, *Revista Norte de Salud Mental*, n. 26, pp. 49-59.
- Orellana, J. y Martínez Lucena, J. (2010): *Celuloide posmoderno: narcisismo y autenticidad en el cine actual*. Madrid: Encuentro.
- Palao Errando, J. A. (2008): “Corredores sin ventana, acrobacias sin red: linealidad narrativa e imaginario hipertextual en el cine contemporáneo”, en Tortosa, V. (ed.): *Escrituras digitales: Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, pp. 289-312.
- Palao Errando, J. A. (2013): “Contando al otro: el hipernúcleo, una figura clave en la narrativa fílmica postclásica”, *L’Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, n. 15, pp. 19-26.
- Poseck, B. V. (2007): “Manicomios de cine: la representación de las instituciones mentales y sus procedimientos en la gran pantalla”, *Med Cine*, n. 3, pp. 57-67.
- Propp, V. (1974): *Las Raíces históricas del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Propp, V. (2007): *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.
- Prósper Ribes, J. (2008): “La imagen subjetiva”, *Revista Área Abierta*, n. 20, pp. 1-12.
- Rodríguez Serrano, A. (2010). “Sujeto fragmentado: algunas contradicciones del discurso cinematográfico postmoderno”, *Revista Sphera Publica*, n. 10, pp. 43-56.
- Rodríguez Serrano, A. (2015): “Construir, habitar, pensar, exterminar. Heidegger y la arquitectura de Auschwitz”, *Revista REIA: Revista Europea de Investigación en Arquitectura*, n. 3, pp. 153-164.
- Rosenbaum, J. (2010): *Goodbye Cinema, Hello Cinephilia: Film culture in transition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ruiz de Samaniego, A. (2015): *Las horas bellas. Escritos sobre cine*. Madrid: Abada Editorial.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2001): *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- Straw, W. (2002): “Reinhabiting lost languages: Guy Maddin’s Careful”, en P. Walz, E. (ed.): *Canada’s Best Features. Critical essays on 15 Canadian Films*. Amsterdam: Editions Rodopi, pp. 305-320.

Thys, N. (2013): "Don Hertzfeldt", *24 Images*, n. 163, p. 23.

Vera Poseck, B. (2006): *Imágenes de la locura: la psicopatología en el cine*. Madrid: Calamar.

Vila, S. (1997): *La Escenografía: cine y arquitectura*. Madrid: Cátedra.

Vogler, C. (2002): *El Viaje del escritor: las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ma non troppo.

Wedding, D., Boyd, M., & Niemiec, R. M. (2005): *Movies and mental illness: using films to understand psychopathology*. Cambridge: Hogrefe.

Yébenes, P. (2002): *Cine de animación en España*. Madrid: Ariel.

Zamora Marín, R. (2009): "La enfermedad y el sentido del sufrimiento", *Revista Cubana de Salud Pública*, n. 35, pp. 1-15.

Zumalde, I. (2002): *Los Placeres de la vista: mirar, escuchar, pensar*. Valencia: Institut Valencià de Cinematografia Ricardo Muñoz Suay.

Zumalde, I. (2006): *La Materialidad de la forma fílmica: crítica de la (sin)razón postestructuralista*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea. Argitalpen Zerbitzua.

Zumalde, I. (2011): *La Experiencia fílmica: cine, pensamiento y emoción*. Madrid: Cátedra.

Desequilibrios informativos en la prensa deportiva española en Internet. Análisis de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*

Information imbalances in the Spanish sports press on Internet.

Analysis of Marca, As, Mundo Deportivo y Sport

Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo (abad.fhm@ceu.es)

Ignacio Calvo García. Doctorando de la Universidad CEU San Pablo (ignaciocalvogarcía@gmail.com)

Recibido: 9-IX-2015 – Aceptado: 22-IX-2015

Resumen:

Este artículo presenta los resultados de un estudio empírico cuantitativo sobre los deportes tratados en sus principales informaciones por los más significativos diarios deportivos españoles en su edición de Internet. Se plantea y se discute la tesis que entiende que la información deportiva en Internet prima los contenidos sobre fútbol minimizando la información sobre otros deportes, y especialmente publica contenidos sobre el Real Madrid y el F.C. Barcelona. Se han analizado las 30 primeras noticias de las ediciones digitales de los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* durante 61 días de forma no consecutiva, examinado 1.830 contenidos de cada uno de los diarios, lo que asciende a un total de 7.320 informaciones estudiadas. En este sentido, las conclusiones obtenidas confirman dicha tesis mostrando cómo la información sobre fútbol acapara casi un 92% del total de informaciones y las noticias sobre el Real Madrid y el Barcelona un 65,25% del total de informaciones.

Palabras clave:

Prensa deportiva; información; análisis cuantitativo; fútbol; deporte.

Abstract:

This article presents the results of a quantitative empirical study on sports treated in the main information for the most significant Spanish sports daily in its online edition. This thesis presents and discusses that online sports newspapers give preference to information about football and minimize the information on other sports, and they especially publish contents about the Real Madrid and FC Barcelona. We analyzed top 30 news for 61 days non-consecutive of online editions of sports dailies (Marca, As, Mundo Deportivo and Sport). We examined 1,830 contents each day, amounting to total 7,320 news studied. In this sense, the conclusions confirm our thesis that show how 92% of total sports information is about football, and news about Real Madrid and Barcelona add a 65.25% of all sports information.

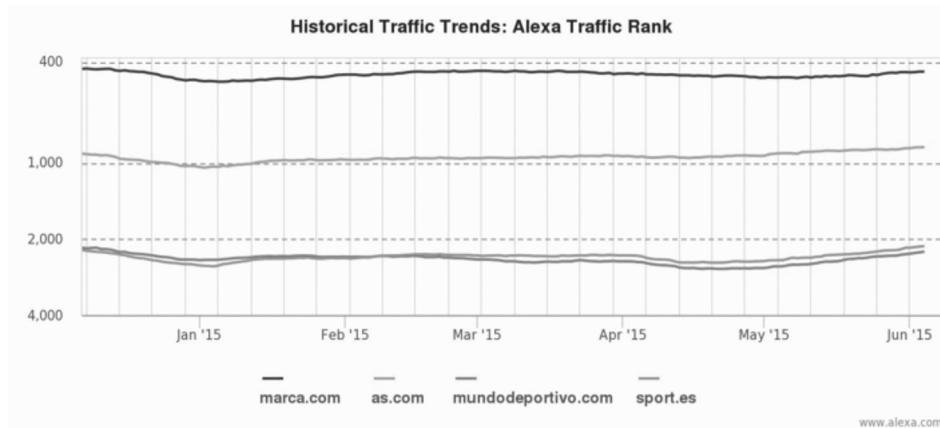
Keywords:

Sports newspapers; information; quantitative analysis; football; sport.

1. Introducción

La prensa deportiva es la especialidad periodística con un mayor seguimiento en España. Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM) (Octubre 2014-Mayo 2015), el diario *Marca* tuvo una media de lectores diarios de 2.344.000, mientras que *As* tuvo una media de 1.239.000 lectores diarios, *Mundo Deportivo* 553.000 lectores diarios y *Sport* 469.000 lectores diarios; ocupando las posiciones 1.^a, 3.^a, 7.^a y 10.^a, respectivamente, del total de medios impresos. Si nos atenemos a su seguimiento por Internet, *Marca* es, al margen de *Youtube*, la página Web más seguida en nuestro país. Para el mismo periodo anterior, el EGM establece que *Marca.com* tiene un total de 5.439.000 visitantes únicos diarios (sólo superado por los 22.532.000 visitantes únicos diarios de *Youtube*). En referencia al seguimiento de los otros medios deportivos en Internet, *As.com* tiene 2.556.000 visitantes únicos diarios, *Mundo Deportivo* 1.309.000 y *Sport* 1.221.000. La web de medición de tráfico en la red *Alexa.com*, coincide en darle el liderazgo a *marca.com*, en la comparativa de los cuatro diarios deportivos que estamos analizando, como la página más visitada. En su clasificación global de webs más visitadas, la sitúa alrededor de la posición 400^a en los meses de enero a junio de 2015. *As* linda entre la posición 950^a y 1.000^a; mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* se encuentran en una línea pareja, entre la posición 2.100^a, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Tráfico web mundial de la prensa deportiva española



Fuente: Alexa.com

No obstante, a pesar de tratarse de la modalidad periodística más popular en nuestro país, los estudios sobre la prensa deportiva no han sido tan profusos como cabía esperar, a pesar de la atención que concita y el importante reclamo que supone para las audiencias que se traduce en “la especial dedicación que se presta a esta materia en los telediaros, periódicos y medios digitales de contenido general y especializado” (Gil y Romero, 2012: 57), llegándose a considerar que “la

presencia de las noticias de fútbol (y los demás deportes) en los periódicos de información general revelaría que su tratamiento, presentación y valoración son preferentes” (Artells, 1996: 151).

Los principales estudios sobre la prensa deportiva han estado más centrados en su caracterización como prensa especializada (Warren: 1975; Esteve y Fernández del Moral: 1999; Herrero: 2010; entre otros), o han abordado el periodismo deportivo desde una perspectiva lingüística, coincidiendo todos ellos en la existencia de una cierta relajación en el cumplimiento de las normas lingüísticas en aras de una mayor espectacularidad y expresividad que conecte con los sentimientos del lector oyente/televidente (Núñez Ladeveze: 1991; Lázaro Carreter: 1994; Hernández Alonso: 2003; Castañón: 1993 y 2004; Sobrados: 2009). También se ha analizado el periodismo deportivo desde una aproximación histórica aunque no existe una obra general sobre la historia de la prensa deportiva española, sino aproximaciones parciales en obras sobre la prensa deportiva en general (Relaño: 2004), sobre la prensa deportiva madrileña (Altabella: 1987), o sobre medios específicos como *Marca* (Toro: 2008). Quizá las obras de referencia en la materia sean los trabajos de Antonio Alcoba sobre la prensa deportiva (1999) y el periodismo deportivo (2005), que abordan su evolución histórica en el marco de su aproximación omnicomprendensiva a este tipo de medios. También es destacable la obra de Rojas sobre el periodismo deportivo de calidad (2011) quien estudia en profundidad la caracterización del periodismo deportivo en España y resto de países de habla hispana aportando una reflexión académica sobre las carencias de esta especialidad informativa y concluyendo con una propuesta de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos. Otras aproximaciones a la prensa deportiva se han realizado desde su vinculación con la violencia (Barrero: 2008 y 2009), desde su valoración como espectáculo incidiendo en su aspectos económicos (García Candau: 1999) o desde una perspectiva regional (Jones: 1996).

Antes esta situación, creemos necesario realizar una investigación que abordara desde el análisis de contenido las características principales de la prensa deportiva en Internet con la finalidad de valorar su adecuación a criterios de calidad informativa. En concreto, la investigación se centra en los cuatro grandes diarios deportivos de mayor difusión a nivel nacional: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Una primera aproximación intuitiva a la prensa deportiva nos muestra una ‘fútbolización’ de la información deportiva que se encuentra copada por noticias sobre fútbol y especialmente sobre el Real Madrid y el F.C. Barcelona, en consonancia con lo indicado por Herrero al afirmar que “cuando hablo de “fútbolización del espacio público, me refiero a la presencia y predominio de la información relativa al fútbol en los medios de comunicación” enumerando a continuación ejemplos que corroboran tal aseveración (2010:141-142), opinión compartida por diversos autores (Alcoba, 1980: 120; Berrocal y Rodríguez Maribona, 1998:198-199; Rojas, 2012: 310).

Para la comprobación de esta hipótesis vamos a realizar un primer análisis de carácter cuantitativo de la prensa deportiva en Internet. La elección de las versiones digitales de los periódicos deportivos se fundamenta en dos razones, una de carácter cuantitativo y otra de carácter cualitativo. En virtud de la primera, puede comprobarse como las versiones digitales

de los diarios impresos deportivos adquieren una gran preeminencia entre las preferencias de los usuarios de Internet, como afirma la Asociación Española de Diarios de España (AEDE) al reconocer que “existe un cambio de hábito de lectura en el lector tradicional de prensa en papel, que migra cada vez más hacia los soportes *online* y los distribuidores y agregadores de noticias” (AEDE, 2014: 14). Según el *Libro Blanco de 2014* de esta Asociación, con respecto a la información en Internet:

“de las tres modalidades de prensa digital –general, deportiva y económica–, la de información general es la que más usuarios únicos logra reunir: 18.341.000 frente a la información deportiva, que alcanza 14.556.000, y a la información económica con 7.584.000. Sin embargo, es en el número de páginas vistas donde la información deportiva gana la batalla con un total de 296,7 millones frente a los 74,9 millones de la prensa digital de información general y las 76 de información económica. En cuanto al promedio de minutos de lectura al día, la prensa de información general acumula un total de 55 minutos, mientras que la información deportiva y económica llegan a 39 y 13 minutos respectivamente. [...] El total de lectores de diarios digitales se sitúa en 7.361.000, con un crecimiento muy elevado, si consideramos que en 2001 tan solo se registraban 406.000. El reparto por sexos de los lectores de prensa, varía sensiblemente entre la digital, 64,6% hombres y 35,4% mujeres, y la impresa, 59,4% hombres y 40,6% mujeres, en el año 2012” (AEDE, 2014: 95-96).

En virtud de la segunda razón, consideramos que la prensa en Internet, y especialmente la prensa deportiva por su cualidades lúdicas y por adaptarse mejor este medio a las necesidades informativas del deporte por su hipertextualidad, adquirirá en un futuro mayor preponderancia sobre la prensa escrita y los medios audiovisuales. A las razones ya aducidas sobre el desarrollo del periódico electrónico interactivo multimedia –la incapacidad de los periódicos de aumentar e incluso mantener sustancialmente el número de lectores; aumento de la información; diversificación de la actividad empresarial comunicativa; escasez de papel y aumento de la sensibilidad ecologista; así como los avances técnicos– (Díaz Noci y Meso, 1999: 21-22), se unen una serie de características que creemos potencian el desarrollo de la prensa deportiva en Internet (Berrocal y García, 2001: 235):

- 1) Multimedia: prensa, radio y televisión ofertan en Internet texto, audio y vídeo.
- 2) Interactivo: los internautas pueden enviar sus opiniones de forma inmediata, por correo electrónico u, hoy ya, a través de las redes sociales. También tienen la posibilidad de participar en debates, foros, encuestas e incluso chats.
- 3) Información personalizada: el individuo puede programar el medio para encontrar con rapidez la información que le interesa, mediante unos parámetros que el usuario establece de antemano.
- 4) Nueva redacción periodística: se multiplican las informaciones, aumentan las fuentes y cambian los géneros, la estructura y los estilos de redacción. Los periodistas del siglo XXI también han de ser multimedia.

- 5) Variaciones en el formato: el soporte del medio cambia y facilita la búsqueda de contenidos.
- 6) Nueva dimensión en el diseño: el diseño *online* ha de invitar al usuario a interactuar, con lo que ha de traspasar la línea de consecución de la pura belleza estética. Ha de lograr una fácil y útil navegación y evitar que el navegante se pierda.
- 7) La inmediatez: la oportunidad de informar de manera instantánea sitúa al medio digital con ventaja frente a la prensa en papel.
- 8) Enlaces: los medios en la red ofertan enlaces hacia motores de búsqueda en Internet e hipervínculos a direcciones que complementan la información.
- 9) Servicios: ofrece variedad de oportunidades para acceder a la información: hemeroteca, obtener por correo electrónico una selección de titulares e incluso comprar en las tiendas virtuales del medio.
- 10) Publicidad: la publicidad también se ha adaptado a los medios de comunicación digitales. Se utiliza con frecuencia el banner (bandera), aunque en la actualidad la publicidad en Internet ha conseguido un nivel notable de sofisticación.

De este modo, la tesis inicial que pretendemos demostrar en el presente trabajo es la existencia de sobreinformación sobre fútbol en los contenidos de los medios deportivos digitales y el abandono del tratamiento de otros deportes, lo que supondría como consecuencia de esta “fútbolización” de la información que:

“la necesidad de satisfacer una demanda de información diaria sobre este deporte [el fútbol] deviene en contenidos más triviales y ligeros, que carecen de un tratamiento informativo adecuado, ya sea por un sobredimensionamiento de los acontecimientos ya sea por la inclusión de asuntos que tienen más que ver con otro tipo de programas [...] que con la temática puramente deportiva. [...] La tendencia hacia la espectacularización de la información deportiva en televisión, que está estrechamente ligada a la adopción de técnicas sensacionalistas y determina los rasgos estilísticos y el lenguaje empleado a la hora de transmitir los hechos al público, se caracteriza por la magnificación visual y la trivialización de los contenidos, lo que de forma inexorable provoca una pérdida de calidad en el producto informativo” (Rojas, 2011: 310).

Esta tesis podría ser considerada como un indicador objetivo de la situación actual de la prensa deportiva y de sus características. Esta primera aproximación al estudio de la prensa deportiva en Internet mostrará datos puramente cuantitativos sobre la presencia de los diversos deportes y específicamente sobre algunos clubes de fútbol. En fases posteriores de esta investigación se pretende un estudio sobre los géneros más empleados en la prensa deportiva y se concluirá con un estudio de carácter cualitativo sobre las posibles disfunciones informativas en la prensa deportiva digital en España.

Los objetivos de esta investigación pueden dividirse en generales y específicos. Como objetivo general pretendemos analizar el grado de atención que prestan los principales diarios deportivos en sus ediciones en Internet a los distintos deportes y comprobar si existe, como se intuye, una presencia porcentual desmesurada del fútbol. Como objetivos específicos, pretendemos en primer lugar probar si dentro de esa información dominante sobre fútbol, esta a su vez está copada por las noticias relacionadas con el Madrid y el Barcelona. En segundo lugar, pretendemos analizar el tratamiento que cada medio deportivo analizado a cada uno de los deportes, para observar si existen diferencias significativas. El tercero de los objetivos de la investigación será comprobar si existe un tratamiento informativo predominante de los diarios deportivos al equipo de su ciudad y si existen divergencias reveladoras entre ellos en esta atención.

El trabajo de campo, consistirá en analizar durante un periodo de 61 días los cuatro portales web deportivos más importantes de España (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) y extraer conclusiones basadas en datos cuantitativos. Esto se convertirá en los cimientos para establecer conclusiones y comprobar la hipótesis que tratamos de demostrar y si por tanto la tesis que de ella se deriva se confirma. Como es evidente, resulta físicamente inabarcable el estudio diario de estos portales informativos al completo, así que como representación de la misma y porque implica la jerarquización del diario (es decir, lo que considera más trascendente), utilizaremos como base la portada de cada uno de estos portales web, en concreto, los 30 primeros contenidos que aparezcan en ella, pues analizarla al completo, por ese mismo motivo de exceso de información, resultaría prácticamente imposible. Por tanto, los resultados de nuestro estudio estarán basados en 7.320 contenidos, una muestra más que representativa para comprobar nuestra hipótesis inicial.

2. Metodología

El diseño de nuestro trabajo de campo se clasifica en la categoría de investigación longitudinal de panel, es decir, seguimos las portadas de la prensa deportiva durante un tiempo concreto y de manera no correlativa. De esta manera, hallamos si la hipótesis de partida se mantiene o, por el contrario, simplemente se trata de un hecho circunstancial (Hernández, Hernández y Baptista, 2008: 274). Con respecto al trabajo de campo, nuestra metodología (Campbell y Stanley: 1966; Duverger: 1974; Ferman y Levin: 1979; Sierra: 1991; Padua: 2000; Rojas: 2001; Grinell: 2004) se basa en un enfoque cuantitativo. Gracias a la recolección de datos, obtenemos unos resultados cuantificables que nos sirven para probar la hipótesis inicial tomando como base la medición numérica y un análisis estadístico, con el que pretendemos comprobar patrones de comportamiento y se prueban otras hipótesis secundarias o teorías. En nuestro caso, el análisis puramente cuantitativo lo hemos aplicado para la hipótesis en la que nos planteamos si existe un exceso de información relacionada con el fútbol en detrimento de otros deportes y especialmente sobre algunos clubes determinados. De este modo hemos escogido un tema concreto y delimitado sobre el que planteamos una hipótesis antes de recolectar los datos.

Pérez Serrano resume los fundamentos de la metodología de la investigación cuantitativa de los autores citados anteriormente. De manera compendiada, sostiene que el modelo más comúnmente utilizado consta de siete fases, que hemos seguido: 1) Recogida de datos de acuerdo con la especificación de variables realizada y el diseño de la investigación. 2) Tabulación de datos. 3) Representación de distribuciones. 4) Hipótesis estadísticas de acuerdo con la investigación propuesta. 5) Prueba de hipótesis estadísticas. 6) Inferencia respecto a la hipótesis de trabajo. 7) Posible afirmación, ampliación o cambio de la teoría inicial (Pérez Serrano, 2008: 108).

Pero en este análisis de contenido cuantitativo, como propone Cea D'Ancona, no nos limitamos a cuantificar el contenido manifiesto de la comunicación, sino que también abordamos la interpretación del contenido latente; es decir, realizamos un ejercicio de pluralidad analítica en el que cruzamos datos para extraer conclusiones, resultados, datos y estadísticas (1999: 352). Con respecto a la observación de nuestro análisis, y de acuerdo con la clasificación de Pérez Serrano, hemos realizado una 'observación externa o no participante directa', es decir, nos basamos en una investigación sobre el terreno, en contacto inmediato con la realidad, en nuestro caso, con la prensa deportiva digital española. Como indica la autora, "la principal ventaja de esta observación consiste en que el observador puede dedicar a ella toda su atención y realizar anotaciones a medida que se originan los fenómenos. Su mayor inconveniente es que no puede realizarse sin conocimiento de lo observado" (2008: 24-25).

Para garantizar la fiabilidad y validez del análisis, ciertas premisas deben ser respetadas. Varios autores indican cinco reglas esenciales (Bardin, 1986; Mayer y Quellet, 1991; Landry, 1998): a) La exhaustividad. Una vez que los contenidos a analizar están determinados, se deben considerar todos los elementos. La exhaustividad supone que las categorías establecidas permiten clasificar el conjunto del material recogido. b) La representatividad. Se puede garantizar cuando el material se presta para efectuar el análisis sobre la muestra. El muestreo es riguroso si constituye una parte representativa de todos los datos iniciales. c) La homogeneidad. Los documentos elegidos deben ser homogéneos, es decir escogidos en función de criterios precisos y no presentar mucha singularidad en relación a estos criterios. d) La pertinencia. Los documentos escogidos deben corresponder al objetivo del análisis. Una categoría es pertinente cuando ella hace posible el estudio del material obtenido ante las preguntas y el marco de análisis seleccionados. e) La univocación. Significa que una categoría tiene el mismo sentido para todos los investigadores.

Así, para este análisis cuantitativo, el primer paso ha consistido en la composición de unas tablas en la que hemos documentado los datos. Estas tablas se han dividido por diarios y meses; una global por diario y, además, una global del conjunto de todos los resultados totales de los diarios estudiados para obtener una visión integral. En estas tablas cuantitativas hemos contabilizado el número de contenidos informativos que se dedican a cada uno de los deportes.

En la primera tabla, estructurada por deportes en fútbol, baloncesto y motor, hemos creado subdivisiones, pues son los que más informaciones abarcan y tal subdivisión nos otorga una visión más específica y pormenorizada de la selección de la información de los medios analizados. En el caso del fútbol, esa subdivisión ha sido la siguiente:

- Real Madrid
- Barcelona
- Atlético de Madrid
- Resto de Primera División
- Total de Primera División
- Resto Nacional
- Fútbol Internacional
- Total fútbol

En cada una de esas subdivisiones, hemos documentado numéricamente la cantidad de informaciones dedicadas a cada una de ellas. Sin embargo, cabe aclarar que en ciertos contenidos las informaciones aparecen entremezcladas; por ejemplo, aquellos que, a la vez, versen sobre Real Madrid y Barcelona. Para estos casos dudosos, hemos optado por el criterio de cuantificar tales contenidos en la casilla del equipo de la ciudad editora. Es decir, una crónica de un partido Real Madrid-Barcelona, para *Marca* y *As* se cuantificará en la casilla 'Real Madrid', y para *Mundo Deportivo* y *Sport*, en 'Barcelona'. En los casos dudosos entre Real Madrid y Atlético de Madrid, se considerarán para la casilla del primero, ya que, en términos generales, existe una preferencia (en número de contenidos) por el Real Madrid.

De la misma manera, informaciones relativas a los rivales de esos tres equipos que hemos diferenciado (Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid) cuando se van a enfrentar o se han enfrentado a ellos. Por ejemplo, las declaraciones del entrenador del Eibar tras el partido ante el Atlético de Madrid, se acumularán en la casilla 'Atlético de Madrid' en lugar de 'Resto de Primera', pues entendemos que tales declaraciones se convierten en actualidad, de acuerdo con los criterios del medio, porque el rival es el Atlético de Madrid.

En el campo 'Resto Nacional' hemos cuantificado cualquier otro tipo de división inferior a Primera, así como las informaciones relativas a la Selección Nacional. Como excepción a este criterio, hemos optado por cuantificar las informaciones relativas a los equipos de categorías inferiores (y, si procede, en su categoría femenina) de Real Madrid, Barcelona y Atlético en las casillas de sus respectivos clubes, ya que, siguiendo con el criterio anterior, entendemos que son contenidos de actualidad por su pertenencia a esos clubes, pues no existe un seguimiento regular al mismo nivel con el resto de equipos de las respectivas categorías.

En cuanto a 'Fútbol internacional', además de cuantificar las informaciones relacionadas sobre fútbol más allá de nuestras fronteras (cualesquiera que sean sus categorías), hemos sumado las informaciones de las selecciones nacionales,

aunque la información esté protagonizada por jugadores de la Liga española. Por ejemplo, un vídeo de la firma de un autógrafo de Cristiano Ronaldo a un niño durante la concentración de Portugal, se sumará a 'Fútbol internacional'.

Para la sección de Baloncesto, hemos dividido los contenidos del siguiente modo:

- ACB
- NBA
- Otros
- Total Baloncesto

En cuanto a los deportes de 'Motor', hemos establecido la siguiente subdivisión:

- Fórmula 1
- Motociclismo
- Otros
- Total Motor

Por último, hemos dividido otros dos de los deportes más populares: tenis y ciclismo; y el resto de informaciones relacionadas con el resto de deportes, las hemos categorizado en 'Otros'. Asimismo, hemos añadido otra casilla llamada 'Ocio y otros', en la que hemos contabilizado aquellos contenidos sin relación alguna con el deporte, pero que sí se publican en estos medios. De manera accesoria y para obtener un dato relevante, hemos añadido una casilla en la que al total de informaciones publicadas, restamos las informaciones de 'Total fútbol'. De este modo, conocemos el número y el porcentaje que se dedica a los deportes que no están relacionados con el mundo balompédico.

Nuestra investigación se ha basado en un seguimiento de los cuatro diarios deportivos nacionales más importantes por número de lectores (*Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*) durante 61 días de forma no consecutiva, es decir, hemos decidido espaciarlo en el tiempo para, de ese modo, abarcar un periodo más dilatado y demostrar con este estudio que los resultados obtenidos no son fruto de la casualidad o de un evento específico que concentra la atención informativa durante un espacio de tiempo concreto. Así pues, es una muestra variada y azarosa, cuyo único objetivo consiste en basar la investigación en una muestra temporal lo suficientemente representativa. Los días de escrutinio de este análisis (todos correspondientes al año 2014) se dividen como sigue:

- Enero: del 14 al 24 (11 días)
- Febrero: del 9 al 18 (10 días)

- Marzo: del 5 al 14 (10 días)
- Agosto: del 27 al 31 (5 días)
- Octubre: del 19 al 23 (5 días)
- Noviembre: del 15 al 24 (10 días)
- Diciembre: del 3 al 12 (10 días)

Como es evidente, es imposible realizar un estudio de esta magnitud sobre el número total de informaciones publicadas en un día en un diario digital, pues el número de contenidos resultaría inabarcable simplemente con las informaciones publicadas en la portada principal del diario, pero más inviable aún si tenemos en cuenta la cantidad de portadillas que subdividen el diario. Hemos optado por escoger una representación de las informaciones en función de la jerarquización de la portada principal, es decir, aquello a lo que el diario otorga mayor relevancia, por posición y tamaño. Así, se entiende que los contenidos de mayor enjundia (a juicio de la línea editorial de cada diario) son los que aparecen en posiciones de preferencia en la portada principal.

De esa portada principal, hemos decidido abarcar un número significativo de informaciones, con lo que hemos analizado las 30 primeras noticias de la portada de cada diario en cada uno de los días estudiados. De este modo, hemos examinado 1.830 contenidos de cada uno de los diarios, que, multiplicado por cada uno de ellos, nos arroja un total de 7.320 informaciones escrutadas, cantidad suficiente para establecer conclusiones sólidas sobre una muestra que consideramos altamente representativa.

En este punto, cabe indicar cómo hemos considerado la numeración de las posiciones de los contenidos. Los cuatro diarios se estructuran de una manera similar: en dos columnas (sin tener en cuenta la publicidad ni otros espacios promocionales destacados, normalmente en una tercera columna). Así, la primera posición será aquella situada en la zona superior izquierda; la segunda, la que aparece inmediatamente a la misma altura en la zona derecha; la tercera, la siguiente en la columna de la izquierda y así sucesivamente hasta contar 30 contenidos. Como decimos, hemos ignorado tanto los espacios publicitarios (tanto los que son anunciantes como los contenidos que difunden publicidad del propio diario, como promociones de productos, o secciones como *Marca apuestas*, etc.); ya que de no hacerlo así los resultados obtenidos perderían solidez. También hemos ignorado, por los mismos motivos y porque el estudio resultaría demasiado complejo en todos los sentidos, aquellos espacios destacados en los que se repiten informaciones, normalmente intercalados entre las secciones y sin ningún nuevo valor informativo.

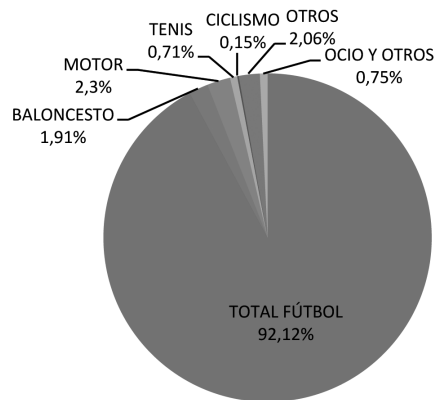
3. Resultados

Una vez desarrollada la metodología de análisis, los resultados obtenidos se han sistematizado en las tablas siguientes. La representación de los contenidos se ha dividido por periódicos y, para una visión global, hemos confeccionado una tabla conjunta en la que hemos agrupado todos los resultados. Esta estructuración nos permite presentar los datos de manera independiente para cada uno de los diarios y, además, mostrar la situación general de la prensa deportiva en España representada por los cuatro grandes diarios españoles a nivel nacional.

3.1. Resultados globales

En primer lugar, analizaremos los resultados obtenidos tras haber documentado de forma global los datos de los cuatro diarios. Ello nos aportará la perspectiva de cuál es la situación de la prensa deportiva española en Internet. Para obtener una perspectiva más visual de cuál es el reparto por deportes (siempre hablamos de las 30 primeras informaciones de las portadas analizadas), nos ayudaremos de un gráfico porcentual.

Gráfico 2: Total Deportes



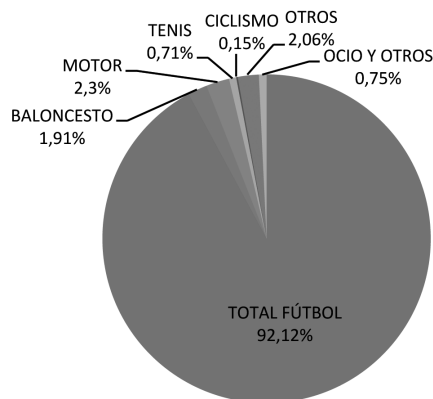
Fuente: Elaboración propia

Observamos que, de una manera muy destacada, el grueso de la información deportiva corresponde al fútbol, con un 92,12%. Sobre el total, las informaciones relacionadas con el Barcelona (43,24%) y el Real Madrid (22,01%) ocupan un porcentaje del 65,25%. La información total sobre fútbol de Primera División, suma el 78,88% del total de contenidos; pero si ignoramos los relacionados con Barcelona y Real Madrid, esta cifra desciende hasta el 13,63%, del cual, más de la mitad (el 7,28%) se corresponden con informaciones sobre el Atlético de Madrid, lo que supondría solo un 6,35% de la informa-

ción total para el resto de los equipos de la máxima categoría. Si nos centramos en el resto de deportes, los vinculados con el mundo del motor ocupan el segundo puesto de la clasificación sobre aquellos a los que se dedica mayor atención con un 2,30% del total de los contenidos. Dentro de este deporte, la fórmula 1 es la que tiene mejores resultados, con un 1,82%. El motociclismo (0,26%) y otros deportes de motor (0,22%). La sección 'otros deportes' es la tercera en importancia en los datos globales con un 2,6%, seguida del baloncesto (1,91%), tenis (0,71%) y ciclismo (0,15%) completan los números de la actualidad deportiva en la prensa deportiva en nuestro país.

De la apreciación anterior se desprende que la información sobre fútbol monopoliza, con diferencia, la actualidad deportiva gracias a una preferencia muy acentuada hacia el Barcelona y el Real Madrid y, a una distancia considerable, hacia el Atlético de Madrid. De este modo, se observa que en la parcela futbolística la información está claramente seccionada, pues sólo el 6,89% de la información sobre el total de fútbol se dedica a equipos que no son ni Barcelona, Real Madrid o Atlético, lo que muestra un notable desequilibrio informativo. Para comprender estos comentarios, observemos un nuevo gráfico sobre cómo se reparte la información exclusiva sobre fútbol.

Gráfico 3: Información total sobre fútbol



Fuente: Elaboración propia

Al fútbol internacional se le dedica un 9,7% de la información total; y al resto del fútbol nacional (selección, resto de divisiones, fútbol femenino, etc.), un 3,54%. Como consecuencia de esa preferencia hacia el mundo del balompié, el resto de los contenidos que no son fútbol representan sólo un 7,88% de la actualidad deportiva, entre lo que se incluye un 0,75% que son contenidos de ocio (no relacionados con el deporte).

TABLA CUANTITATIVA / GLOBAL								
			Marca	As	MD	Sport	TOTAL	%
	FÚTBOL	R. Madrid	558	667	245	141	1611	22,01
		F.C. Barcelona	423	432	973	1337	3165	43,24
		At. Madrid	241	210	54	28	533	7,28
		Resto 1ª	189	135	71	70	465	6,35
		Total 1ª	1411	1444	1343	1576	5774	78,88
		Resto nac.	96	78	38	47	259	3,54
		Fút. Inter.	157	164	234	155	710	9,70
		Total Fútbol	1664	1686	1615	1778	6743	92,12
	BALONCESTO	ACB	14	31	29	10	84	1,15
		NBA	0	20	11	2	33	0,45
		OTROS	13	3	4	3	23	0,31
		Total Baloncesto	27	54	44	15	140	1,91
	MOTOR	Fórmula 1	44	40	41	8	133	1,82
		Motociclismo	10	3	6	0	19	0,26
		Otros	5	6	3	2	16	0,22
		TOTAL	59	49	50	10	168	2,30
	TENIS		8	14	30	0	52	0,71
	CICLISMO		3	5	3	0	11	0,15
	OTROS		31	22	74	24	151	2,06
	OCIO Y OTROS		38	0	14	3	55	0,75
	TOTAL NO FÚTBOL		166	144	215	52	577	7,88
	TOTAL INFO		1830	1830	1830	1830	7320	100,00

Fuente: Elaboración propia

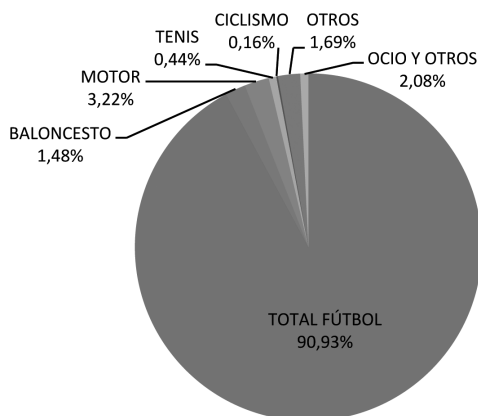
3.2. Resultados por medio

Una vez sumados los datos totales dedicados por los cuatro grandes diarios deportivos en sus ediciones de Internet a los distintos deportes, y especialmente al fútbol, creemos conveniente realizar un análisis pormenorizado de cómo se produce dicho reparto de los contenidos informativos en cada diario, pues pueden obtenerse resultados significativos y diferenciados sobre el equilibrio informativo seguido por cada medio.

3.2.1. *Marca*

Siguiendo la estructura de análisis, el primer gráfico de la información publicada en el diario *Marca* distribuida por deportes produce los siguientes resultados.

Gráfico 4: Porcentaje deportes *Marca*

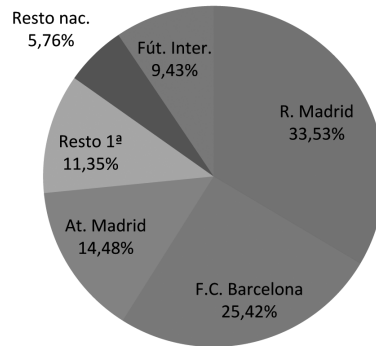


Fuente: Elaboración propia

Como primer dato altamente significativo comprobamos como el 90,93% de la información se dedica al fútbol. El 77,1% corresponde a contenidos de equipos de Primera División. En esa categoría, Real Madrid y Barcelona acaparan la atención informativa, pues se les dedica un 30,49% y un 23,11% del total de la actualidad deportiva, es decir, un 53,6% de toda la información deportiva analizada trata sobre Real Madrid y Barcelona. Si le añadimos el espacio dedicado al Atlético de Madrid (13,17%), el porcentaje asciende al 66,77%. Todo el resto de equipos de Primera División se reparten un 10,33% del total. El resto del fútbol nacional y la selección española obtienen el 5,25% de los contenidos totales y el fútbol internacional, el 8,58%. Los deportes de motor ocupan el segundo puesto de la clasificación sobre los deportes a los que *Marca* presta mayor atención, pero muy lejos del fútbol: un 3,22% del total de los contenidos. Dentro de este deporte, la fórmula 1 es la que tiene mejores resultados con un 2,4%. El motociclismo (0,55%) y otros deportes de motor (0,27%) completan el resto. Curiosamente, contenidos que no se relacionan directamente con la actividad deportiva (a los que hemos denominado como 'ocio y otros'), son los que copan la tercera categoría con más presencia en *Marca*, un 2,08%. Suelen ser informaciones sobre cine, videojuegos, el mundo del espectáculo, etc. La sección 'otros deportes' (1,69%), baloncesto (1,48%), tenis (0,44%) y ciclismo (0,16%) completan los números de la actualidad deportiva de *Marca*. De este modo, la atención que se le presta a la información que no es fútbol supone el 9,07% del total; una cifra que desciende al 6,99% si no tenemos en cuenta el 2,08% que corresponde a los contenidos de ocio.

Por su parte, la atención informativa dedicada al deporte del balompié se reparte de la siguiente manera:

Gráfico 5: Porcentaje fútbol *Marca*



Fuente: Elaboración propia

Del total de la información futbolística, el 59% corresponde a Real Madrid (33,53%) y Barcelona (25,42%). Sumado al 14,48% que ocupa el Atlético de Madrid, resulta que estos tres equipos se reparten el 73,43% de toda la atención sobre fútbol. Así, el 26,57% restante se reparte entre el resto de equipos de Primera División (11,35%), el resto del fútbol nacional (5,76%) y el fútbol internacional (9,43%).

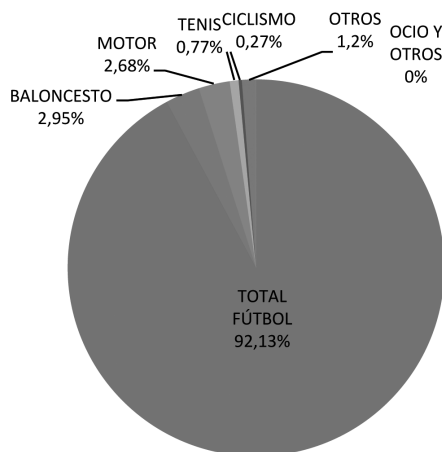
Gráfico 6: Tabla resumen Marca

			Ene.	Feb.	Mar.	Ago.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	%
	FÚTBOL	R. Madrid	108	76	82	37	49	77	129	558	30,49
		E.C. Barcelona	84	81	86	18	39	66	49	423	23,11
		At. Madrid	31	58	29	21	21	35	46	241	13,17
		Resto 1ª	55	32	27	16	17	11	31	189	10,33
		Total 1ª	278	247	224	92	126	189	255	1411	77,10
		Resto nac.	4	4	21	12	2	43	10	96	5,25
		Fút. Inter.	13	19	24	20	10	52	19	157	8,58
		Total Fútbol	295	270	269	124	138	284	284	1664	90,93
	BALONCESTO	ACB	5	4	2	0	0	2	1	14	0,77
		NBA	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
		Otros	0	0	0	13	0	0	0	13	0,71
		Total Balonc.	5	4	2	13	0	2	1	27	1,48
	MOTOR	Fórmula 1	10	4	11	0	0	8	11	44	2,40
		Motociclismo	3	0	3	0	4	0	0	10	0,55
		Otros	3	0	1	0	0	0	1	5	0,27
		Total	16	4	15	0	4	8	12	59	3,22
	TENIS		5	1	0	0	0	2	0	8	0,44
	CICLISMO		0	0	0	3	0	0	0	3	0,16
	OTROS		5	14	3	4	2	0	3	31	1,69
	OCIO Y OTROS		4	7	11	6	6	4	0	38	2,08
	TOTAL NO FÚTBOL		35	30	31	26	12	16	16	166	9,07
	TOTAL INFO		330	300	300	150	150	300	300	1830	100,00

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. As

Los porcentajes obtenidos de As se distribuyen de la siguiente manera

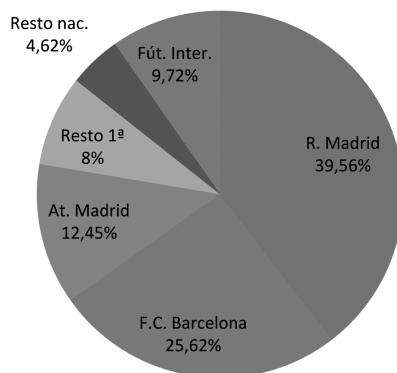
Gráfico 7: Porcentaje deportes As

Fuente: Elaboración propia

Como también sucedía en la *Marca*, en la edición digital de *As* el 92,13% de toda la información deportiva se dedica a informaciones sobre fútbol. En concreto, el 78,91% se dedica a los equipos de Primera División. El 60,06% de toda la información deportiva la acaparan contenidos relacionados con el Real Madrid (36,45%) y el Barcelona (23,61%). Si le sumamos el 11,48% que se dedica al Atlético de Madrid, obtenemos una suma total del 71,54% de toda la actualidad deportiva. Sólo el 7,38% se dedica al resto de equipos de la máxima categoría del fútbol español. El resto de la actualidad futbolística nacional (incluyendo a la Selección) ocupa un 4,26% y el fútbol internacional, un 8,96%. Los siguientes deportes a los que *As* presta más atención son el baloncesto y los deportes de motor, ambos con menos de un 3% de la información total; un 2,95% y un 2,68% respectivamente. En la sección de motor, destaca el protagonismo de la fórmula 1, ya que de las todas informaciones sobre motor, esta disciplina en concreto representa el 81,63% de los contenidos publicados (es decir, 40 de los 49 de motor). Algo parecido ocurre con el baloncesto, aunque en menor medida, donde las informaciones sobre la ACB, la competición nacional, suponen un 57,41% de los contenidos relacionados con ese deporte. Con menos del 1% de toda la información escrutada, nos encontramos con el tenis (0,77%) y el ciclismo (0,27%). La categoría 'otros', que incluye al resto de los deportes, suma un 1,2%. De este modo, sólo el 7,87% de los contenidos analizados son informaciones que no se dedican al fútbol.

Dentro de la categoría del fútbol, los contenidos se distribuyen del siguiente modo:

Gráfico 8: Total Fútbol As



Fuente: Elaboración propia

Del total de informaciones sobre fútbol, el 77,63% versan sobre la actualidad de Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid. Los demás, se reparten el 22,37% restante. Así, se observa que la supremacía sobre la actualidad futbolística la acaparan estos tres equipos, muy especialmente el Real Madrid (39%) y el Barcelona (26%).

Gráfico 9: Tabla Deportes As

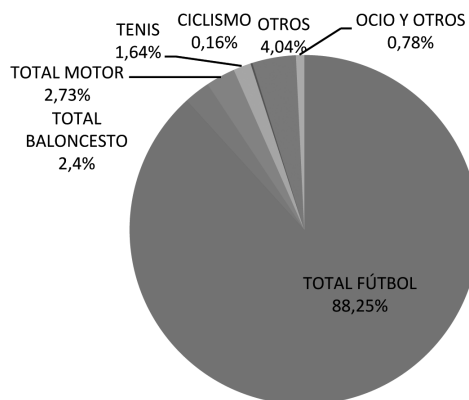
			Ene.	Feb.	Mar.	Ago.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	%
	FÚTBOL	R. Madrid	125	103	101	53	56	104	125	667	36,45
		E.C. Barcelona	100	74	78	22	36	55	67	432	23,61
		At. Madrid	22	47	41	25	26	15	34	210	11,48
		Resto 1ª	35	16	19	15	8	6	36	135	7,38
		Total 1ª	282	240	239	115	126	180	262	1444	78,91
		Resto nac.	3	2	14	10	5	38	6	78	4,26
		Fút. Inter.	22	18	27	14	17	48	18	164	8,96
		Total Fútbol	307	260	280	139	148	266	286	1686	92,13
	BALONCESTO	ACB	4	17	6	0	2	2	0	31	1,69
		NBA	0	15	4	0	0	1	0	20	1,09
		Otros	1	0	0	0	0	0	2	3	0,16
		Total Balonc.	5	32	10	0	2	3	2	54	2,95
	MOTOR	Fórmula 1	1	0	10	0	0	22	7	40	2,19
		Motociclismo	0	0	0	3	0	0	0	3	0,16
		Otros	6	0	0	0	0	0	0	6	0,33
		Total	7	0	10	3	0	22	7	49	2,68
	TENIS		5	0	0	0	0	9	0	14	0,77
	CICLISMO		0	0	0	5	0	0	0	5	0,27
	OTROS		6	8	0	3	0	0	5	22	1,20
	OCIO Y OTROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	TOTAL NO FÚTBOL		23	40	20	11	2	34	14	144	7,87
	TOTAL INFO		330	300	300	150	150	300	300	1830	100,00

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Mundo Deportivo

La atención informativa sobre el total de deportes por parte de *Mundo Deportivo* se estructura en los siguientes porcentajes:

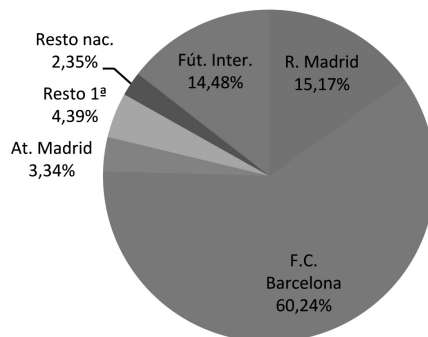
Gráfico 10: Total Deportes *Mundo Deportivo*



Fuente: Elaboración propia

Mundo Deportivo dedica el 88,25% de sus principales informaciones al fútbol. El porcentaje que se destina a la máxima categoría ocupa el 73,39% del total. De toda la información publicada en el diario, el 53,17% son de contenidos relacionados con el Barcelona y el 13,39%, con el Real Madrid. Así, entre ambos suman un total del 66,56% de toda la información que publica el diario. La actualidad del fútbol internacional también ocupa un papel relevante en el diario deportivo decano, pues supone un 12,79% de la información total. El Atlético de Madrid recibe un 2,95% del total de la atención mediática de *Mundo Deportivo* y el todo resto de equipos de Primera División, el 3,88%. Las demás categorías de este deporte, el fútbol femenino y la selección, es decir, el resto del fútbol nacional, tiene una presencia del 2,08%. La sección 'otros deportes' es la segunda categoría más popular en el diario, con un 4,04% y la que obtiene una cifra más alta en esta sección con respecto a los datos obtenidos en los otros tres diarios. Motor (2,73%) y baloncesto (2,4%) son los otros dos deportes de mayor relevancia en este caso. La sección de tenis sólo protagoniza el 1,64% de las informaciones y el ciclismo, poco más del 0,16% (en concreto, de los 1.830 contenidos, sólo 3 son sobre ciclismo). En total, la información que no versa sobre fútbol en *Mundo Deportivo* representa un 11,75%.

Observemos, de manera gráfica, cómo se estructura la información futbolística en concreto:

Gráfico 11: Total Fútbol *Mundo Deportivo*

Fuente: Elaboración propia

El Barcelona ocupa claramente el centro de la actualidad deportiva, con un 60,24% de los contenidos sobre fútbol. Si le sumamos el porcentaje del Real Madrid (15,17%) obtenemos que tres cuartas partes de la información relacionada con el balompié se centra en estos dos equipos. Si a esos números le añadimos el porcentaje del fútbol internacional (14,48%), obtenemos que el 89,89% de la información deportiva se basa en esas tres categorías y el 10,11% restante se reparte entre el Atlético de Madrid (3,34%), el resto de Primera División (4,39%) y el resto del fútbol nacional (2,35%).

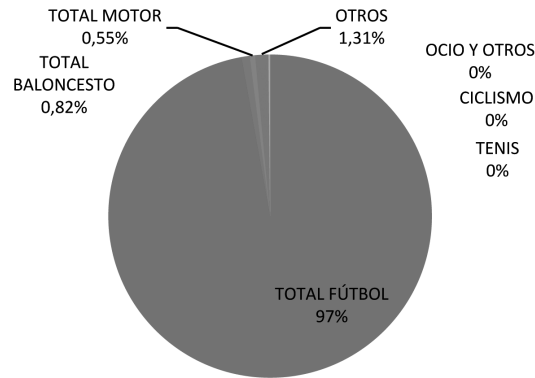
Gráfico 12: Cuadro resumen *Mundo Deportivo*

			Ene.	Feb.	Mar.	Ago.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	%
	FÚTBOL	R. Madrid	39	38	55	24	7	35	47	245	13,39
		E.C. Barcelona	185	153	162	60	88	155	170	973	53,17
		At. Madrid	4	11	9	13	2	5	10	54	2,95
		Resto 1ª	27	15	5	6	4	7	7	71	3,88
		Total 1ª	255	217	231	103	101	202	234	1343	73,39
		Resto nac.	4	2	8	4	0	13	7	38	2,08
		Fút. Inter.	39	36	34	36	22	37	30	234	12,79
		Total Fútbol	298	255	273	143	123	252	271	1615	88,25
	BALONCESTO	ACB	3	8	5	1	4	5	3	29	1,58
		NBA	0	9	2	0	0	0	0	11	0,60
		Otros	1	0	0	2	0	0	1	4	0,22
		Total Balonc.	4	17	7	3	4	5	4	44	2,40
	MOTOR	Fórmula 1	1	6	6	1	1	17	9	41	2,24
		Motociclismo	0	0	0	1	2	3	0	6	0,33
		Otros	2	0	0	0	1	0	0	3	0,16
		Total	3	6	6	2	4	20	9	50	2,73
	TENIS		15	0	2	0	6	7	0	30	1,64
	CICLISMO		0	0	1	0	2	0	0	3	0,16
	OTROS		7	18	11	2	9	16	11	74	4,04
	OCIO Y OTROS		3	4	0	0	2	0	5	14	0,77
	TOTAL NO FÚTBOL									215	11,75
	TOTAL INFO		330	300	300	150	150	300	300	1830	100,00

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. *Sport*

En el diario *Sport*, la distribución porcentual de la información sobre Deportes se reparte de la siguiente manera:

Gráfico 13: Total Deportes *Sport*

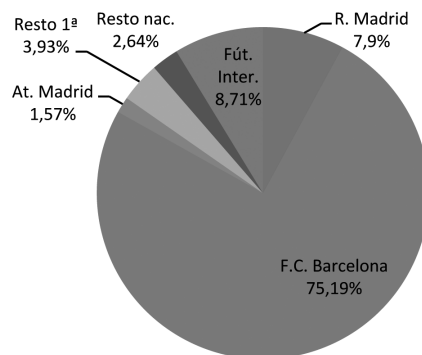
Fuente: Elaboración propia

Como se observa, los contenidos sobre fútbol monopolizan la atención informativa en *Sport* más que en ningún otro diario. El 97,16% de los contenidos analizados de *Sport* se corresponden con este deporte. Cabe señalar que la web de *Sport* se estructura de un modo algo distinto con respecto al resto. *Sport* clasifica sus contenidos por secciones y la primera de ellas (que también es la más extensa) es la del Barcelona. Dicho esto, existe cierta flexibilidad, ya que cuando el diario lo considera oportuno, intercala informaciones en esa primera sección aunque hagan referencia a otras categorías o deportes. Debido a esa cantidad de fútbol, el resto de contenidos que no están vinculados a este deporte, obtienen un espacio del 2,84% entre las 30 primeras informaciones de la portada. En concreto, las informaciones analizadas que no se dedican al fútbol suman 52 contenidos de los 1.830.

Los deportes que no son fútbol, en su global, ocupan el siguiente espacio: el baloncesto supone el 0,82% y los deportes de motor, el 0,55% (ninguna de ellas sobre motociclismo). A lo largo de nuestra investigación no hemos encontrado un solo contenido relacionado con el tenis ni con el ciclismo. El resto de deportes tienen una presencia del 1,31%. Si nos centramos en la sección de fútbol, hallamos que los contenidos que versan sobre la Primera División suponen un 86,12% sobre el total de las informaciones publicadas. Este porcentaje viene dado debido al 73,06% de la atención que se le presta al Barcelona. La segunda sección más popular en esta categoría es la de fútbol internacional, con un 8,47% con respecto al total de informaciones; seguido por el Real Madrid, que supone el 7,7% sobre el total de informaciones deportivas.

Si analizamos sólo la categoría de fútbol, las secciones se dividen del siguiente modo:

Gráfico 14: Total Fútbol Sport



Fuente: Elaboración propia

Tres de cada cuatro noticias publicadas sobre fútbol, son acerca del Barcelona, es decir, el 75,19%. Y es que, de las 1.830 noticias totales escrutadas, 1.337 están relacionadas con el club catalán. El fútbol internacional suma un 8,71% y el Real Madrid, un 7,9% con respecto a la información futbolística.

Gráfico 15: Tabla resumen *Sport*

			Ene.	Feb.	Mar.	Ago.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	%
	FÚTBOL	R. Madrid	24	18	30	16	12	19	22	141	7,70
		F.C. Barcelona	239	226	222	72	123	215	240	1337	73,06
		At. Madrid	3	10	4	4	1	4	2	28	1,53
		Resto 1ª	20	14	10	17	3	4	2	70	3,83
		Total 1ª	286	268	266	109	139	242	266	1576	86,12
		Resto nac.	6	6	7	8	4	13	3	47	2,57
		Fút. Inter.	30	18	24	29	3	31	20	155	8,47
		Total Fútbol	322	292	297	146	146	286	289	1778	97,16
	BALONCESTO	ACB	1	2	2	0	1	3	1	10	0,55
		NBA	0	0	0	0	0	0	2	2	0,11
		Otros	1	0	0	2	0	0	0	3	0,16
		Total Balonc.	2	2	2	2	1	3	3	15	0,82
	MOTOR	Fórmula 1	0	1	0	0	0	5	2	8	0,44
		Motociclismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
		Otros	2	0	0	0	0	0	0	2	0,11
		Total	2	1	0	0	0	5	2	10	0,55
	TENIS		0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	CICLISMO		0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	OTROS		3	4	1	2	3	6	5	24	1,31
	OCIO Y OTROS		1	1	0	0	0	0	1	3	0,16
	TOTAL NO FÚTBOL		8	8	3	4	4	14	11	52	2,84
	TOTAL INFO		330	300	300	150	150	300	300	1830	100,00

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Una vez realizada la tabulación de todos los datos obtenidos en el presente análisis cuantitativo de los principales diarios deportivos españoles en sus ediciones digitales, obtenemos como conclusión general el contundente dato de que el 91,12% de las informaciones analizadas versan sobre fútbol. Esta conclusión confirma nuestra hipótesis inicial, evidente a ojos de cualquier lector de prensa deportiva en Internet, pero que hasta la actualidad no se había demostrado empíricamente mediante

su cuantificación desde una perspectiva científica. Esto supone confirmar el objetivo general planteado en esta investigación, la constatación de la existencia de una sobreinformación sobre fútbol tanto en su cantidad como en la jerarquización de los contenidos relacionados con este deporte. Del mismo modo, se desprende que existe un silencio informativo o una infrainformación con respecto al resto de deportes, que tienen una presencia del 8,88% de los 7.320 contenidos analizados. También podemos establecer, como una segunda conclusión que responde a la otra de los objetivos planteados que la atención informativa es protagonizada por los principales clubes de fútbol españoles: Barcelona y Real Madrid. Entre ambos, copan el 65,25% de toda la actualidad deportiva de nuestro análisis; el Barcelona, con un 43,24% y el Real Madrid, un 22,01%. Ésta es otra muestra de sobreinformación, así como de silencio informativo o infravaloración del resto de la actualidad deportiva.

La tercera conclusión obtenida, confirma también una de las hipótesis contempladas en los objetivos planteados, la parcialidad informativa con respecto a la información publicada sobre el equipo de la ciudad por parte de los diarios editados en la provincia; es decir, los medios catalanes prestan una atención especial al Barcelona y los madrileños, al Real Madrid. Esta parcialidad se acentúa considerablemente en el caso de los diarios catalanes, ya que si tenemos en cuenta sólo las informaciones publicadas con respecto a estos dos clubes, observamos que *Marca* y *As* mantienen cierto equilibrio: el Real Madrid supone el 58,8%, mientras que el Barcelona, el 41,2% restante. En el caso de *Mundo Deportivo* y *Sport*, en cambio, los porcentajes son más dispares: 14,3% con respecto al Real Madrid; y un 85,7% en cuanto al Barcelona. En concreto, es en el diario *Sport* donde esta diferencia se acentúa más, pues las informaciones sobre el Real Madrid representan un 9,5%, mientras que las del Barcelona suponen un 90,5%. Estos datos evidencian un trato informativo desequilibrado tanto entre estos dos equipos (parcialidad), como con respecto al resto de la actualidad deportiva (sobreinformación y silencio informativo).

Esta situación nos conduce a un aspecto sobre el que se ha discutido abundantemente en el ámbito periodístico, la relación entre información y audiencia, especialmente significativa en el ámbito de la prensa deportiva. Para Alcoba “existe una relación entre la demanda de los deportes solicitados por el público y la ofrecida por los medios, si bien se pierde, por esta motivación, la virtud de fomentar el deporte, valga la redundancia, como deporte simple y exclusivamente. El deporte tiene su importancia en los medios por el beneficio dejado al medio, pero no por otra cuestión” (1980: 278).

Para responder a esta hipótesis sobre la pérdida de calidad de la información deportiva por su derivación hacia el infoentretenimiento, la presente investigación se está completando en una siguiente fase con un estudio cuantitativo sobre los géneros informativos más empleados por la prensa deportiva en Internet, lo que nos ofrecerá qué tipo de contenidos y que tratamiento predomina en la información deportiva en Internet; se contempla también con un estudio cualitativo sobre las principales disfunciones de la prensa deportiva, entendida según la última edición del DRAE como “desarreglo en el funcionamiento de algo o en la función que le corresponde”. Para ello nos basaremos en la doctrina científica sobre la materia, los principales Códigos Deontológicos nacionales e internacionales y los Libros de Estilo de los medios de comunicación más representativos.

5. Referencias bibliográficas

- AEDE (2014): *Libro Blanco de la Prensa 2014*. Madrid: AEDE.
- Alcoba, A. (1980): *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: Hijos de E. Minuesa.
- Alcoba, A. (1988): *Especialización: Futuro del Periodismo*. Madrid: Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.
- Alcoba, A. (1999): *La prensa deportiva*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de las Ciencias del Deporte.
- Alcoba, A. (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Altabella, A (1997): “Historia de la prensa deportiva madrileña”, en Zabalza, R. (coord.): *Orígenes del deporte madrileño*. Madrid: Consejería de Educación, Dirección General de Deportes, pp. 169-226.
- Artells, J. M. (1996): “Esports i mitjans de comunicació”, en Jones, D. E. (ed.): *Esports i mitjans de comunicació a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. pp. 150-161.
- Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barrero, J. (2008): *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua.
- Barrero, J. (2009): *Protagonistas contra la violencia en el deporte*. Madrid: Fragua.
- Berrocal, S. y Rodríguez-Maribona, C. (1998): *Análisis Básico de la Prensa Diaria*. Madrid: Universitas.
- Berrocal, S. y García, E. (2001): “Comunicación e Información en Internet”, en Galdón, G. (coord.): *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, pp. 229-251.
- Campbell, D. T. y Stanley, J. C. (1996): *Experimental and quasi-experimental designs of research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Castañón, J. (1993): *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Castañón, J. (2004): “Magia y fiesta del lenguaje deportivo”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, n. 12, pp. 51-58.
- Cea, M. A. (1999): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Díaz Noci, J. y Meso, K. (1999): *Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Duverger, M. (1974): *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.
- Jones, D.E. (Ed.) (1996): *Esports i mitjans de comunicació a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Esteve, F y Fernández del Moral, J. (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Ferman, G. S. y Levin J. (1979): *Investigación en las ciencias sociales*. México: Limusa.
- García Candau, J. (1999): “Deportes”, en Amorós, A. y Díez Borque, J. M. (coords.): *Historia de los espectáculos en España*. Madrid: Castalia, pp. 529-539.

- Grinell, R. M. (2004): *Social Work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Oxford: Oxford University Press.
- Landry, R. (1998): “L´analyse de contenu”, en Gauthier, B. (ed.): *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Quebec: Presses de l'Université du Québec, pp. 319-356.
- Lázaro Carreter, F. (1994): “El español en el lenguaje deportivo”, en Reigosa, C. A. et al (coords.): *El idioma español en el deporte*. Madrid: Fundación EFE, pp. 19-36.
- Hernández Alonso, N. (2003): *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- Herrero, C. (2006): “Periodismo deportivo y espacio público: estrategias de diseño, lenguaje y tratamiento informativo”, en Fernández, J. J., Sanz, C. y Rubio, A. L. (coords.): *Prensa y periodismo especializado 3*, vol. I. Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, pp. 137-151.
- Hernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2008): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Gil, E. y Romero, H. (2012): “Consideraciones sobre la radio deportiva actual en España. Nuevos hábitos y horizontes”, en Marín Montín, J. (coord.): *Deporte, comunicación y cultura*. Zamora: Comunicación Social.
- Mayer, R. y Quellet, F. (1991): *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Montreal-Paris-Casablanca: Boucherville-Gäetan Morin Editeur.
- Núñez Ladevéze, L. (1991): *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.
- Padua, J. (2000): *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Serrano, G. (2008): *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos*. Madrid: La Muralla.
- Relaño, A. (2004): “La prensa deportiva”, en Corell, M. et al. (coords.): *Doce calas en la Historia de la prensa española especializada*. Guadalajara: Editores del Henares C. B, pp. 331-367.
- Rojas Soriano, R. (2001): *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Rojas Torrijos, J. L. (2011): *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.
- Sierra, R. (1991): *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Sobrados, M. (2009): “La crónica de fútbol: evolución, estructura y lenguaje”, en Fernández, J. J., Sanz, C. y Rubio, A. L. (coords.): *Prensa y periodismo especializado 4*, Volumen II. Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, pp. 79-90.
- Toro, C. (2008): *La Historia de Marca (1938-2008)*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Warren, C. N. (1975): *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: A.T.E.

¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura

How do Members of Parliament value their presence in the Social Media? 10th term Spanish Parliament Internet Use Analysis

Belén Andueza López. Universidad Nebrija (mandueza@nebrija.es)

Rocío Alejandra del Cerro de Utrilla. Doctoranda de la UNED (rdelcerro@rociodelcerro.net)

Recibido: 4-V-2015 – Aceptado: 13-X-2015

Resumen:

El estudio analiza la valoración que hacen los diputados sobre el uso de Internet, situándolo como instrumento de comunicación, deliberación y consulta para su actividad parlamentaria. Para ello se procede al análisis de las respuestas de los diputados al cuestionario enviado para estudiar su actividad en las redes sociales. Las conclusiones apuntan a una progresiva consolidación de la red como instrumento de comunicación política. Los principales retos derivan de la falta de formación y práctica por parte de políticos y ciudadanos para encontrar cauces que conviertan los *parlamentos digitales* en *parlamentos abiertos*¹.

Palabras clave:

Internet; parlamento; participación política; redes sociales; diputados.

Abstract:

The study analyzes Members of Parliament's assessment on Internet use as communication, deliberation and consultation instrument for parliament activity. In order to do so we have analyzed the replies from the members of parliament to the questionnaire sent to study their activity in the Social Media. Conclusions indicate a gradual consolidation of Internet as political communication instrument. The main challenges derive from the lack of training and practice both from politicians and citizens to find ways that would turn digital parliaments into open parliaments².

Keywords:

Internet; Parliament; Political Participation; Social Media; Members of Parliament.

¹ Concepto desarrollado a través de diversos estudios en el libro de mismo nombre *Parlamentos abiertos*, coordinado por Rafael Rubio y al que haremos posteriores referencias.

² *Concept developed through different studies in the book with the very name of Open Parliaments, coordinated by Rafael Rubio and to which we shall further refer to.*

1. Introducción

Se cumplen 20 años de la utilización de Internet por parte de los partidos políticos en España. En un principio su presencia se limitó a las páginas web 1.0 de tipo mural o expositivo, que adoptaban la estética de las vallas publicitarias en época electoral. Con el inicio del siglo XXI nace el concepto web 2.0³, que ofrece cauces de mayor interactividad entre representantes y representados. La realización y los resultados obtenidos por la campaña Obama 2.0 en 2008 en Estados Unidos supusieron un punto de inflexión. Es a partir de entonces cuando los partidos y los diputados, individualmente considerados, comienzan a percibir la progresiva importancia de Internet para la política. Su uso se ha ido extendiendo de forma progresiva, incluso más allá de las campañas electorales (Rey Morató, 2007; Caldevilla, 2009; Rubio, 2009, 2014; Beas, 2011; Álvarez y Rodríguez, 2014; Rubio 2009, 2014).

Las elecciones generales de 2008 supusieron el inicio del uso político de la red por parte de un reducido número de diputados. La campaña de las elecciones generales de 2011 fue la de la explosión del consumo de Internet y redes sociales a través de dispositivos móviles, lo que hizo aumentar su capacidad de impacto y seguimiento (Álvarez y Rodríguez, 2014: 242).

El año 2014 ha marcado un nuevo punto de inflexión con la irrupción en la escena política de los nuevos partidos digitales. Partidos que no forman parte de la X Legislatura, objeto de este estudio, pero que han comenzado a influir en ellos.

La utilización de Internet en política corre pareja a los avances en el uso de la misma por parte de la sociedad española. La multiplicación de dispositivos que permiten acceder a la red, y la paulatina incorporación de la ciudadanía a Internet, propician una mayor participación política *online* de los partidos y los ciudadanos. Cambios en los usos de Internet que quedan reflejados de forma periódica en los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (Anduiza *et al.* 2010: 136).

A pesar de su novedad, han sido muchos los estudios realizados sobre los orígenes, características y consecuencias de la participación ciudadana en política vía Internet (Surowiecki, 2005; Morozov, 2012; Castells, 2006, 2009; Lévy, 2004a, 2004b). Estudios a los que añadiremos los realizados sobre la actividad de los diputados en la red y su relación con los ciudadanos (Dader, 2001a, 2001b, 2003a, 2003b, 2006, 2007; Eva Campos, 2011; Túniz y Sixto, 2011; Guadián Orta, 2012; Rubio, 2011, 2014; Álvarez y Rodríguez, 2014).

Desde perspectivas complementarias, se han efectuado múltiples estudios sobre las brechas digitales y democráticas (Robles, 2009; Cáritas, 2008; Cantijoch *et al.*, 2010; Norris, 2003), y también sobre el carácter predictivo de la red y su potencial

³ El origen de la web 2.0 se sitúa en 1999, con la puesta en línea de Napster, las primeras aplicaciones para la publicación de blogs como blogger y la creación de la Wikipedia en 2001. Se trataba de un nuevo modo de concebir la world wide web. El concepto web 2.0 debe su origen a Tim O`Reilly en 2004.

para recabar *feedback* y datos de los representados (Tusmajan, 2010; Congosto, Fernández y Moro, 2011; Deltell, 2012; Bond, Faris, y Jones, 2012).

También destacan por su continuidad y actualidad los realizados en blogs de estudiosos de la política 2.0, los informes de Fundación Telefónica y diversos organismos e instituciones como el ya citado CIS, o el Estudio General de Medios, además de congresos y organizaciones internacionales como la UIP (Organización Interparlamentaria cuya sede se encuentra en Ginebra).

Sin embargo, la peculiaridad de este estudio radica en el interés de las investigadoras por conocer de primera mano, con preguntas abiertas que permitan evidenciar las inquietudes y la subjetividad de los entrevistados, cómo se ven a sí mismos utilizando, gestionando, acogiendo o rechazando los beneficios y las dificultades de la red: su proximidad, su falta de reflexión, la ausencia de filtros y la capacidad volitiva que supone. Internet no es obligatorio, lo que sí es obligatorio es estar ahí.

1.1. Hipótesis

Durante la X Legislatura los políticos, de forma individual, se incorporan progresivamente a la utilización de las redes sociales para incrementar los cauces de comunicación, deliberación y consulta con los ciudadanos con el fin de mejorar su actividad parlamentaria. Un uso que comienza a dar sus primeros resultados y a poner de manifiesto los obstáculos a superar.

1.2. Objetivos

El objetivo del estudio es saber cómo valoran los diputados del Congreso la utilización de Internet en su trabajo parlamentario. Se trata de conocer y analizar si utilizan las redes para incorporar las inquietudes de los ciudadanos a su quehacer en la política y si el interés de estos queda reflejado en sus actividades parlamentarias.

1.3. Estado de la cuestión

Un sucinto repaso del trabajo de los diputados en el Congreso señala que su actividad *offline* se halla enmarcada en dos funciones: una legislativa, para la presentación, discusión, aprobación o rechazo de futuros proyectos de ley; y otra de control al Gobierno, ya sea de forma ordinaria a través de las preguntas o interpelaciones; o de forma extraordinaria por medio de la cuestión de confianza, moción de censura o reprobación contra ministros.

En España, el peso de los partidos sigue siendo enormemente relevante en la vida política. Las listas cerradas, la obediencia al partido, la idea de clase, la sumisión a las estrategias del aparato han provocado que la figura del diputado quede

diluida en la formación a la que pertenece. Los gabinetes de comunicación y prensa, siguiendo las directrices de las ejecutivas de los partidos, tienen como misión trazar las líneas de actuación de los mismos. Una condición que comienza a quebrarse sutilmente con la incorporación voluntaria de los políticos a la red, que les permiten establecer relaciones personales y fuera de las órbitas de influencia de los aparatos del partido.

En el estudio cronológico acerca de la configuración del Parlamento 2.0 ofrecido por Eva Campos (2014) se insiste en que los Parlamentos siempre han tenido la pretensión de explorar y utilizar las innovaciones tecnológicas para potenciar la relación entre representantes y representados. Desde la primera etapa que denomina de “Parlamento electrónico” hasta la actual, que denomina de “Parlamento abierto”, Campos destaca que Internet ha concedido a los parlamentarios la posibilidad de promocionarse y dirigirse directamente a los ciudadanos, recuperando así un protagonismo que habían perdido a favor de los grupos parlamentarios (2014: 40).

La permanente evolución tecnológica, que ha generalizado el uso de los móviles como herramienta desde la que tener acceso a las redes sociales, ha favorecido la expansión de las mismas. Ha conducido de la “política presencial” a la “política de bolsillo” (Gutiérrez Rubí, 2015: 57). El 22 de julio de 2014, el BOE recogía la licitación del contrato de telefonía móvil y otros servicios del Congreso de los Diputados, incluyendo teléfonos de última generación, tarifa plana y líneas de ADSL⁴ en sus domicilios por valor de 624 mil euros al año. Se trata del ejemplo palpable del interés de las instituciones por dotar a sus representantes de los medios necesarios para incrementar su comunicación con la ciudadanía.

Antoni Gutiérrez Rubí ha hecho en su página web el seguimiento de la actividad de los políticos en las redes sociales. “El *widjet* es un directorio *online* para el activismo político y la comunicación digital, una herramienta sencilla para conocer de primera mano quiénes son, qué herramientas utilizan y cuál es la actividad *online* de los senadores y senadoras, así como de dónde son y de qué partido” (Gutiérrez Rubí, 2014a). Los listados sobre la utilización de las redes sociales por parte de los políticos están sometidos a oscilaciones de altas y bajas, como consecuencia de la propia naturaleza de la Cámara Baja.

Tomando como base los estudios realizados por Gutiérrez Rubí (2014a) y Álvarez y Rodríguez (2014) se observa que de los 350 diputados que componen la X Legislatura, la mayoría de los que utilizan redes sociales se decantan por Twitter, utilizada por 196, aunque han llegado a tener su perfil activo 215. Por debajo se sitúa el número de diputados presentes en Facebook, red que utilizan 153 diputados y que a pesar de encontrarse por detrás de Twitter es la que más ha incrementado el número de perfiles en esta Legislatura, que comenzó con 90 parlamentarios usuarios de Facebook.

⁴ Dicha información fue ampliamente recogida por numerosos y muy diversos medios de comunicación: Elboenuestrodecadadía.com, 22 julio 2014. Telecinco, Informativos, 22 julio 2014. Elconfidencial.com, 22 julio 2014.

La tendencia que expresa una preferencia por Twitter evidencia el interés de los representantes por tener una relación con los representados, rápida y basada en titulares, más que cuentas en Facebook que exigen un mayor esfuerzo de continuidad y una mayor dotación de tiempo y reflexión.

A estos datos hay que añadir otra tendencia de uso en Internet por parte de los diputados: la participación en plataformas externas relacionadas con la actividad parlamentaria tales como OsOigo, Change y Kuorum.

El premio Parlamentario 2.0 de 2013 fue Carles Campuzano, diputado de CIU, que tiene blog desde 2006, cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, canales en Youtube y Vimeo y participación en la plataforma social Change.org.:

“La red refuerza el perfil individual; permite a quien quiere expresar su visión personal, más allá del previsible, aunque seguramente necesario, argumentario del partido. Tengo la impresión que cada vez más los ciudadanos esperan de sus representantes políticos este tipo de actitudes que, por otro lado, chocan con una legislación electoral que da todo el poder a los partidos y a los grupos parlamentarios. Ahí tenemos un asunto pendiente e imprescindible para renovar la vitalidad democrática de nuestro sistema político”⁵.

Hay una tensión comunicativa no resuelta entre los partidos que desean aplicar un control más férreo y los diputados, muchos de ellos experimentados usuarios digitales, dispuestos a usar la red y aceptar los códigos de la misma: compartir información, ofrecer respuestas, dar una visión más personal, y recibir información por parte de los ciudadanos.

Una tensión de tipo interno, entre sujetos y organizaciones, que podría ser finalmente dinamitada por la fuerza de las nuevas tecnologías, destinadas a cambiar de forma radical la forma de entender y vivir la realidad. “Vivimos en un momento en el que las tecnologías evolucionan a un ritmo tan acelerado que una aplicación como WhatsApp, que se popularizó en el año 2012, ha cambiado todos los estándares de la comunicación vía móvil” (Andueza, Pérez, 2013: 21).

2. Metodología

Para la realización de este estudio se ha optado por un diseño exploratorio. Ello permite la aproximación al hecho social que se trata de investigar: la utilización de Internet por parte de los diputados en el Congreso como herramienta de comunicación política, directa y horizontal con el ciudadano. Para ello se han tenido en cuenta los análisis previos realizados por Dader (2003 a), Dader y Campos (2006) y Campos (2011).

El diseño exploratorio ha hecho posible el contacto con esta realidad y determinar líneas futuras de investigación, así como dimensiones de análisis y posibles variables explicativas y explicadas.

⁵ Se trata de un premio que conceden los periodistas acreditados en el Congreso de los Diputados. Carles Campuzano resultó premiado y sus palabras sobre el mismo fueron recogidas en <http://politicosenred.com/entrevista-carles-campuzano-diputado-ciu-premio-parlamentario-2-0.html>

La elección de la estrategia se ha basado en la integración de técnicas de recogida de información y, en concreto, lo que Bericat (1998) llama “combinación”.

2.1. Metodología en la primera fase

2.1.1. Revisión bibliográfica: literatura escrita sobre el tema

Este estudio trata de analizar el binomio “diputados” e “Internet”. El Parlamento se ha convertido en foco de multitud de estudios que analizan las repercusiones de la red en la vida política (Gonzalo Rozas y Ramos Vielba, 2000a, 2000b, 2001; Dader 2001a, 2001b, 2003a, 2003b; Marcos y Rovira, 2006; Cantijoch, 2011; Gutiérrez-Rubí, 2014a, 2014b; Lobera y Rubio, 2014), con especial atención al estudio de redes sociales (Deltell, 2012; Caldevilla, 2009) así como el protagonismo de estas en la concepción de “Parlamento abierto”, concepto ampliamente tratado en el manual del mismo nombre coordinado por Rafael Rubio (2014).

A estos hay que añadir los blogs, conferencias y artículos que siguen de cerca estos temas, así como las recomendaciones de diversos congresos, conferencias u organismos como ALICE o la UIP, entre otros.

2.1.2. Análisis de datos secundarios

Destacaremos los estudios y barómetros ofrecidos por el CIS que pueden ser consultados en su página web: Estudio CIS n.º 2736: “Internet y participación política 2007”; los datos ofrecidos por los barómetros del CIS sobre los usos de Internet: Estudio CIS n.º 2889: “Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación”, de mayo 2011; Estudio CIS n.º 2.948, barómetro de junio de 2012; Estudio CIS n.º 2987, barómetro de mayo de 2013; Estudio CIS n.º 3038, barómetro de septiembre de 2014. A ellos añadimos los datos del Estudio General de Medios, los informes anuales de Fundación Telefónica y los estudios de IAB Spain.

Las técnicas de recogida de información utilizadas en una primera fase han sido de gran ayuda para poner en marcha la segunda fase del estudio, que se apoya en la encuesta como estrategia de investigación. Gutiérrez Rubí (2014a) y Álvarez y Rodríguez (2014) han estudiado los perfiles de los diputados en esta X Legislatura. De los mismos se deriva un interés creciente de los parlamentarios por la política 2.0. El uso de las redes desbanca a los correos electrónicos y los blogs. Twitter es la red más utilizada, 196 de los 350 diputados la utilizan, frente a los 153 de Facebook (Álvarez y Rodríguez, 2014: 45). La media de edad de los diputados que las utilizan es de 50 años; los menores de 40 tienen mayor presencia en la red, pero se aprecia el interés de los mayores de 60 años por incorporarse a ellas. Por sexos, se percibe una diferencia a favor de los hombres en el uso de las redes, pero no se aprecia una brecha de género significativa. Por adscripción ideológica es mayor la participación de los representantes de los partidos minoritarios y las formaciones de izquierda.

2.2. Metodología en la segunda fase

Se ha puesto en marcha una encuesta virtual, que será la estrategia fundamental, y un cuestionario, la técnica de recogida de información más importante. El cuestionario está estructurado pero con preguntas abiertas⁶.

2.2.1. Diseño del cuestionario

Entrevista estructurada (es decir, las mismas preguntas para todos, la misma formulación y el mismo orden) con preguntas abiertas que se inspiraron en cuestionarios utilizados anteriormente.

2.2.2. Trabajo de campo

Se envió el cuestionario a toda la población (350 diputados) en tres etapas:

- 1.ª etapa: envió por *e-mail* a los correos electrónicos particulares de los diputados. Este proceso tuvo una duración de un mes (15 de octubre a 15 de noviembre de 2014).
- 2.ª etapa: envió del mismo cuestionario a los asistentes de sus señorías en los grupos parlamentarios para que se lo hicieran llegar a aquellos que no tenían publicado su correo en la página web del Congreso (1-15 de noviembre de 2014).
- 3.ª etapa: envió a los organismos oficiales donde trabajan diputados que son ministros, asesores o altos cargos, como es el caso del presidente del Gobierno, la vicepresidenta, el jefe de Gabinete del presidente del Gobierno y el secretario de Estado de Relaciones con las Cortes en el Ministerio de Presidencia (1-15 noviembre de 2014).

3. Resultados

El primer resultado es la baja participación de los diputados en este estudio. Solo 33 de 350 enviaron las respuestas.

Del análisis de las preguntas formuladas se deduce que el Congreso, como parte representativa de la sociedad, va adoptando los mismos usos y costumbres que los ciudadanos a los que representan.

No hay una percepción clara en cuanto al valor que tiene Internet como emisor de ideas y como contenedor de productos, pero sí como herramienta de trabajo propia para mantener la escucha activa, el *feedback* con los representados, y la incorporación de sus inquietudes en el trabajo legislativo.

Se trata de un comportamiento propio de los periodos de transición hacia una nueva forma de hacer política, basada en una interacción voluntaria con los particulares que no es percibida como obligatoria sino como actitud de vanguardia por

⁶ Se puede consultar en el Anexo I.

parte de unos pocos. Son los políticos los que deciden cómo, a quién y por qué responder a unas preguntas y no a otras, manteniendo el poder sobre los tiempos y el objeto de deliberación.

Los partidos políticos siguen teniendo a la televisión tradicional como referente de su presencia ante los electores y de instrumento de propaganda, cuando la propia televisión ya ha dado pasos en su aprovechamiento y convergencia con Internet. Como indican Suárez y Andueza, “las cadenas españolas ya no tienen una simple página institucional donde se presenta la programación, sino que han convertido sus webs en sitios desde los que se puede acceder a la emisión en vivo y a determinados programas en archivo” (Suárez y Andueza, 2014: 34). Desde esta perspectiva es necesario añadir que los políticos y los partidos son cada vez más conscientes de la importancia de las acciones simultáneas televisión/Internet cuando estos intervienen en programas que tienen sus propios *hashtag*. Circunstancia que es aprovechada como espacio de apoyo y propaganda hacia el político y sus siglas.

Las disfunciones en el uso de Internet podrían deberse, en parte, a que todavía existe una brecha generacional en las personas que deciden las políticas comunicativas de los partidos políticos, ancladas en formas de comunicación que han sido sobrepasadas o incluidas en otros formatos gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Este artículo avala la idea de que el futuro de las redes es presente, que los políticos no pueden sustraerse a la realidad tecnológica que nos circunda, y que la lucha contra la desafección pasa por una mayor interacción entre el Parlamento y la calle, como forma de dotar de mayor transparencia, efectividad y rapidez el trabajo de los diputados.

Han sido 33 de los 350 diputados los que han respondido al cuestionario enviado, el 9,4%. Los datos de principio de legislatura (para evitar los posibles cambios producidos por las altas y bajas en la Cámara Baja) cifraban en 226 los escaños ocupados por varones (64,6%) y 124 el número de mujeres (35,4%). Comparando dichos porcentajes con los obtenidos en el estudio, observamos que han colaborado 24 varones, lo que supone un 72,72% de la participación, mientras que han sido nueve las mujeres, dejando el porcentaje en 27,27%. Estas diferencias de género coinciden con la falta de paridad en el Congreso, que confirma la existencia de una brecha digital de género y mayor interés de los varones por las nuevas tecnologías. Respecto a los datos globales, han respondido al estudio el 10,61% de los diputados y el 7,25% de las diputadas.

Por grupos: hemos obtenido dos respuestas del Grupo Mixto, dos varones: un representante de Amaiur, y otro de Compromís. En UPyD solo nos ha respondido un diputado, también varón. En el Grupo Catalán hemos obtenido dos respuestas, en este caso de un varón y de una mujer. Izquierda Plural ha sido el grupo más numeroso en sus aportaciones; nos han contestado más de la mitad de sus representantes. Siguiendo la tónica general, también en Izquierda Plural la mayoría de las respuestas fueron de varones, 5 diputados frente a una sola diputada. El Grupo Popular ha sido el que menos respuestas ha aportado; solo respondieron a nuestras preguntas cuatro varones y tres mujeres. Por fin, en el Grupo Socialista contestaron 15 diputados, 11 de ellos varones y cuatro mujeres.

Cuadro 1: Participación de Grupos Parlamentarios en el estudio

Grupos parlamentarios	Varones	Mujeres	Representación %
G. Socialista (110)	11	4	13,7%
G. Popular (185)	4	3	3,7%
G Izquierda Plural (11)	5	1	54,4%
Grupo Catalán (16)	1	1	12,5%
Grupo UPyD (5)	1		20%
Grupo Mixto(18)	2		11,1%
Total (350)	24	9	9,4%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable de la edad, esta parece ser determinante en la utilización de las redes sociales. Como señalan Álvarez y Rodríguez (2014: 249), el hecho de que haya más diputados que senadores en las redes sociales podría deberse al hecho de que la edad media del Congreso es de 51,5 años frente a los 53,1 años del Senado. De igual manera, son los diputados más jóvenes (40 años o menos), los que más utilizan Facebook y Twitter. Afirmación que, sin embargo, también debe tener en cuenta los datos sobre consumo de redes entre la población española, que apuntan a elevados índices de incorporación de mayores de 60 años al uso de estas nuevas herramientas (Álvarez y Rodríguez, 2014: 251).

Aunque el reducido número de diputados que ha accedido a formar parte de esta muestra podría provocar un sesgo de la misma, los datos obtenidos sí muestran una tendencia en cuanto a la implicación y utilización de los políticos que utilizan las redes para relacionarse con los ciudadanos.

El hecho de que el Grupo Parlamentario más proclive a la colaboración haya sido Izquierda Plural, alcanzando 54,4%, coincide con los estudios acerca de que los sectores más proclives a utilizar Internet para entablar discusiones políticas son los que se ubican ideológicamente en la izquierda (Anduiza *et al.*: 2010; Álvarez y Rodríguez, 2014). La formación que menor representación porcentual tiene en el estudio es el Grupo Popular, muy por debajo de la media de cada partido, con un 3,7%. Su escasa participación podría formar parte de una inclinación al silencio provocada por el especial desgaste que la crisis económica y los casos de corrupción han provocado en el partido que sustenta al Gobierno.

El cuestionario comenzaba con una serie de preguntas cerradas que tenían un doble objetivo: permitir una primera entrada en el tema y establecer el mapa de la utilización de las redes sociales por parte de los diputados.

Cuadro 2: Análisis de las redes utilizadas

Grupos	Facebook	Twitter	Otras redes
Grupo Socialista	15	15	2
Grupo Popular	5	7	1
Grupo Izquierda Plural	5	5	
Grupo Catalán	2	2	1
Grupo UPyD		1	
Grupo Mixto (Amaiur, Comprimís)	2	2	
Total	29	32	4

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas, a pesar de su número reducido, coinciden con los resultados expuestos anteriormente por Álvarez y Rodríguez (2014). Son los partidos de Izquierda los que mayor presencia tienen en las redes sociales, mostrando preferencia por Twitter respecto a Facebook. El hecho de que exista tan poca diferencia entre los usuarios de Facebook (29) y Twitter (32) implica que los diputados que han contestado son los que cumplen el target de “usuarios early adopters”, los más avanzados. Lo cual denota que la vía de comunicación directa por Internet entre ciudadano y diputado es muy minoritaria.

En cuanto a las preguntas de respuesta abierta, estos son los resultados:

1. Con las redes, ¿ha aumentado el número y la calidad de sus relaciones con los ciudadanos?

Todos los participantes han respondido de forma afirmativa. Entre los ítems señalados figuran: la ventaja de la red para poner en contacto a políticos y ciudadanos; su inmediatez, que resulta ágil para señalar las opiniones de la calle pero que puede anular la reflexión; y una preocupación por cerrar totalmente la brecha digital en España.

Datos que coinciden con el “Informe sobre política y redes sociales” de 2011 realizado por la agencia Intelligence Compass, en el que se analizaban las relaciones entre los particulares y políticos en las redes sociales. El 94% las consideraba muy útiles y el 78% de los políticos consideraban que las redes eran un medio excelente para llegar a la ciudadanía (Túñez y Sixto, 2011; Álvarez y Rodríguez, 2014).

Las distintas respuestas convergen en la perspectiva mantenida por David Álvarez (2014) en su blog *Parlamento 2.0* cuando señala que ya no es suficiente estar en Internet, sino que es necesario saber estar; y que esa presencia óptima y profunda de un político en Internet debe responder a dos preguntas: qué puede aprender el político de la ciudadanía y qué le puede ofrecer.

Alejandro Fernández, del Grupo Popular, usuario de Facebook y Twitter, asegura que gracias a las redes se ha comunicado directamente con unas dos mil personas y hay unas doscientas con las que mantiene una comunicación diaria o semanal; algo, asegura, que le sería imposible realizar presencialmente. En su cuenta de Facebook, donde cuenta con 5.000 amigos o seguidores, ha realizado propuestas que han recibido múltiples comentarios y que a su vez han sido contestados por el diputado popular.

María Valentina Martínez Ferro, del mismo grupo político, es usuaria de la *microred* desde 2007. Tiene 790 seguidores y afirma que “en Twitter, por ejemplo, el contacto es directo. Contestan los ciudadanos y protestan en directo”. Resalta así las características de inmediatez y claridad de esta red, que la convierten en la preferida por los políticos.

Gaspar Llamazares, desde el grupo Izquierda Plural, cuantifica el crecimiento de las relaciones: “Se han multiplicado por diez en cantidad y calidad, me ha permitido contrastar y recibir o enviar información en tiempo real”. La afirmación se explica al comprobar que Llamazares es uno de los diputados con mayor presencia en la red. Tiene perfil en Flickr, Youtube, Facebook y en Twitter, donde alcanza los 250 mil seguidores.

Joan Baldoví también avala la utilidad de las redes sociales: “Desde Compromís hacemos una política de proximidad que se basa en las interacciones con los ciudadanos. Por ejemplo, en el Congreso tramitamos muchas preguntas que nos llegan a través del portal <http://queremossaber.net>, donde desde Compromís ponemos nuestros grupos institucionales al servicio del ciudadano para que puedan hacer llegar sus preguntas directamente a los organismos responsables. Otro ejemplo pudiera ser las preguntas que transmitimos de los ciudadanos al entonces ministro Cañete sobre los incendios que hubo en el verano en la zona de Valencia. La intervención se puede ver aquí: <http://youtu.be/kur6yXA0DTQ> y está compuesta casi en su integridad por las preguntas que la gente me hizo llegar a través de las redes”.

Desde el Grupo Parlamentario Socialista, Félix Lavilla, usuario de las redes sociales Facebook y Twitter, destaca la capacidad de escucha de los parlamentarios: “Tengo un espacio, Parlamento Abierto Soria, donde los ciudadanos me pueden enviar propuestas y sugerencias, algunas de ellas se convierten en iniciativas parlamentarias (que cito en la formulación o planteamiento), como se puede comprobar”.

2. ¿Cree que la presencia en las redes solo se incrementa en los periodos electorales?

De las 33 respuestas, 23 han sido afirmativas, siete negativas y tres no saben. Datos que podrían avalar la creencia generalizada de que políticos y ciudadanos se sienten más concernidos por la política durante las campañas electorales y más propensos a mantener debates o encuentros en las redes sociales.

Algunos de ellos manifiestan que fue a raíz de unas elecciones, cuando comenzaron a tener perfiles y a hacerlos más visibles en las redes. La mayoría expresa dos condiciones que les parecen imprescindibles para tener una buena y honesta presencia en la red: mantener los perfiles activos y el rechazo a los políticos que solo los utilizan para conseguir votos, o

que utilizan la figura de *community manager* y no son ellos mismos los que hacen los comentarios. De igual modo, destacan el deseo de que la unión entre votantes y políticos a través de la red se haga cotidiana para tener acceso a la opinión de la ciudadanía.

Lourdes Ciuró, del Grupo Catalán afirma: “No me parece correcto tener presencia en las redes sólo en época de campaña. Denota una forma antigua de concebir la política y la relación con los electores”. El estudio de su presencia en Facebook desde 2008 corrobora su presencia continua en la red, más allá de las campañas electorales, en las que sin embargo incrementa el número de *post* o entradas.

Por su parte, Cayo Lara, del Grupo Izquierda Plural, escribe: “Anteriormente sí sucedía eso. Los candidatos creaban sus perfiles para las redes sociales durante las campañas y luego se olvidaban de mantenerlos y darles continuidad. Pero en la actualidad creo que la presencia de políticos en las redes se ha normalizado como un elemento más del trabajo político diario. Han empezado a ser un canal más a través del que comunicarse”. De hecho, en Facebook tiene más de 73 mil seguidores; y en Twitter 200 mil seguidores y casi catorce mil tuits, lo que denota un trabajo continuo en las redes.

En este mismo sentido, César Luena, desde el Grupo Socialista, asegura que “es impensable una campaña sin redes, pero es más impensable aún apartar a las redes del día a día. No hay dos mundos, uno *online* y otro *off*, hay solo uno”. César Luena tiene actividad en Facebook con seis mil seguidores, y trece mil en Twitter.

3. ¿Cree que las redes hacen a la sociedad más participativa y consciente de la política?

La respuesta es afirmativa pero con una multiplicidad de matices, que se mueven desde el desconcierto hacia las nuevas formas de participación digital y no presencial de los ciudadanos; al temor a las críticas anónimas, irreflexivas o destructivas que pululan por la red.

Cayo Lara indica que “no podemos pretender que la participación política se quede en hacer *click* desde el ordenador de casa o mandar un tuit desde un teléfono”. César Luena alerta del carácter impulsivo de las redes que impide una reflexión pausada de los problemas, pero destaca su papel de correa de transmisión entre políticos y ciudadanos.

Todos ellos creen que ayudaría a rebajar el índice de desafección política, aunque alertan del mal uso que se hace de ella, de la falta de respeto con la que son tratados en ocasiones, de las distorsiones que producen y de la existencia de brecha digital por la edad. Ninguno de ellos alude a los reducidos niveles de interacción que se recoge en sus páginas, donde la presencia de la ciudadanía se ve en los “me gusta”, pero no en la existencia de comentarios.

En este punto es interesante observar el nivel de respuesta de los políticos con quienes les mencionan o escriben, porque esto permite conocer su compromiso real con la política 2.0 y el diálogo abierto con los ciudadanos. En los estudios sobre la utilización de Twitter, se verifica que a pesar del incremento de tuits que se escriben, el nivel de respuesta es bajo. En el

Senado emiten una respuesta por cada 16 menciones recibidas y en el Congreso 1 de cada 43; datos que, sin embargo, deben tener en cuenta el sesgo de la popularidad, ya que hay políticos que pueden recibir miles de menciones diariamente, y que no pueden ser respondidas en su totalidad (Álvarez y Rodríguez, 2014: 261).

Con todo, la principal conclusión que se extrae, es que es el tema que se difunde el que provoca mayores o menores índices de interacción. Esta es mucho menor cuando los mensajes se limitan a reflejar la agenda, y se incrementa cuando se aluden a temas de interés para el ciudadano o se realizan propuestas donde la sociedad se siente concernida.

En otro orden de cosas, persiste el respeto a los medios de comunicación tradicionales, propio de una fase intermedia en el modo de entender los nuevos canales de comunicación. En este sentido, Sixto Iglesias, del Grupo Izquierda Plural, añade: “Los medios de comunicación de masas siguen teniendo un protagonismo fundamental”.

4. ¿Tiene usted en cuenta las peticiones y los comentarios que recibe en la red en su trabajo parlamentario?

El planteamiento de la pregunta conduce a una respuesta que es siempre afirmativa. Los diputados se ven claramente preocupados por las informaciones de la calle para incluirlas, dicen, en sus reflexiones, peticiones, preguntas, proyectos.

Y se repite de nuevo un sesgo en las respuestas de los diputados y es a propósito de las descalificaciones que reciben. Figura, por ejemplo, en las palabras del diputado Ayllón, del Grupo Popular: “Cuando son razonables, claro. Porque, lamentablemente, a veces te encuentras con comentarios que son insultantes”.

Alusión a las ofensas que durante la X legislatura han recibido los políticos –particularmente de los dos partidos mayoritarios– vía Internet. Seguidamente y como señal de su confianza en la red, José Luis Ayllón, actual secretario de Estado de Relaciones con las Cortes, hace notar que él fue el primer diputado en tener cuenta en Twitter, que comenzó con la frase “Estoy en el Congreso”. En la actualidad cuenta con 5.700 seguidores.

También desde el Grupo Socialista, José Ignacio Sánchez Amor responde: “Recibimos continuas peticiones, sugerencias y quejas (también de vez en cuando alguna cosa ofensiva, pero va en el sueldo)”. Aunque el propio diputado lo recoge entre paréntesis, adjudicándole un tono coloquial, la respuesta denota un cansancio personal e intelectual por el hecho de ser o “tener que ser” blanco de las críticas en Internet. Tono similar al que encontramos en su página de Twitter, donde tiene 4.500 seguidores. En ella debajo de su foto se lee: “Diputado (perdón por haber nasío)”. Se trata de una expresión popular que pone de manifiesto la etapa de crítica padecida por la clase política.

En otro orden de cosas, destacan dos respuestas. Proceden de muy diferentes lugares del arco parlamentario, pero coinciden en la utilidad de saber, conocer y poner cara a los problemas de la calle, para que estos sean llevados y mejor tratados en el hemiciclo. Dos respuestas que avalan la utilidad de las redes sociales para humanizar la política y la función del legislativo.

Destaca la respuesta del diputado Carlos Martínez Gorriarán, portavoz adjunto del Grupo UPyD: “Por supuesto. En mi caso, a raíz de conversaciones en Twitter he llegado a presentar numerosas iniciativas en el Congreso de los Diputados que nos parecían muy razonables. Desde preguntas parlamentarias hasta proposiciones no de ley, como el caso de una mujer llamada Elena Alfaro que nos trasladó una propuesta para la creación y el mantenimiento de un sistema de préstamo gratuito de libros de texto para la educación básica en centros sostenidos con fondos públicos. Su iniciativa la presentamos en el Congreso y fue aprobada e incluso fue incluida como enmienda en la última ley educativa, LOMCE”.

Desde el Grupo Izquierda Plural, Gaspar Llamazares reconoce: “La mitad de mis preguntas parlamentarias, al menos, provienen de las redes sociales y en particular de la página web y de Twitter”, donde como mencionábamos, tiene 250 mil seguidores.

5. ¿Cree que la política cambiará en el futuro debido a la existencia de la red y los avances tecnológicos? ¿Habrá una democracia más participativa, más inmediata, con partidos fuertes o débiles?

Es sin duda la respuesta más difícil del cuestionario, por cuanto exige un mayor acto de voluntad, de redacción y de participación por parte del diputado. La respuesta global es afirmativa en los diputados y el presidente del Congreso. Se produce una conciencia de cambio real, pero distintos análisis de los caminos y el protagonismo de los partidos políticos.

Un primer grupo de respuestas se centra en el futuro y la fuerza de los partidos: José Ignacio Sánchez Amor, del Grupo Socialista, señala: “Sí, habrá una democracia más participativa, y no sé cómo afectará a los partidos, aunque es seguro que creará relaciones con los ciudadanos con menor intermediación partidaria. También tiene riesgos el activismo de sofá, que deja tranquilas las conciencias y vacías las manifestaciones callejeras”.

Otro diputado compañero de filas, Víctor Morlán, aboga por los partidos fuertes: “Lo que espero y deseo es que la combinación del debate y participación en los partidos con las nuevas formas tecnológicas de comunicación consoliden partidos fuertes, pues son las bases de un sistema democrático como el español”. Una tercera vía dentro del Partido Socialista es la que habla de adaptación; Sebastián Franquis Vera asegura que los partidos que se adapten a los cambios tecnológicos se harán más fuertes y los que no, más débiles.

En la misma línea de partidos fuertes se sitúa el diputado de Izquierda Plural Joan Coscubiela: “A mi juicio, si los ciudadanos se movilizan, habrá partidos fuertes”. Desde el Grupo Popular, Alejandro Fernández responde: “Se producirá una democratización de las estructuras internas de los partidos, lenta pero inexorable. A su vez, los liderazgos serán más cortos por la presión que sufrirá una clase política que vivirá más exigencia que nunca. Pero los partidos sobrevivirán”.

Otro tipo de reflexiones incide en la transparencia y en la utilidad de los partidos políticos como centralizadores de los problemas de la calle. No puede obviarse el hecho de que este cuestionario se realiza y envía en otoño de 2014, un momento de especial tensión ciudadana por los casos de corrupción que derivan en desafección. En este sentido, Federico Buyolo,

del Grupo Socialista, explica: “Esa debe ser la tendencia. Inexorablemente, la política actual no puede no tener en cuenta a los movimientos de las redes sociales”.

Respuesta similar es la ofrecida desde Izquierda Plural por Cayo Lara: “Para que haya una democracia más participativa lo principal es la concienciación de los ciudadanos, que se sientan incumbidos por la política y por lo que en ella se decide. Que se mejoren los canales de participación debe servir como herramienta para conseguir esa mayor concienciación e interés de la sociedad. Una de las claves será la transparencia y la proactividad de las instituciones para que los ciudadanos vuelvan a creer en ellas y se vaya acabando el desprestigio que arrastran de un tiempo a esta parte”.

Desde el mismo Grupo, Gaspar Llamazares apunta: “Existe la posibilidad de completar la política representativa con una mayor participación y decisión ciudadana, pero depende de la organización de los ciudadanos en la red y de los cambios imprescindibles en las instituciones y en particular en los reglamentos de las cámaras parlamentarias”.

Desde Amaiur, en el Grupo Mixto, Xabier Mikel Errekondo Saltsamendi reflexiona: “¿Democracia más participativa? Menos es imposible. Pero para llegar a un estado en que la ciudadanía sienta que se cuenta con ella para la toma de decisiones estructurales más allá del voto cada cuatro años, hay una cierta distancia. Pues ello supondría la articulación de mecanismos permanentes que garantizaran la participación, cosa a la que temen enormemente aún los grandes partidos”.

Espera con la que no coincide Lourdes Ciuró, del Grupo Catalán: “La política no puede esperar al futuro para cambiar. Debe abordar su actualización y adecuación a la realidad del presente de forma inmediata. Y no solo la política, los políticos. Mayor presencia en la calle y en las redes. Mayor obligación de rendir cuentas de la actividad realizada y mayor apertura en los sistemas de elección a los representantes públicos”.

Carlos Martínez del Grupo UPyD escribe: “No habrá democracia de calidad sin partidos políticos transparentes y con democracia interna”.

Una tercera vertiente de respuestas es la que incide en los problemas mismos de la red, su incontinencia verbal, su inmediatez, su falta de rigor para ser el medio de transmisión entre ciudadanos y políticos. Desde el Grupo Popular, el diputado Ayllón afirma: “Creo que sí, pero solo si conseguimos que la tolerancia y el rigor se hagan más presentes. Mientras no sea así, la credibilidad de las redes sociales como medio de transmisión de ideas estará muy dañada”.

En el Grupo Socialista, Joan Ruiz i Carbonell insiste: “Eso sí, no podemos sustituir la democracia por “lo que circula por las redes”, porque, entre otras cosas, no es mesurable”.

Multiplicidad de opiniones que coinciden con las diversas teorías sobre la utilización de las redes en la vida política. La vertiente más optimista, considera que los partidos políticos están perdiendo el privilegio de la acción política y que la política *online* favorece el activismo gradual, a la carta, espontáneo, organizado, solitario o en red, (Gutiérrez Rubí, 2014c); los pe-

simistas, como Morozov (2012), explican el desengaño de Internet, y los representantes de una tercera vía que defienden que Internet no va a cambiar la forma de gobierno, pero sí abrir mayores espacios de información, comunicación, deliberación y participación de los ciudadanos en su relación con los poderes públicos (Rubio, 2014: 397).

4. Conclusiones

La primera conclusión es que con carácter general las redes han llegado al Parlamento, encontrándonos en un proceso de transformación hacia lo que se ha dado en llamar “Parlamentos abiertos” (Rubio, 2014), más transparentes, participativos y abiertos a la colaboración.

Se verifica el interés de políticos y ciudadanos por encontrar esferas de colaboración que mejoren la eficacia y la utilidad de la vida parlamentaria. Una “política de proximidad”, en palabras de Gutiérrez Rubí: “La monitorización, la escucha y la adecuación nos dan las claves para estructurar y diseñar los nuevos comportamientos de la actividad parlamentaria” (2014b: 369).

Un reto que tiene obstáculos en su camino. El primero de ellos haría referencia a la falta de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para procurar un diálogo real y más efectivo entre representantes y representados. La confusión existente entre las páginas institucionales, de partidos, y las redes de los parlamentarios, la dificultad de los ciudadanos para comprender los tecnicismos y encontrar los temas que le interesan, la dificultad para seguir los avatares de la vida parlamentaria son algunos de los retos apuntados por Rafael Rubio:

Por un lado vemos cómo los diputados no están familiarizados con las tecnologías, los ciudadanos no están familiarizados con las tecnologías ni con el proceso legislativo, y los técnicos, centrados muchas veces en que el sistema técnico funcione sin preocuparles mucho el para qué, no entienden, por lo general, ni a los parlamentarios ni a los ciudadanos (Rubio, 2014: 414).

Todo ello se traduce en una falta de interacción a través de las redes, donde todavía son escasos los debates y comentarios. A pesar de ello, los cinco grupos que han tomado parte en el estudio coinciden en resaltar el valor de la red como canal de comunicación de futuro y los avances tecnológicos como instigadores de una nueva forma de hacer política. La utilización de las redes es considerada clave para la mejora de las relaciones con la sociedad, la lucha contra la desafección política, la impolítica, y un conocimiento más pormenorizado de los problemas de la calle. Perspectiva positiva a la que se añaden, la inmediatez, la facilidad, la individualidad o marca personal, la puesta en valor de su trabajo con correas transmisoras de los intereses de los ciudadanos. Gracias a la red, señalan, las preocupaciones de la calle llegan al hemiciclo transformándose en leyes.

La participación en las redes sociales no es obligatoria, nace del voluntarismo de sus señorías. No hay unas directrices en cuánto a qué redes deben escoger y cómo deben ser diseñadas o atendidas. No se trata de una cuestión baladí; en una de-

mocracia de partidos fuertes, con identidades sólidas, direcciones de comunicación severas y argumentarios dirigidos, esta falta de regulación acerca del uso de Internet, podría evidenciar que la presencia en redes no se percibe como principal prioridad de las formaciones políticas. Se constata en las políticas de comunicación una ausencia de trabajo planificado y continuo destinado a conseguir un mejor aprovechamiento de las redes. Frente a ello, Álvarez (2014) defiende la creación de una mínima planificación y estrategia en todos los factores y actores que conforman el ecosistema político digital, del que forman parte no solo los políticos, sino los partidos y las instituciones políticas en las que realizan su actividad.

El discurso mantenido por los diputados, a medio camino entre la voluntariedad y el *buenismo*, resulta propio de periodos de transición en la adopción de nuevos usos en materia de comunicación. Aunque la televisión sigue siendo considerada el medio favorito para mantener contacto con la ciudadanía y existe una dependencia importante de los medios de comunicación tradicionales, se abre paso la presencia de diputados y periodistas en los nuevos medios digitales: blogs, cuentas de Facebook, Twitter e Instagram. Nuevas tecnologías que les permiten, por una parte, explorar y afianzar redes de comunicación con la sociedad; y, por otra, construir marcas personales con discursos y opiniones propios.

Respecto al perfil de los diputados digitales, los resultados de nuestra muestra coinciden con otros anteriores (Campos, 2011; Álvarez y Rodríguez, 2014; Gutiérrez Rubí, 2014), que señalaban una preeminencia en el uso de Internet de los diputados varones, de izquierda y formaciones minoritarias. En lo que se refiere a este estudio, de las 33 personas que han respondido al cuestionario, 21 han sido de formaciones políticas situadas a la izquierda, 8 de derecha y 4 de formaciones minoritarias.

Por género, ha sido mayor la implicación de los hombres que de las mujeres en este estudio, 72,27% frente a 27,27%, evidenciando la existencia de una brecha de género entre los participantes. La ausencia de paridad en la encuesta es fiel reflejo de la realidad del hemisferio. Tomando como referencia los datos globales que, según los perfiles ofrecidos al inicio de legislatura (226 diputados y 124 diputadas), han respondido al estudio el 10,61% de los diputados y el 7,25% de las diputadas.

La edad media de los parlamentarios internautas se sitúa en los 50 años, “aunque se aprecia que los más mayores no son completamente ajenos a este fenómeno, como podría pensarse a priori” (Álvarez y Rodríguez, 2014: 250).

En cuanto a la red social escogida, los diputados se decantan por Twitter, a pesar de que la red más empleada en España es Facebook, 196 frente a 153. La elección podría deberse a la inmediatez que ofrece el uso de tuits con 140 caracteres. Así se condensa la información en titulares listos para ser *retuiteados*, *viralizados*, enlazados y utilizados a un tiempo por políticos, periodistas y ciudadanos. Información que parece dejar en suspenso la contradicción a la que aluden los políticos: la incapacidad de las redes para ofrecer una reflexión y explicación sosegada. Twitter se caracteriza por ser una red ca-

liente, que provoca una rápida conexión entre emisor y receptor, basada en la inmediatez, el impulso y el titular sin ulteriores explicaciones.

El cambio generacional favorece que el interés por las nuevas tecnologías sea creciente: “Las redes son una oportunidad y para mi generación forman parte del día a día, son una forma más de comunicación”, dice César Luena, diputado del Grupo Socialista. Y lo son a pesar de las imperfecciones y de los temores que provoca la comunicación dialógica; diálogo continuo más allá de las campañas electorales e invitación a la participación ciudadana. Se entiende como un rincón de veracidad y por ello se rechazan las imposturas, los perfiles falsos y los mensajes realizados por gestores de prensa.

Las innovaciones tecnológicas han obligado a una adaptación permanente de los canales de información entre periodistas y políticos, usuarios y gestores de redes, que ofrecen a un tiempo inmediatez, cooperación e individualidad: las redes sociales permiten que unos y otros puedan expresarse al margen del grupo parlamentario o el grupo mediático al que representan.

Respecto al futuro, el estudio refleja los cambios que las nuevas tecnologías supondrán para los partidos políticos: mayor deliberación, participación y posibilidad de listas abiertas. Un camino que se considera incipiente.

En las respuestas, hay una defensa mayoritaria del *status quo*, de la continuidad de los partidos políticos tal y como los conocemos, con ciertas peticiones de avances en cuanto a su democracia interna. Solo dos de los diputados que han participado en este estudio han mostrado su deseo de un cambio radical en la forma de hacer política; los demás piden cambios paulatinos.

Ampliando la perspectiva, las preguntas abiertas planteaban si las tecnologías influirán en la forma de entender la democracia. Analizando los tres estadios de la misma en relación a la utilización de Internet, podríamos hablar de una primera fase de deliberación, otra de acción y una última de democracia directa o voto continuado.

Parece claro que estaríamos en una fase embrionaria de democracia deliberativa; la escasa implicación de ciudadanos y políticos no induce por el momento al sueño utópico de Lévy sobre la formación de una inteligencia colectiva (Lévy 2004a, 2004b, 2007) basada en tecnologías y no en partidos. No existe el concepto de *ciberciudadano*; el *ciberactivismo* de sofá no sustituye por ahora al contacto directo. Sí se intuye un deseo por parte de unos y otros de provocar espacios de encuentro más allá de frías páginas electorales, aumentar la temperatura de la red alentando las conversaciones.

El reducido grupo de parlamentarios que participan en el estudio pone de manifiesto cierta falta de implicación en los estudios sobre redes (Campos, 2011). Otras explicaciones más autocríticas incidirían en la decisión de las investigadoras de utilizar como única vía de recogida de datos el correo electrónico. Una herramienta que, según ha quedado expuesto en anteriores trabajos como los de Eva Campos y José Luis Dader, podrían estar eventualmente saturadas por campañas de bombardeo masivo de dichos buzones que hace que muchos estén bloqueados y sean poco usados por los parlamenta-

rios. Una segunda opción sería la apuntada por Álvarez y Rodríguez cuando señalan que el incremento de las redes sociales ha llevado aparejado un descenso en el uso de los correos electrónicos. Un error que deberá ser claramente subsanado en la metodología utilizada en futuros estudios.

La ausencia de parlamentarios del Grupo Popular podría deberse, como se ha sugerido anteriormente, al contexto social –experimentado en la fecha de este estudio, otoño de 2014– de crítica y rechazo a las políticas del Gobierno que han llevado a sus diputados a mayores índices de retraimiento y silencio en los medios de comunicación, sean estos tradicionales o de nuevas tecnologías.

El estudio basado en un cuestionario de preguntas abiertas ha permitido recoger palabras y pensamientos propios, establecer caminos que deberían ser más transitados. Solo el estudio comparativo entre diputados de distintas legislaturas reflejará los cambios de actitud de los propios diputados respecto al uso y utilidad de las nuevas tecnologías.

Este artículo avala la idea de que el futuro de las redes es presente, que los políticos no pueden sustraerse a la realidad tecnológica que nos circunda y que la lucha contra la desafección pasa por una mayor interacción entre el Parlamento y la calle, como forma de dotar de mayor transparencia y efectividad el trabajo de los diputados.

Nuevos partidos como Podemos, que no ha formado parte del Congreso de los Diputados en la X Legislatura, pero que ha comenzado a irrumpir en la escena política española a raíz de las Elecciones Europeas de 2014, han puesto de manifiesto cómo las redes pueden potenciar el desarrollo de los movimientos ciudadanos y su conversión en partidos políticos, así como nuevas formas de interacción entre representantes y representados.

Los cambios tecnológicos están generando nuevas aptitudes y actitudes por parte de políticos y ciudadanos que repercuten en la creación de nuevas formas de hacer política. Un punto de inflexión que deberá ser estudiado estableciendo estudios comparativos entre los partidos y los diputados de la X y la XI Legislatura, que ahonden en los pasos que deberá dar el Congreso para abrir sus puertas de par en par.

5. Referencias bibliográficas

Álvarez, D. y Rodríguez, R. (2014): “Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales”, en Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 235-276.

Álvarez, D. (2014): “¿Político reputado en Internet? Urgente y necesario. Reputación *online* (1), en *Parlamento 2.0*. Disponible en: <http://parlamento20.es/politico-reputado-en-Internet-urgente-y-necesario-reputacion-online-i#more-9539> [Consultado el 22/IX/2015].

Andueza B. y Pérez, R. (2013): “El poder de las nuevas tecnologías: el móvil como herramienta para el nuevo periodista”, en Rodríguez Terceño, J. (coord.): *Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior*. Madrid: Visión Libros, pp. 19-38.

Anduiza, E. *et al.* (2010): “Los usos políticos de Internet en España”, *Revista española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, n. 129, pp. 133-146.

Beas, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.

Bericat, E. (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

Berrocal, S.; Redondo, M. y Campos, E. (2011): “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”, *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 4, pp. 63-79.

Bond, R., Farris, C., & Jones, J. (2012): *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*. McMillan Publishers Limited, 489 (7415), pp. 295-298.

Caldevilla, D. (2009): “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes”, *Pensar en la publicidad*, vol. III, n. 2, pp. 31-48.

Campos, E. (2011): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el congreso de los diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet (2004-2008)* [Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid].

- (2014): “Historia del Parlamento 2.0”, en Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 31-60.

Cantijoch *et al* (2010): *Internet y participación política en España. Opiniones y actitudes*. Madrid: CIS, n. 63.

Cáritas, Fundación Foessa (2008): “VI informe sobre exclusión y desarrollo social en España 2008”. Disponible en: <http://www.caritas.es> [Consultado el 15/09/2014].

Castells, M. (2005): “Internet y la sociedad red”, en Moraes D. (coord.): *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.

- (2006): *La sociedad en red: una visión global*. Madrid: Alianza editorial.
- (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

Congosto, M.; Fernández, L. y Moro, M. (2011): “Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?”, *Cuadernos Evoca*, n. 4, Comunicación política 2.0, pp. 11-17.

Dader, J. L. (2001a): “La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, *CIC, Cuadernos de información y comunicación*, n. 6, pp. 177-220.

- (2001b): “Ciberdemocracia: el mito realizable”, *Palabra Clave*, n. 4, pp. 35-50.
- (2003a): “Ciberdemocracia y ciberparlamento: el uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes (1999-20019)”, *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, n. 55, pp. 86-96.
- (2003b): “Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión”, en Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 309-342.

Dader J. L. y Campos, E. (2006): “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea”, *ZER*, n. 20, pp. 105-132.

Dader, J. L y Díaz Ayuso, I. (2007): “Las webs de los partidos políticos españoles 2004-2005. Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica”, [II Congreso de Comunicación Política. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 8 y 9 de marzo].

Deltell, L. (2012): “Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de Equo”. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo%2CLIBROeprint.pdf>. [Consultado el 16/3/2014].

Esposito, R. (2006): *Categorías de lo impolítico*. Buenos Aires: Katz.

Gonzalo Rozas, M. A. y Ramos Vielba I. (2000): “La documentación parlamentaria en Internet: el caso de la página web del Congreso de los Diputados”, *Revista de las Cortes Generales*, n. 50, pp. 305-330.

- (2000b): “La documentación parlamentaria en Internet (II): el caso de las páginas web de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas”, *Revista de las Cortes Generales*, n. 51, pp. 217-251.
- (2001): “La documentación parlamentaria en Internet (y III): el caso de las páginas web en los países de la Unión Europea”, *Revista de las Cortes Generales*, n. 53, pp. 319-352.

Guadián Orta, C.; Rangel Pardo, F y Linares Salas, J. (2012): “Análisis de Redes de Influencia en Twitter”, [II Congreso Español de Recuperación de Información. Valencia, junio de 2012]. Disponible en: http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf

Gutiérrez-Rubí, A. (2014a): *Parlamentos 2.0*. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es> [Consultado el 22/10/2014].

- (2014b): “Parlamento abierto y política de proximidad”, en Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 363-388.
- (2014c): *Tecnopolítica*. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica/>
- (2015): *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Ariel.

Lévy, P. (2004a): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: OUC.

- (2004b): *Inteligencia colectiva*. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org> [Consultado el 2/09/2014].

- (2007): *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos.

Lobera, J., Rubio, R. (2014): “Nativos digitales. ¿Hacia una nueva participación política?”. [Ponencia presentada en ALICE] Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=517-F5421305c5171411461212-ponencia-1.pdf> [Consultado el 15/VII/2015].

Marcos, M. C. y Rovira, C. (2006): “Las webs parlamentarias: funciones y elementos de su interfaz en el acceso a la información”, *Revista española de Documentación científica*, vol. 29, n. 1, pp. 13-35.

Morozov, E. (2012): *El desengaño de Internet*. Barcelona: Destino.

Norris, P. (2001): *Digital divide. Civil engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

- (2003): *Democratic Phoenix: reinventing political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rey Morató, J. del (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Robles, J. M. (2009): *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.

Rubio, R. (2009): “Quiero ser como Obama (me pido una red social)”, *Cuadernos de Pensamiento Político*, n. 21, pp.123-154.

- (2011): “Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria”, *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n. 4, pp. 23- 27.

- (2014): “Knocking on the Parliaments door (Parlamentos digitales en la era de la participación)”, en Rubio, R. (coord.): *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 389-418.

Suarez F y Andueza, B. (2014): *La comunicación televisiva ante el fenómeno de Internet: EEUU, Europa y España*. Disponible en: www.foro2014.com/wp-content/uploads/.../34.-Suárez-y-Andueza.pdf. [Libro en galeradas].

Surowiecki, J (2005): *Cien mejor que uno*. Barcelona: Urano.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): “Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 66, pp. 210-246.

Tumasjan, A. *et al.* (2010): “Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment”, *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*, Washington: AAAI Press, pp. 178-185.

Otros recursos digitales consultados:

<http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Informacion/InfoParlam> [Consultado 17/10/2014]

<https://www.facebook.com/GPPopular?sk=wall>. [Consultado 24/10/2014]

<http://www.socialistasdelcongreso.es/opencms/opencms/gps> [Consultado 24/10/2014]

<http://www.ciucongreso.es> [Consultado 28/10/2014]

http://congreso.eaj-pnv.eu/esp/participa_quejate.php [Consultado 28/10/2014]

<http://weblogs.upyd.es/congreso/contacto> [Consultado 29/10/2014]

<http://politicosenred.com/entrevista-carles-campuzano-diputado-ciu-premio-parlamentario-2-0.html> [Consultado 10/11/2014]

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html> [Consultado 2014]

ANEXO I: Cuestionario enviado a los diputados de la X Legislatura

1. ¿Tiene usted página web?
2. ¿Tiene usted blog?
3. ¿Qué redes sociales utiliza (Linkedin, Facebook, Twitter...)?
4. Con las redes, ¿ha aumentado el número y la calidad de sus relaciones con los ciudadanos?
5. ¿Cree que la presencia en las redes solo se incrementa en los periodos electorales?
6. ¿Cree que las redes hacen a la sociedad más participativa y consciente de la política?
7. ¿Tiene usted en cuenta las peticiones y los comentarios que recibe en la red en su trabajo parlamentario?
8. ¿Cree que la política cambiará en el futuro debido a la existencia de la red y avances tecnológicos?
9. ¿Habrá una democracia más participativa, más inmediata, con partidos fuertes o débiles?

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Notas de investigación

La apuesta por la interdisciplinariedad en los estudios de periodismo en la obra de Luis Núñez Ladevéze

Commitment to Interdisciplinary in Journalism Studies in Luis Núñez Ladevéze's Thought

Fernando López Pan. Universidad de Navarra (lopezpan@unav.es)

Resumen:

Los estudios de Periodismo como disciplina universitaria necesitan todavía una clara delimitación de su estatuto académico, que, entre otros aspectos, debe dar respuesta a su naturaleza, objetivos, metodología y ámbitos. En este debate, y para el caso de España, frente a una abundante producción manualística y una investigación madura, abundante y creciente, las aportaciones metadisciplinarias son más bien escasas. Entre ellas, destacan las de Núñez-Ladevéze, cuyas investigaciones subrayan y ejemplifican la trascendencia de una metodología interdisciplinar. Esta nota sintetiza cómo entiende la Periodística, paso previo para un proyecto de más envergadura sobre la historia general de la disciplina, que exigirá una profundización en su obra.

Palabras clave:

Estudios de Periodismo; Periodística; Núñez Ladevéze; metadisciplinariedad; interdisciplinariedad.

Abstract:

Journalism Studies as a field of research is still awaiting a clear delineation of their academic status, which, among other things, must respond to their nature, objectives, methodology and scope. In this discussion and in the case of Spain, we find rather scarce metadisciplinary contributions almost 45 years after the entrance of the Journalism into the University, although there has been numerous production of textbooks, and a very abundant and growing research, A relevant metadisciplinary contribution is that of Núñez-Ladevéze, whose research demonstrates and exemplifies the importance of an interdisciplinary approach, This note synthesizes how he understands the discipline, a stage of a larger project on the general history of the discipline, which requires a necessary in deep analysis of his work.

Keywords:

Journalism Studies; Núñez Ladevéze; Interdisciplinarity; Metadisciplinarity.

La historia de la *Periodística* en España es una tarea pendiente (López Pan, 2009a) –y esencial– que debería empezar con los autores y estudiosos del área que han abordado –explícita o implícitamente– cuestiones metadisciplinarias: objetivos y campos, método y naturaleza de la disciplina. Hasta el momento se han abordado las aportaciones de Martínez Albertos (López Pan, 2009b) y Casasús (López Pan, 2010). En esta nota se perfilarán las de Núñez Ladevéze, a quien, junto con Gomis y los dos mencionados, se considera uno de los iniciadores de la disciplina en la universidad (Análisis, 2002). No se estudia aquí el conjunto de su obra con la hondura y profundidad analítica que merece ni sus aportaciones se sitúan en el contexto académico y temporal en el que las planteó. Esta nota se limita a sintetizar las líneas maestras –dispersas, y en algunos casos latentes– de cómo entiende Núñez Ladevéze la disciplina que ampara su amplia producción. Por tanto, se concibe como una aproximación a un trabajo de más envergadura en el que el análisis de su obra se entrecruza con la historia general de la disciplina y las aportaciones de otros autores, en cuya nómina, aparte de los ya citados, se incluyen Del Rey (1988), Chillón (1989 y 1999), Burguet (1997), Aguinaga (2000), Borrat (2002), Vidal (2002) y Casals (2004).

En lo que atañe a los estudios sobre Periodismo, Núñez Ladevéze debuta con *Lenguaje y comunicación. Para una teoría de la Redacción Periodística* (1977), una obra más bien teórica, en la que plantea como objeto de estudio un lenguaje funcional, intermediario entre “lenguajes especializados y el lenguaje común” y caracterizado por la concisión, la claridad y la rapidez (1977: 126). Precisamente, justificaba la disciplina porque “la elaboración de la información como ‘mensaje’ exige una especialización en ‘redacción periodística’, un intermediario especializado” (1977: 58). En esta obra primeriza se advierte, como propuesta disciplinar, una interdisciplinariedad –convergen la *Teoría de la comunicación*, la *Lingüística* o la *Filosofía del lenguaje*– que se convertirá en un rasgo identificador a partir de entonces.

Las cuestiones metadisciplinarias se reducen al mínimo en *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística* (1979), “un ensayo de síntesis”: más un “tanteo conceptual y discursivo” que una “teoría exhaustiva y rigurosa” (1979: 11), en el que combina la indagación sobre las teorías que abordan los medios de “comunicación de masas” y la finalidad didáctica.

Núñez Ladevéze justifica esa presencia de lo metadisciplinar en ambos trabajos –nítida en el primero, y casi latente en el segundo– por la juventud de la teoría de la comunicación colectiva (a su juicio, todavía muy desorientada en aspectos conceptuales y metodológicos) y de las entonces recién creadas facultades de Ciencias de la Información, “en las que casi todo, desde el punto de vista científico o del didáctico, está aún por hacer”: ni había un corpus de conceptos ni una tradición para contrastar (1979: 12).

Tras doce años de reflexión y de práctica del periodismo, publica *Manual para Periodismo* (1991), una respuesta a la búsqueda del sentido de su propio quehacer universitario, o, mejor, al intento de explicar/se su propia identidad como académico del área. En ese libro ya no aparecen referencias a una disciplina, ni siquiera al preguntarse por la función de

las facultades que enseñan periodismo, ni al diseñar para ellas un lugar docente e investigador cuya formación cumpla dos exigencias ineludibles:

1. Ser auténticamente académica.
2. Adiestrar a los estudiantes en el ejercicio de la profesión. Asunto al que volverá once años después en “Encuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario” (2002).

Entre el manual y el artículo hay una perfecta continuidad de planteamientos que facilita una exposición conjunta, temática –no cronológica– e integradora, donde el análisis y la síntesis han obligado a romper la estructura de la argumentación del propio autor, quien con frecuencia avanza en espiral. Por otro lado, en ambos textos, las cuestiones metadisciplinares aparecen implícitamente al cuestionarse la presencia del Periodismo en la universidad, y la naturaleza de una teoría vinculada a la práctica profesional. De ahí que los dos próximos epígrafes se centren en la respuesta a esas dos preguntas, pero siempre en el horizonte de una metadisciplinariedad que se sintetiza y evalúa parcialmente en el balance final.

1. El periodismo en la universidad

Sobre la presencia del Periodismo en la universidad existe, como es lógico, una abundante bibliografía, y las explicaciones de Núñez Ladevéze tienen mucho de compendio y síntesis. Ahora bien esa síntesis presenta una originalidad que apunta a las respuestas que buscamos sobre las cuestiones metadisciplinares; de ahí que sea imprescindible acompañarle en ese recorrido.

La relevancia social del Periodismo –explica– hizo que la universidad le prestara atención desde bien temprano, pero con el interés evidente de “investigar cómo influye el periodismo en la sociedad [más] que preocuparse por la formación de los periodistas, ya que pueden aprender ejercitándose en el oficio junto a otros más experimentados” (2002: 83). Dado que el Periodismo ayudaba a conocer la sociedad y sus cambios de rumbo (2002: 84), se impuso inicialmente una aproximación marcadamente sociológica, típica de la publicística alemana y de los estudios de opinión pública y comunicación de masas estadounidenses. Al respecto, hacía una llamada de atención porque, de seguirse esa perspectiva, el Periodismo en la universidad se desvincularía del ejercicio de la profesión, con el riesgo de caer en una teoría descarnada, con dos efectos: los estudiantes de esas disciplinas funcionarían al margen de la profesión y los periodistas se separarían de la Universidad, entre otras cosas porque su preparación se realizaría entonces en un entorno estrictamente profesional. Y lo considera una equivocación porque sostiene que sólo tiene sentido que la universidad acoja el Periodismo siempre que lo aborde no como tema, sino como actividad profesional (1991: 15), donde lo teórico y lo práctico se aúnen.

Así, frente al modelo estadounidense –que se desdobra en facultades de comunicación interesadas en las cuestiones teóricas desde perspectivas más bien sociológicas; y escuelas de periodismo, centradas en las destrezas profesionales–, defiende la solución española de crear facultades de Ciencias de la Información de naturaleza bifronte que combinan lo teórico-académico con la formación práctica. De hecho, en los iniciales planes de estudio de esas facultades convivían asignaturas de diversa naturaleza: unas más teóricas, con marcado carácter sociológico y semiótico; otras más prácticas, principalmente las del área de la *Redacción Periodística* y el *Periodismo Especializado*; un tercer grupo de reconocida rai-gambre universitaria –Historia, Lengua y Literatura–, que daban al estudiante la imprescindible formación humanística; y otras dos –Derecho de la información y Empresa informativa–, que aportaban un conocimiento del contexto de la actividad periodística.

Esa combinación de materias teóricas y prácticas en una misma facultad creó un cauce institucional favorable para que no se impusieran de modo desproporcionado ni la perspectiva teórica, que daría pie al *teoreticismo*, ni la práctica, que se traduciría en lo que denomina *practicismo*. Ahora bien, ese marco institucional favorable –alertaba– no garantiza que no se caiga en una dualidad que separe ambos aspectos y sitúe “a unos en las zona del aprendizaje de un oficio y a otros en el ámbito de las ciencias sociales” (2002: 87). De hecho, piensa que en el paso de las escuelas a las facultades se había podido caer en el mencionado *teoreticismo*: la influencia excesiva de unas ciencias sociales que imponen “la subordinación de toda práctica a una previa explicación teórica” (2002: 87) habría empujado al error de separar la descripción del objeto y la práctica. Sin duda, error, pero no menos peligroso que el practicismo, que convertiría a las facultades en talleres y no daría a los estudiantes la necesaria formación integral.

Frente al *teoreticismo* distanciado de la práctica y al practicismo profesional, sugiere una vía de encuentro: la Redacción Periodística y el Periodismo Especializado, materias a las que interesa la actividad periodística; es decir, pretenden “saber qué hacen los periodistas cuando ejercen su oficio para poder enseñarlo a quienes tratan de aprenderlo” (2002: 89). A su juicio, cualquier respuesta exige describir los productos periodísticos, observar sus componentes, las reglas que se aplican para realizarlos (criterios de selección, titulación, redacción, etc.) y los nexos entre decisiones periodísticas y textos. Se trataría de explicar “qué hace el periodista al informar, al titular, al seleccionar, al evaluar la información, al opinar o al redactar” (2002: 89). Surgen así preguntas más profundas y radicales: ¿Existen reglas uniformes para la selección y la evaluación? Si existen habrá que buscarlas. ¿Los títulos responden a estructuras pragmáticas o textuales discernibles? ¿Qué relaciones hay entre la sintaxis y la estructura textual de títulos y textos? Las respuestas –señala– ayudarían a encontrar el gozne entre análisis, descripción y práctica del oficio.

Precisamente, estudiar esas reglas y esas estructuras pragmáticas (se mencionan a título de ejemplo) constituirían para Núñez Ladevéze el objeto de estudio de la Redacción Periodística y el Periodismo Especializado. Así, el profesor-investigador de esas materias debería esforzarse por desentrañar los elementos constitutivos del Periodismo, pero yendo más allá

de una mera descripción del trabajo del periodista y de la acumulación de normas de procedimiento y consejos –“interesantes y útiles”, desde luego– tan frecuente en los manuales al uso (1991: 26). Es decir, adentrándose en una teoría orientada a la práctica, y en una práctica imbricada con una teoría explicativa, tal y como se aborda en el siguiente epígrafe.

2. La necesaria interdisciplinariedad de una teoría vinculada a la práctica

Una teoría orientada a la práctica –sostiene– debería nacer “de las observaciones” y estar “enfocada a la aplicación” (1991: 15), y usar “los conceptos teóricos como instrumentos que llevan al nivel consciente las pautas a que responden los hábitos intuitivos e inconscientemente consolidados mediante el ejercicio práctico” (1991: 14). Para que la teoría no pierda pie, propone como método “enfocar disciplinas genéricas hacia el ámbito material específico del periodismo” (1991: 15). Y en concreto, plantea la integración –no la simple yuxtaposición– de la Lingüística, el Análisis de textos y la Sociología de la comunicación de masas (1991: 16) orientadas a un mismo objeto –el Periodismo–, y con un enfoque específico, que, al relacionar lengua y funciones sociales de los textos, permita tratar “unitariamente lo que materialmente se expresa como unidad” (1991: 16).

Con su *Manual para Periodismo* intenta mostrar que cabe esa teoría para la práctica, o esa dimensión teórico-práctica donde las “nociones sistematizadas”:

1. “procedan de la materia empírica”,
2. “den razón, en su dimensión abstracta, de los hechos concretos” y
3. “expliquen, elevando al plano de la reflexión consciente, los procedimientos y pautas que inconscientemente ejecutan los propios periodistas” (1991: 12).

Esa teoría explicativa del periodismo –que se enmarca en otra general de la acción humana– incluye la teoría del texto (1991: 25): al fin y al cabo, señala, los productos periodísticos son textos, con determinados rasgos formales y con funciones sociales a las que se adaptan. Y –añade– como sucede con todo texto, el periodístico depende del contexto de referencia: aquello a lo que se refiere el texto; y del contexto de interpretación: el acontecer del que la noticia es una unidad de información y un elemento del proceso del acontecer.

Por tanto –continúa–, por un lado, hay que examinar la noticia como texto que presenta “aspectos distintivos del lenguaje, el estilo y la redacción informativa y las pautas que los periodistas aplican para determinar la coherencia lineal y global del texto informativo” (1991: 25). Y, por otro, es imprescindible identificar los criterios de evaluación, identificación y determinación de las noticias. La textualidad de la noticia y la identificación de los criterios mencionados permiten “determinar reglas a posteriori relativas al estilo y construcción del texto informativo” (1991: 25). Mostrar cómo afronta Núñez Lade-

véze esa tarea, obligaría a adentrarse con detalle en el manual, algo que excede el objetivo de este trabajo introductorio. Sin embargo, sí conviene sintetizar su idea sobre la naturaleza del Periodismo y cómo abordarla.

2.1. Algunas notas sobre la naturaleza del Periodismo

En el artículo de 2002, vuelve a plantearse qué define el periodismo, y retoma la idea de una actividad periodística mediadora y productora, que el periodista –añade– realiza a través de “un relato mediador” (2002: 89), que abre las puertas a la Teoría de la narración. Ahora bien, advierte que tanto esta como la tradicional estilística periodística son adyacentes porque “no penetran en la peculiaridad de lo propiamente periodístico y tienen un valor principalmente normativo” (2002: 91).

Por otro lado, señala que los relatos periodísticos no narran cualquier cosa sino asuntos de interés, por lo que considera imprescindible retroceder al plano contextual, en el que actúan unas reglas de selección tan importantes que los periodistas, en competencia con otros y al servicio de un público con capacidad de elección, pueden acertar o no con sus decisiones.

Esa dimensión contextual de la actividad periodística apuntaría a los aspectos sociológicos de la conducta profesional, asequibles a los métodos de la Sociología comprensiva, la Teoría intencional de la acción y la Pragmática (herencia de la sociología de la comunicación y la publicística). Pero esas disciplinas, a su juicio, todavía no permiten desentrañar algo más importante desde la perspectiva teórico-práctica: las relaciones entre las conductas y los productos periodísticos (2002: 90), simples textos insertados en un contexto y realizados a través del lenguaje. Pues bien, esas relaciones sólo pueden ser abordadas por una Teoría del texto y una Pragmática del lenguaje.

Sin embargo, afirmaba, la teoría del texto y la pragmática del lenguaje apenas se habían aplicado entonces a los estudios de los productos periodísticos. Quizá por esa razón se siente obligado a explicar en 2002 algunas cuestiones básicas de pragmática y su conexión con el periodismo. Habla así de dos problemas:

a) En cuanto al periodista y el contenido del acto de informar.

El informador se enfrenta con actos discursivos o actos de habla que –como la Pragmática ha demostrado– son “un modo de actuar sobre el mundo y no su mera representación” (2002: 92). Por eso –subraya–, el periodista ha de distinguir entre comprender el significado e interpretar la acción: se comprende un signo, pero se interpreta ese signo en función del contexto. Ciertamente, eso implica que el acto de informar es en sí mismo interpretativo, porque se refiere a una intención global no expresa (estratégica para quien la produce), y el informador ha de reflejar la literalidad y sus constituyentes comunicativos (intencionalidad no expresa). El periodista –añade– se ve abocado así a la difícil tarea de lograr la referencialidad al tiempo que debe interpretar la acción humana y su sentido. Y la relación entre ambos aspectos del acto

de informar es “el nexo entre la teoría y la práctica, porque al analizarlo exhibimos también la regla que aplica para producirlo” (2002: 94).

b) En cuanto al lector y los actos discursivos del periodista.

El lector se encuentra con textos compuestos por el periodista que, a su vez, son actos discursivos, con su naturaleza bifronte: significado (del signo) y sentido (de la acción). En ambos casos, se requiere el análisis de textos y una alianza entre Lingüística y Sociología “no sólo para la interpretación de los enmascaramientos y las actitudes ideológicas encubiertas por la actividad informativa, sino también para entender cómo el periodismo interpreta el objeto de su información” (2002: 93). Por tanto, habla de un sentido informativo que recae “sobre una acción intencional de sentido no expreso que habrá que indagar. En el fondo, esto responde a que las acciones humanas se definen por su pretensión de producir sentido (2002: 94).

En este contexto, señala que el Periodismo produce realidad social y contribuye a modificarla. Por eso, por un lado, el estudio de los productos periodísticos puede entenderse también “como una aportación a cómo la actividad periodística contribuye a producir –no meramente reproducir– la realidad social en la que se integra” (2002: 93). Por otro, los supuestos fenomenológicos en los que se basa la sociología de la producción de la realidad entran así en contacto con los pragmáticos de la teoría de la acción” (2002: 95). Y ese es el punto de conexión de distintos enfoques interdisciplinarios: si un enunciado es fruto de una actividad fabril y es una acción en el mundo, cabe enlazar pragmática y fenomenología, y completar la perspectiva con la teoría de la acción y del texto.

No es este el lugar para entrar con detenimiento en la argumentación de Núñez Ladevéze, como ya se indicó en la introducción de esta nota; pero sí parece obligado concluir con su definición de la actividad periodística: “Una acción de tipo poiético, consistente en producir objetos, cuyas específicas reglas productivas pueden estudiarse a través de un teoría del texto, pero en la que los aspectos pragmáticos son muchas veces inseparables de los *poiéticos*, por lo que es necesario entenderlos desde una teoría de la intencionalidad y de los actos de habla” (2002: 96).

3. Balance y valoración: una trayectoria innovadora

- 3.1. Las primeras obras de Núñez Ladevéze sobre Redacción Periodística (1977 y 1979) son un intento explícito de definir los contornos de la disciplina. En sus trabajos posteriores (1991a y b; 2002, 2004), la preocupación metadisciplinar sólo se mantendrá de modo latente y desde una perspectiva distinta: la de preguntarse por la formación universitaria de los periodistas y por la tarea específica del profesor universitario de Periodismo.
- 3.2. El compromiso de Núñez Ladevéze por encontrar el sentido a su profesión académica se concreta en una seria e intensa preocupación por saber cómo afrontar una tarea docente e investigadora con la altura intelectual y teórica

propia del ámbito universitario, que proporcione el adiestramiento práctico –precisamente el interés dominante en la tradición– y que proponga explicaciones, razonamientos y reflexiones útiles a los periodistas (es decir, que también a ellos les ayude descubrir el sentido de lo que hacen). Esas coordenadas le ubican intelectualmente en el contexto universitario (en su doble faceta docente e investigadora) y en el de la industria del Periodismo y la comunicación.

- 3.3. El profesor universitario de periodismo ubicado en la tradicional Redacción Periodística –donde encajarían de modo armónico las exigencias teóricas y las prácticas, evitando que éstas se redujeran a un simple repertorio de consejos– convive con otros profesores universitarios de las facultades de periodismo que enseñan conocimientos complementarios (literatura, historia...), de contexto (jurídico y empresarial) y teóricos duros (teoría de la comunicación o de la información, etc.).
- 3.4. En la obra madura de Núñez Ladevéze, hay una clara despreocupación por acotar una disciplina. Apunta a la investigación en sí, quizá por eso evite las cuestiones terminológicas –que además, pueden acabar en disputas sobre asuntos secundarios– y ni siquiera discuta la existencia de una disciplina –algo obvio para él– ni su estatuto científico. También es posible que prefiera fijarse objetivos y testar métodos antes de afianzar mapas disciplinares.
- 3.5. Ahora bien, de sus planteamientos se puede deducir que hay un objeto, una naturaleza y una metodología para una disciplina autónoma (que no independiente). A saber:

3.5.1. *Objeto*. El Periodismo como actividad en sí misma, y no como tema de estudio de otras disciplinas. Plantea una articulación de teoría y práctica que no se limite a las cuestiones expresivas; y amplíe su ámbito de intereses a los “aspectos que son propios, inherentes a la actividad informativa en sí misma, al modo de realizarse para obtener información y a las técnicas de elaboración para que respondan al interés del público” (2002: 88). En la medida en la que empuja sus fronteras más allá de lo estrictamente redaccional o estilístico, prefiere no recurrir al tradicional nombre de Redacción Periodística; aunque no plantea otro alternativo porque le parece “inadecuado, pues la perspectiva adoptada era más comprensiva. La redacción pertenece a la estilística práctica, a una aplicación normativa de la gramática (pero no de la lingüística, ni de la semiótica... [y] a mi entender la Redacción Periodística no puede abarcar una teoría de la noticia, porque eso no es redacción, sino explicitación de reglas de comportamientos profesionales, rutinas o prácticas, como muy bien se ve en el libro de G. Tuchman (2014)”.

3.5.2. *Naturaleza*. Teórica, pero volcada en la práctica y con el objetivo de enriquecerla, desvelando a los periodistas lo que subyace en sus conductas y decisiones.

3.5.3. *Metodología*. Una interdisciplinariedad integradora que enfoca hacia el periodismo unas disciplinas que ayudan a comprenderlo explicativa y analíticamente. En concreto, menciona la Teoría del texto y la Pragmática (aspecto de la Lingüística), la Sociología, la Teoría de la narración y la Teoría de la acción. “El enfoque interdisciplinario y el encuentro de las disciplinas es, pues, indispensable tanto para describir el objeto y sus productos como para mostrar las reglas productivas del texto y de su inserción social” (2002: 96). La consistencia y el peso específico de esa disciplina en el ámbito universitario –concluye– dependerán de que sepa allegar los recursos de esas otras disciplinas. La interdisciplinariedad integradora queda suficientemente demostrada en su caso. Por ejemplo:

3.5.3.1. *La Lingüística*. En sus investigaciones se van alternando estudios específicos de distintas áreas de esa disciplina con otros sobre Periodismo.

A modo de ejemplo, entre sus aportaciones cabría mencionar estas:

- Servirse de la Pragmática, y de la identificación de los tres niveles del acto discursivo (locutivo, ilocutivo y perlocutivo) para abordar el Periodismo como actividad perlocutiva.
- Aplicar las distinciones acerca de la coherencia al texto informativo, que define y caracteriza así con más detalle.
- Desarrollar la idea del periodista como intérprete del decir de otros, del macroacto de habla (por ejemplo, es con el que se titula con frecuencia una noticia discursiva).
- Señalar la peculiaridad del párrafo de entrada de las noticias: aunque sus consideraciones relativas al lead no difieren de la doctrina clásica, añade explicaciones que se asientan en conceptos tomados de la lingüística del texto, da una mayor solidez teórica a las recomendaciones frecuentes en los manuales, simple trasunto de las prácticas profesionales, y muestra mejor los mecanismos de construcción de esos párrafos.
- Proponer clasificaciones de los párrafos de entrada (también de los titulares) y ofrecer explicaciones muy clarificadoras acerca de la entrada como una macroestructura del cuerpo de la información, y el titular como una macroestructura del párrafo de entrada o la noción tan útil de ‘contexto dentro del texto’ (1991a: 251-255).

3.5.3.2. También la *perspectiva filosófica* aparece en sus trabajos, por ejemplo, al abordar los géneros periodísticos, singularmente, la distinción –clave en las tipologías al uso– entre hechos y opiniones (2004b); o al definir el concepto de opinión, aparentemente sencillo, pero que “oculta complicaciones, [ya que] no es un asunto meramente periodístico, sino estrictamente filosófico” (2007: 15).

3.6. Entre las ausencias que, hasta cierto punto, oscurecen sus planteamientos, señalaré tres:

3.6.1. Aunque los ámbitos que propone superan los tradicionales, parece mantenerse siempre en los contornos de un Periodismo escrito (en ningún momento aborda aspectos relacionados específicamente con el televisivo, el radiofónico y el digital), y tampoco da entrada a otros aspectos de los estudios de Periodismo, como, por citar dos ejemplos, la Historia del Periodismo y el Diseño.

3.6.2. Aparecen nociones y disciplinas que necesitarían ser mejor perfiladas. Ciertamente, cabe dar por supuesto que se conocen, pero ayudaría que las afinara de un modo explícito por dos razones. Una accidental y estratégica: no desorientar a los estudiosos que se acerquen a su obra. Al fin y al cabo, ya que parte de su originalidad dentro del área de conocimiento se debe a esa metadisciplinariedad, parece conveniente entrar en esos detalles que, en otras circunstancias, se darían por supuesto. Es decir, si la comunidad investigadora desconoce el terreno del que brotan horizontes investigadores, sería oportuno desarrollar sus fundamentos. Pero hay otra razón sustancial: los contornos de esas disciplinas, incluso entre los expertos, son difusos y se solapan entre sí. Por eso, convendría aclarar cómo entiende cada una.

3.6.3. En esta línea, no aparece de modo nítido el engranaje entre algunas disciplinas y sus principios de aplicación a la actividad periodística. Tampoco –aunque alude a ello en algunos pasajes– el entrelazamiento entre las distintas disciplinas: es decir, el modo operativo de esa integración.

3.7. Núñez Ladevéze es, sin duda, una voz innovadora a lo largo de su trayectoria académica, también, aunque se presenten implícitamente en sus diferentes investigaciones, en cuanto a propuestas metadisciplinarias, que son las que interesan en estas páginas. En una valoración de conjunto, cabe destacar que ha buscado con originalidad una ubicación para el profesor de periodismo en el contexto universitario, sugiriendo qué tipo de investigación hacer y cómo articularla e integrarla en la docencia.

Referencias bibliográficas

- Aguinaga, E. (2000): “Nuevo concepto de Redacción Periodística”, *Estudios del Mensaje Periodístico*, n. 6.
- Borrat, H. (2002): “Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística”, *Anàlisi*, n. 28, pp. 55-77.
- Burguet, F. (1997): *Construir les notícies. Una teoria de la redacció periodística*. Barcelona: Dèria Editors.
- Casals, M. J. (2004): “La enseñanza del Periodismo: Universidad, conceptos, modelos y Redacción Periodística”, en Casals, M. J. (Coord.): *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos*. Madrid: Fragua, pp. 465-485.

Del Rey, J. (1988): “Estatuto epistemológico de la Redacción Periodística”, *Revista de Ciencias de la Información*, n. 5 (Monográfico: “Los mensajes de la comunicación periodística”), pp. 113-122.

Chillón, Ll. A. (1999): *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- (1989): “Què pot manllevar el Periodisme a la Literatura? Propostes per a la fonamentació del comparatisme periodístico-literari”, *Periodística*, n. 1, pp. 113-128.

Gómis, L., Martínez Albertos, J. L., Núñez Ladevéze, L. y Casasús, J. M. (2002): “Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma?”, *Anàlisi*, n. 28, pp. 157-185.

Jones, D. E. (1998): “Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas”, en *ZER*, n. 5, pp. 13-51.

López Pan, F. (2009a): “La Redacción Periodística como disciplina. Una historia pendiente”, *Textual & Visual Media*, n. 2, pp. 201-214.

- (2009b): “La centralidad de las formas expresivas y los géneros periodísticos. Martínez Albertos y el estatuto de la Redacción Periodística”, *Comunicación y Pluralismo*, n. 8, pp. 9-28.
- (2010): “La Periodística y sus partes. La propuesta de Josep Maria Casasús”, *Sphera Publica*, n. 10, pp. 237-258.

Núñez Ladevéze, L. (1977): *Lenguaje y comunicación: para una teoría de la redacción periodística*. Madrid: Pirámide.

- (1979): El lenguaje de los "media": *Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.
- (1991a): *La construcción del texto*. Madrid: EUDOMA.
- (1991b): *Manual para Periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel.
- (1991c): “Estilo, texto y contexto en periodismo”, en Casasús, J. M. y Núñez Ladevéze, L.: *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, pp. 99-181.
- (1995): *Introducción al Periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- (2002): “Encuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario”, *Anàlisi*, n. 28, pp. 79-96.
- (2004a): “El periodismo desde un enfoque interdisciplinar”, en Cantavella, J. y Serrano, J.F. (coords.): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, pp. 17-50.
- (2004b): “Los hechos no son libres ni las opiniones sagradas”, *Telos*, n. 58. Enero-marzo, pp. 49-62.
- (2007): “Los géneros periodísticos y la opinión”, en Cantavella, J. y Serrano, J. F. (coords.): *Redacción para periodistas: Opinar y argumentar*. Madrid: Universitas, pp. 15-54.

Peters, J. D. (1986): "Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research", *Communication Research*, n. 13.4, pp. 527-559.

Vidal, D. (2002): "La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?", *Anàlisi*, n. 28, pp. 21-54.

Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza

Work Expectations of Graduates in Communication. Study-case of Journalism Students at University of Zaragoza

María José Pérez Serrano. Universidad Complutense de Madrid (mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es)

Carmen Marta Lazo. Universidad de Zaragoza (cmarta@unizar.es)

Miguel Ángel Ortiz Sobrino. Universidad Complutense de Madrid (maortiz@ucm.es)

Resumen:

Este trabajo aborda, desde la metodología cuantitativa, tres aspectos fundamentales para los estudios universitarios en Comunicación. Con la muestra correspondiente a los alumnos de cuarto de grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza del curso 2012-2013, se establecen conclusiones en torno a las expectativas de egresados en Comunicación, su formación universitaria y el mercado laboral. A partir de un aparato metodológico estadístico sencillo, se concluye que los estudiantes que eligieron los estudios de Periodismo de la UNIZAR lo hicieron fundamentalmente porque consideraban que “como periodistas podían contribuir a un mundo más justo”, y, aunque piensan que podrían trabajar en un entorno multimedia, deben seguir formándose después de acabar el grado y no les será fácil ejercer la profesión periodística.

Palabras clave:

Ciencias de la Comunicación; expectativas laborales; Periodismo; EEES; Universidad de Zaragoza.

Abstract:

Using a quantitative methodology, this article tells about three fundamental aspects of university studies in the field of Communication. With a sample corresponding to the pupils of last year of the degree in Journalism of the University of Zaragoza (course 2012-2013), it establishes conclusions concerning the expectations of these graduates, their higher education and the current and upcoming labor market. This article concludes that these students chose the studies because they were thinking that “as journalists they could contribute to a better world”. They considered that they might be employed at a multimedia environment and that they must continue to get updated instruction after graduating. Therefore, they agree that it will not be easy to become Journalism professional practitioners.

Keywords:

Communication Sciences; work expectations; Journalism; EHEA; University of Zaragoza.

1. Introducción

La formación de ciudadanos libres a través de un sistema educativo de calidad es uno de los valores sobre los que se edifica la Unión Europea. Aunque la máxima no es nueva y su consecución no está exenta de dificultades, este planteamiento se ha traducido, en los últimos años, en el desarrollo del entramado educativo fruto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En concreto, las líneas marcadas por la Declaración de Bolonia intentan desarrollar el cambio fundamental y necesario en las metodologías de enseñanza-aprendizaje asociado al cuarto objetivo de 1999, es decir, “la promoción de la cooperación Europea para asegurar un nivel de calidad para el desarrollo de criterios y metodologías comparables”.

Este esfuerzo lo están desarrollando las Facultades dedicadas a las Ciencias de la Comunicación que, en las últimas cuatro décadas, según Murciano (2010: 6), “han consolidado en España un núcleo importante de conocimientos académicos teórico-prácticos y un saber hacer profesional en el Periodismo y en la comunicación, capaz de desarrollar e impulsar los modernos programas de reforma científico-pedagógica que requiere la formación universitaria en comunicación en la actualidad”.

Aunque el “avance en la instalación y desarrollo del modelo de competencias, a partir de la implementación seria e imaginativa de múltiples proyectos” (Marta y Vadillo, 2013: 8) es una realidad, y el proceso de evaluación de las competencias adquiridas es una meta conseguida, aún queda campo analítico por escrutar en lo que se refiere al estudio de las sinergias existentes entre las expectativas de los estudiantes en Comunicación, la Universidad y el mercado laboral.

Como implicados directos en la relación con el alumno, desde el cuerpo docente de Ciencias de la Comunicación, se están haciendo esfuerzos por conocer y adecuarse a la sociedad que les circunda y a la actual realidad profesional.

1.1. Límites, innovación y planteamiento

Una de las bases conceptuales de este artículo está precisamente en sus límites. Dado que nuestra muestra (n=28) se circunscribe a los alumnos de cuarto de grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza del curso 2012-2013 es importante tener en cuenta que nos planteamos este aporte como el primer paso de una investigación ulterior que llevará la aplicación de esta misma metodología a otras universidades del resto del territorio nacional y contribuirá a valorar si la Universidad, en concreto los estudios de Comunicación, “está haciendo las cosas suficientemente bien” en lo que a transferencia de conocimiento y adecuación al mercado laboral se refiere (RQ).

Por lo tanto, el punto de partida se encuentra en el Plan de Estudios del Grado de Periodismo de dicha Universidad que fue aprobado mediante Resolución de la UNIZAR, de 10 de febrero de 2009 (BOA, 4 de marzo de 2009). Este Grado tiene, desde su puesta en marcha en el curso académico 2008-2009, un rasgo que le aporta singularidad ya que nació plena-

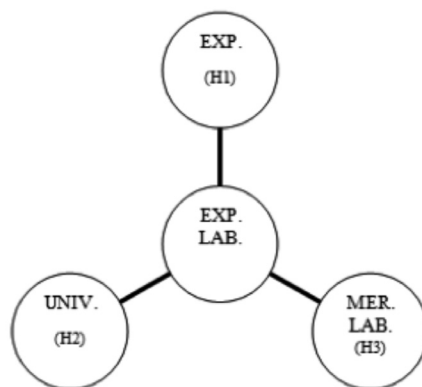
mente adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior. Por lo tanto, el conjunto de la muestra corresponde a la segunda promoción de Graduados en Periodismo de dicha Universidad.

En general, en el curso 2008-2009, momento en que los alumnos de nuestra muestra comenzaron sus estudios de grado, el número total de matriculados en Periodismo en España fue de 18.470 alumnos, lo que representa un 38% sobre de los matriculados en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Transcurridos los cuatro años del grado, en 2012, el número total de licenciados en Periodismo fue de 2.909.

Con todo ello, las hipótesis de partida para esta primera fase de la investigación son las siguientes:

- H1: Los estudiantes de Periodismo son masivamente vocacionales y se enfrentan a los estudios en Comunicación con un alto grado de expectativas (variable EXP.) y motivación.
- H2: Los alumnos de 4º de grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza consideran que la Universidad (variable UNIV.) forma correctamente a los futuros comunicadores para trabajar en un entorno multimedia.
- H3: Los futuros egresados en Periodismo piensan que la situación laboral no es buena y esto dificultará su inserción en el mercado de trabajo (variable MER. LAB.).

Cuadro 1: Modelo conjetural¹ de la propuesta sobre expectativas laborales (EXP. LAB.)



Fuente: Elaboración propia

¹ Como paradigma a la hora de trabajar con el planteamiento, y la metodología cuantitativa (cuadros 1, 2 y 3), V. Berné, García y Orive, 2013, y Humanes y Roses, 2014.

2. Estado de la cuestión y metodología

En la actual Sociedad de la Información, el alcance de esta función social de los periodistas se evidencia en el aumento anual del consumo mediático y, consecuentemente, en la aparición de nuevos medios informativos, como los canales de TDT (Televisión Digital Terrestre) o los periódicos digitales.

Ese creciente número de medios de comunicación abre las opciones de trabajo de los profesionales del Periodismo. Las exigencias consisten en una mayor calidad en la elaboración de productos mediáticos y mayor adaptabilidad a cada parte del proceso de producción informativo y a los nuevos soportes y recursos utilizados. La combinación del manejo de la tecnología con las habilidades periodísticas es una demanda que los medios actuales hacen a sus profesionales, ya que los soportes digitales exigen unos rasgos distintivos en la presentación de sus contenidos que los diferencien de los soportes tradicionales de información.

Si consideramos esta realidad, queda patente la importancia de estos estudios universitarios. El objetivo debe basarse en garantizar la formación de profesionales con una buena base teórica sin descuidar el desarrollo de las competencias del estudiante en el uso de los recursos y herramientas propias del ejercicio periodístico. Como señala De Miguel Díaz (2005: 17), “adaptarse a las características –nuevos conocimientos, patrones culturales, avances tecnológicos, valores dominantes, etc.– que rigen en este nuevo orden social implica un proceso de constante actualización para lo cual se exige a cada sujeto una capacitación personal crítica que favorezca la interpretación de la información circulante y la generación del conocimiento propio que le permita aprender de forma continua”.

El Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación de la ANECA (2005) intentó poner de manifiesto la situación de este tipo de estudios y plantear una serie de orientaciones con el fin de aclarar hacia dónde debían tender estas titulaciones. El enfoque planteado no logró resolver uno de los mayores problemas que tradicionalmente ha afectado a los estudios de Periodismo, la distancia existente entre la academia y el campo profesional. Este aspecto se ha pretendiendo solventar con la modificación de planes de estudio, con el fin de lograr profesionales que se adapten a las nuevas necesidades del mercado laboral, aunque con una preparación académica que vaya mucho más allá que una simple formación profesional.

El perfil de los profesionales que demandan las empresas de comunicación ha cambiado notablemente en los últimos años fruto de algunos fenómenos que han hecho variar la realidad de los periodistas, tales como los ya señalados: creación de numerosos medios en la Red y el incremento en el número de canales. Pero no sólo se requiere del nuevo periodista un alto nivel de manejo tecnológico sino que hay que lograr profesionales capaces de elaborar esos contenidos de forma correcta y ética.

El manejo en el acceso a la información, el control de las fuentes y el dominio del uso correcto de la escritura son competencias que se sobreentienden adquiridas en el curso de la carrera universitaria. Pero vuelve a no ser suficiente, los grupos

de comunicación buscan profesionales capaces de producir mensajes informativos en distintos soportes, lo que hace que el nuevo perfil varíe completamente del profesional del Periodismo en el que se han centrado hasta ahora gran parte de los estudios de comunicación. Ahora se demanda un periodista polivalente formado en todo tipo de medios y sistemas expresivos.

En la actualidad, los periodistas deben tener conocimiento de escritura, de diseño, de fotografía, de infografía, de radio, de televisión y de Internet. El periodista se convierte en un engranaje más dentro de la producción en cadena y la noticia se transforma en un producto. Desde la Universidad, hay que conseguir que los futuros periodistas puedan encajar en este modelo, pero hay que incidir en que no deben nunca renunciar a la profesionalidad, a la rigurosidad y al trabajo bien hecho vayan a insertarse en una gran empresa o vayan a asumir como emprendedores el desarrollo de un medio de nueva creación (y, para esto, la Universidad actual intenta dar respuesta, a través del aprendizaje basado en proyectos).

A su vez, las empresas consideran fundamental la capacidad de trabajo en equipo y la de someterse a una disciplina fundamentada en sus principios configuradores. En todo ello está el reto de los estudios universitarios de Comunicación y es ahí donde los docentes de los Grados de Periodismo tienen una importante labor.

En esta línea, en los últimos años han surgido análisis, investigaciones, estudios y aportaciones que, ya sea desde otras perspectivas del conocimiento como la Biblioteconomía y Documentación (Tejada, 2003) o la Psicología y la Motivación (Tuñez; Martínez y Abejón, 2010), o desde los estudios de Comunicación (Canel; Sánchez y Rodríguez; 2000; Farias, 2011; Humanes y Roses, 2014; Marta, 2009; Marta; Agustín y Ubieto, 2012; Ortiz, 2012; Osuna; Marta y Aparici, 2013; Sierra; Sotelo y Cabezuelo, 2010; Vadillo; Marta y Cabrera, 2010), abordan asuntos como las expectativas de los universitarios (Pichardo et al., 2007; o García, 2006) y su relación con el mercado laboral (Martín, 2012).

Una de esas investigaciones es la que tuvo como punto de partida la *Summer Media School*. En 2009 y en la Comunidad de Madrid, con motivo de la recomendación de la Unión Europea para que cada país profundizara en la alfabetización multimedia de sus niños y jóvenes, se llevó a cabo la primera edición de esta experiencia desarrollada por la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria, cuyo objetivo era el acercamiento de los futuros periodistas con el entorno universitario y la realidad profesional del Periodismo. A partir de ese momento y de manera anual, la *Summer Media School* es la base para un estudio pormenorizado sobre las expectativas de los futuros estudiantes de Comunicación.

2.1. Método

Spector (1982) señalaba que “quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones”. Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, desglosamos algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño.

Como de lo que se trataba era de medir el alcance y la intensidad de las expectativas laborales de los egresados en Periodismo e intentar, con ello, extrapolar y generalizar resultados, se consideró que la técnica más idónea era la encuesta. Más aún cuando ya se contaba con la experiencia previa de otras investigaciones en esta misma línea, tal como se ha visto en el apartado anterior con la *Summer Media School*.

En concreto, dicho estudio contó, desde comienzo de la década, con más de 700 participantes de entre 17 y 18 años, procedentes en su mayoría de la propia Comunidad de Madrid y también de otras comunidades como Valencia o Andalucía. Por sexos, la muestra respondió en las diferentes ediciones a la proporción habitual en estas carreras, es decir, mayoría de presencia femenina.

En esta investigación, que usa sencillas técnicas de estadística descriptiva, la población abarca a los alumnos del grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la muestra ocupa de manera exclusiva a los estudiantes de cuarto curso de dicho grado (V. Cuadro 2). Como precisión, se debe señalar que el retrato robot del encuestado (moda=M) es una mujer, de entre 20 y 25 años, que sólo se dedica a estudiar la carrera.

Cuadro 2: Características sociodemográficas de la muestra

Sexo	Hombre	32,1%
	Mujer	67,9%
Edad	Menos de 20	3,6%
	Entre 20-25 años	78,6%
	Entre 25-30 años	7,1%
	Entre 30-35 años	3,6%
	Entre 40-50 años	7,1%
	Más de 50 años	0,0%
Situación actual	Sólo me dedico a estudiar la carrera	42,8%
	Hago prácticas en medios	28,6%
	Estoy trabajando en medios	3,6%
	Trabajo en otro sector	25,0%

Fuente: Elaboración propia

La obtención de información se consiguió a través de una encuesta autoadministrada durante el mes de mayo de 2013 y logró un trabajo de campo formado por 28 cuestionarios válidos. La encuesta contó con 25 preguntas con multirespuesta (Martín González, 2010: 34-39). En alguna de ellas se brindaba al alumno la posibilidad de graduar su respuesta con esca-

las Likert (la intensidad de la respuesta se marcaba con números del 1 al 5, siendo el 1 “nada”; el 2, “muy poco”; el 3, “algo”; el 4, “bastante”, y el 5, “mucho”).

Cuadro 3: Ficha técnica de la encuesta

Ámbito geográfico	Zaragoza (Universidad de Zaragoza)
Método recogida de la información	Cuestionario autoadministrado
Tamaño muestral	28 cuestionarios (válidos)
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2013

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis y resultados

A lo largo del trabajo de campo se insistió en una serie de ideas/ítems que permitieran extraer conclusiones acordes a los objetivos planteados en la investigación, entre los que, como ya se ha dicho, destacaban: expectativas, Universidad y mercado laboral. Si bien es cierto que el cuestionario contaba con 25 preguntas, para este artículo se han seleccionado para su análisis 17 de ellas, correspondientes a las hipótesis y variables propuestas.

Toca ahora mostrar cuáles han sido los resultados conseguidos. De su consecución, se pueden extraer conclusiones respecto al carácter que tiene este grupo de referencia como audiencia y como futuro profesional de los medios.

3.1. Expectativas del futuro egresado en Periodismo

Una de las primeras preocupaciones de los investigadores era conocer las motivaciones que llevaron a estos estudiantes a decantarse por los estudios de Periodismo. Al fin y al cabo, su elección supone la materia primigenia con la que se cuenta en las Facultades de Comunicación y son la base para las futuras expectativas. Además, extraer conclusiones sobre la vocación era importante porque permitía establecer el grado de conocimiento de los futuros alumnos sobre los medios de comunicación (Ortiz; Rodríguez y Pérez Serrano, 2011), y en qué medida no estaban condicionados en su elección por los aspectos menos “científicos” y más vinculados al efecto “moda” de la profesión.

Cuadro 4: Pregunta núm. 4 “¿Por qué elegiste estudiar Periodismo?”

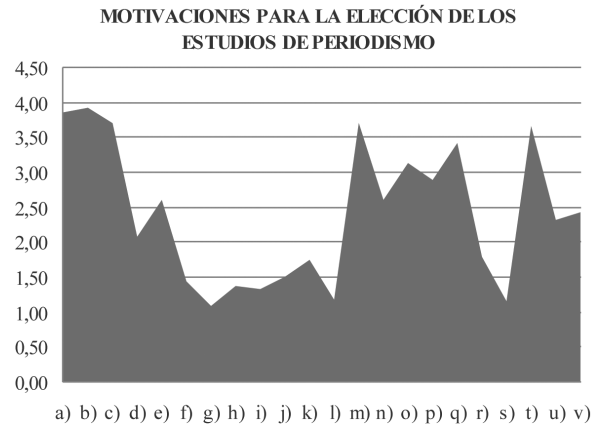
		VALORACIÓN MEDIA
a)	Me gusta conocer otras culturas y países y esta es una profesión que me lo permitirá	3,86
b)	Creo que como periodista puedo contribuir a un mundo más justo y mejor	3,93
c)	Es una profesión nada rutinaria y muy atractiva	3,71
d)	Es una profesión que me permitirá ser popular y trabajar con personajes populares	2,07
e)	No podría dedicarme a otra cosa: es mi vocación	2,61
f)	Es la profesión que me permitirá ganar el dinero suficiente para vivir como quiero.	1,44
g)	Porque está de moda estudiar Periodismo	1,07
h)	Porque es una carrera fácil	1,36
i)	Porque he conocido a algunas personas que han estudiado esa carrera	1,32
j)	Porque es una profesión que me permitirá influir en los demás y tener prestigio social	1,50
k)	Porque hay muchas salidas profesionales para esta carrera	1,75
l)	Porque mis padres y amigos me lo aconsejaron	1,18
m)	Porque siempre me ha gustado escribir	3,71
n)	Porque me atraía el plan de estudios	2,61
o)	Porque admiro a los profesionales que ejercen esta profesión	3,14
p)	Porque me gusta trabajar en equipo	2,89
q)	Porque siempre he sido una persona creativa	3,41
r)	Porque es la titulación a la que podía acceder con mi nota media	1,78
s)	Porque es una profesión que siempre se ha ejercido en mi familia	1,14
t)	Porque me han gustado siempre la información de actualidad	3,67
u)	Porque quería conocer mejor el funcionamiento de las empresas de comunicación y los medios	2,32
v)	Porque quería aprender más sobre las diferentes tecnologías necesarias en los procesos de comunicación	2,43

Fuente: Elaboración propia

Como pone de manifiesto la valoración media (promedio= $\bar{X}$) de las motivaciones propuestas, la vocación de los futuros comunicadores tiene cierta consistencia y se aleja de un planteamiento idealizado de la profesión. De hecho, las dimensiones sociales o éticas del Periodismo se sitúan como razones de peso para la elección de los estudios de Periodismo, así como que a los estudiantes les interesen los contenidos de los medios.

Dentro del grupo de ítems vinculados a la motivación para elegir una titulación en Comunicación, destaca que apenas tienen incidencia los vinculados a los motivos de logro y prestigio. Los futuros estudiantes de Comunicación declaran que el dinero que puedan ganar, las salidas profesionales, el prestigio que puedan alcanzar o el efecto “moda” no resultan para ellos lo más determinante.

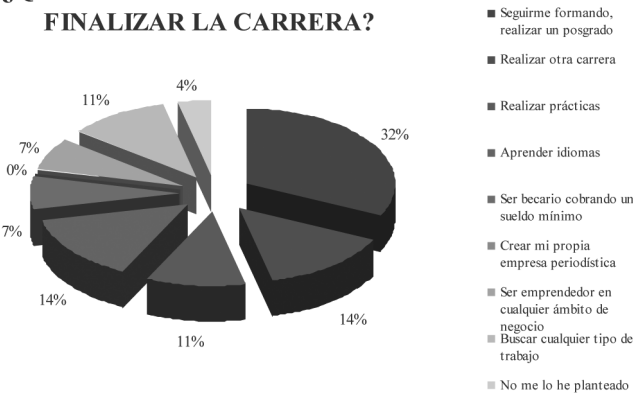
Cuadro 5: Representación gráfica de las valoraciones medias sobre las motivaciones



Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, sin estar todavía inmersos en el día a día de la práctica profesional de la comunicación atisban un mañana donde seguro van a tener que brillar por su talento y su preparación para hacer frente y encontrar su lugar en un mercado competitivo y difícil. Por eso, el 60% de los encuestados consideran que, antes de enfrentarse a ese momento, deben seguir formándose a través de posgrados, otras carreras e idiomas y no hay ningún alumno que no se haya planteado qué va a hacer después de su paso por las aulas.

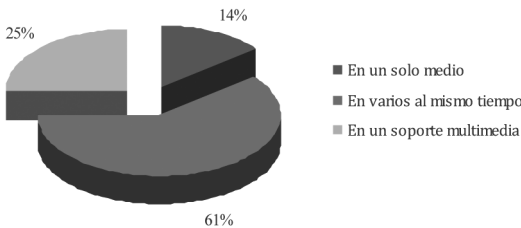
Cuadro 6: Expectativas al finalizar la carrera
¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENES AL FINALIZAR LA CARRERA?



Fuente: Elaboración propia

Los datos extraídos en este análisis arrojan como resultado que, en general, a los estudiantes de la Universidad de Zaragoza les gustaría llegar a trabajar en los medios tradicionales e Internet. En concreto, aproximadamente un tercio de ellos piensan que les gustaría trabajar en varios medios a la misma vez.

Cuadro 7: Áreas de interés para la futura dedicación profesional
¿PIENSAS QUE PODRÁS TRABAJAR EN UN SOLO MEDIO O DE FORMA MULTIMEDIA?



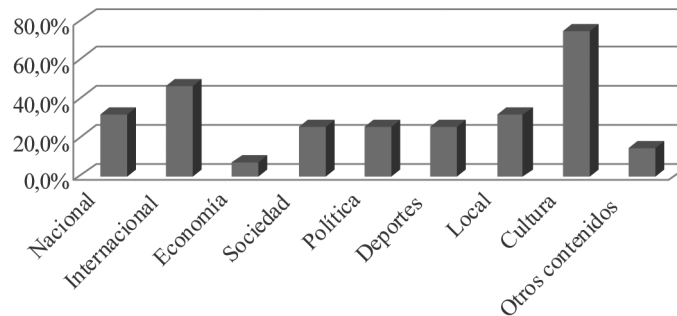
Fuente: Elaboración propia

Lo que coincide ampliamente con que, al ser preguntados de forma específica, sobre si creen que podrán trabajar en varios medios a la misma vez, el 61% considera que sí. Como puede observarse, respecto a las áreas del Periodismo donde les gustaría emplearse, los datos recogidos apuntan a que la tendencia mayoritaria es el ámbito de la “cultura”, seguida por

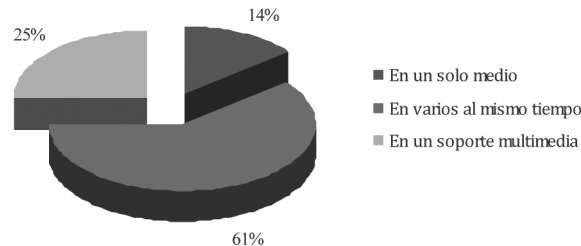
la información “internacional”. Lo que, en una correlación sencilla, refuta la idea de que de promedio 3,86 puntos, señalan que una de las razones por las que estudian Periodismo es porque “les gusta conocer otras culturas y países y esta es una profesión que se lo permitirá.

Cuadro 8: Áreas de interés para la futura dedicación profesional

¿EN QUÉ ÁMBITOS DEL PERIODISMO TE GUSTARÍA TRABAJAR?



¿PIENSAS QUE PODRÁS TRABAJAR EN UN SOLO MEDIO O DE FORMA MULTIMEDIA?



Fuente: Elaboración propia

3.2. Percepción sobre la formación universitaria en Periodismo

Por otro lado, importaba extraer datos sobre la perspectiva que alumnos tenían sobre formación universitaria, sobre todo en aquellos aspectos que podrían indicar si ven que su formación debe ir encaminada a la dimensión más práctica, es decir al oficio del Periodismo, o desde el punto de vista más deontológico y científico. En este sentido, aunque son conscientes de cuál ha sido el desarrollo de su grado y de que, según ellos, los pilares de su formación deberían estar en “la

combinación de una buena teoría con la práctica” y “tener profesionales en activo entre sus profesores”, el 71% de los encuestados consideraron que realizar prácticas previas resulta ser “bastante” o “muy” importante para conseguir trabajo al terminar la carrera (la valoración media de esta pregunta fue de 3,79).

Cuadro 9: Pregunta núm. 19
“¿Qué debería primar en la enseñanza del Periodismo en la Universidad?”

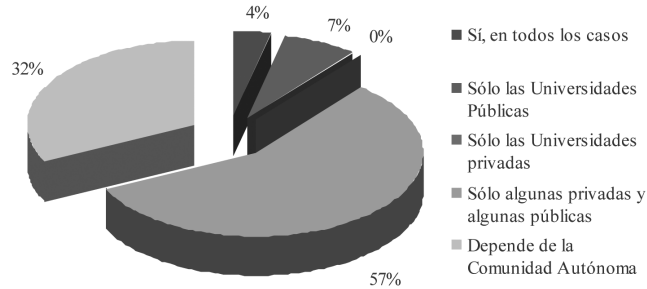
		VALORACIÓN MEDIA
a)	La dimensión práctica de la carrera	14,3%
b)	La combinación de una buena teoría con la práctica	28,6%
c)	La formación teórica del alumno que le permita valorar y contextualizar bien la información ya que la práctica (y la tecnología aplicada) es fácil y rápida de aprender	14,3%
d)	Una buena relación con las empresas de comunicación a través de convenios de prácticas.	14,3%
e)	Tener una buena tecnología para realizar prácticas	0,0%
f)	Tener profesionales en activo entre sus profesores	28,6%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se puede concluir que estos estudiantes de Ciencias de la Comunicación no tienen una imagen excesivamente positiva sobre su formación. De hecho, al preguntarles si pensaban que la Universidad les había formado bien como periodistas, el 60% de ellos respondían que “nada” o “poco”. Lo que traducido a la media de satisfacción en esta pregunta el nivel se colocaba en un 2,29 (en la escala 1-5). Su percepción sobre el EEES no difiere en demasía de los datos antepuestos. Ya que la valoración media que los alumnos tienen sobre el proceso de reforma de la Universidad española en su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (Bolonia) no llega al aprobado (situándose en un 2,43 sobre cinco). Además, el 57% considera que solo algunas universidades públicas y privadas forman correctamente a los futuros periodistas.

Cuadro 10: Pregunta núm. 17

¿CREES QUE LA UNIVERSIDAD, EN GENERAL, FORMA BIEN A LOS FUTUROS PERIODISTAS?



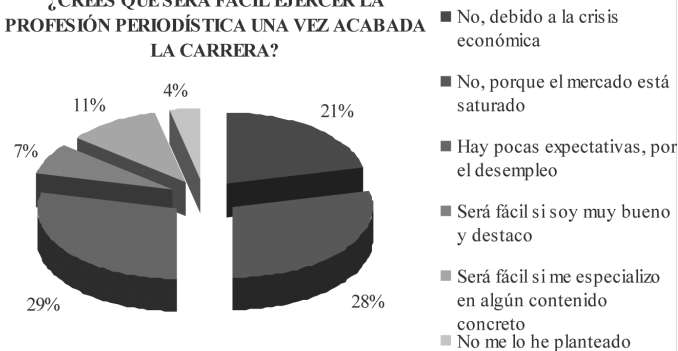
Fuente: Elaboración propia

3.3. Consideración en torno a la inserción del futuro periodista en el mercado laboral

La realidad profesional del sector de la Comunicación se caracteriza por “el intrusismo laboral, la baja remuneración, el paro, la inestabilidad laboral y la incompatibilidad con la vida familiar” (Farias Batlle, 2010: 15). Cuando se le preguntó al estudiante de Periodismo de la UNIZAR “en qué medida pensaba que sería fácil su acceso al mercado laboral”, la respuesta fue contundente: el 96% consideró que iba a ser “poco” o “nada” fácil incorporarse a un trabajo (y la media –promedio= B - de la respuesta se colocó en un 1,64 sobre 5) y las razones que esgrimían para ello seguían el siguiente parámetro.

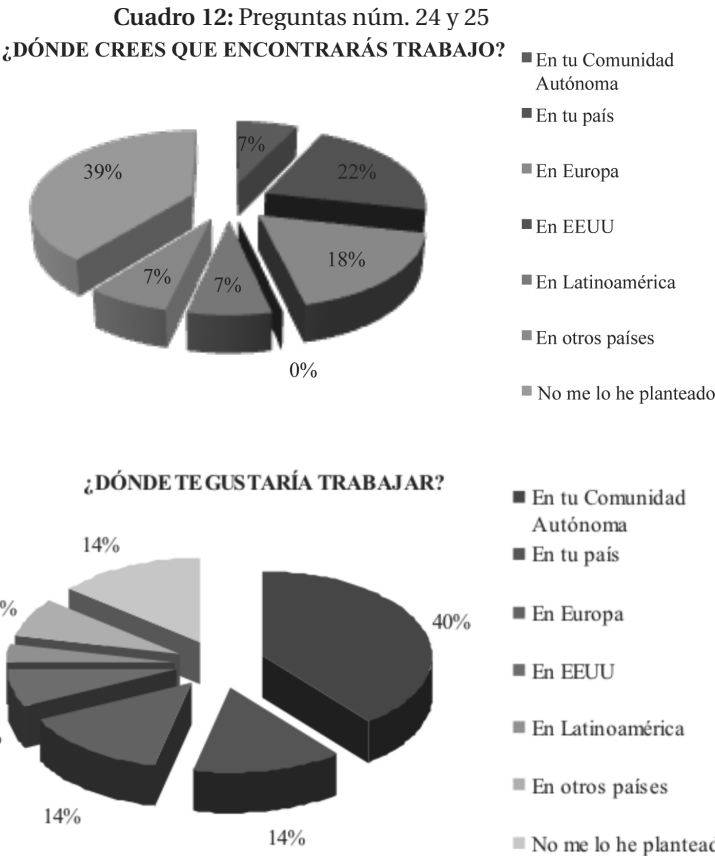
Cuadro 11: Pregunta núm. 22

¿CREES QUE SERÁ FÁCIL EJERCER LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA UNA VEZ ACABADA LA CARRERA?



Fuente: Elaboración propia

Aunque el 39% de los encuestados no se han planteado dónde creen que van a encontrar trabajo, de los que sí lo han hecho el 47% cree que su horizonte laboral está, como mucho, en Europa. Un ejemplo paradigmático lo podemos encontrar en la respuestas vinculadas a la comunidad autónoma, el 7% cree que encontrará trabajo en la suya propia, aunque al 40% le gustaría trabajar en ella.



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Si se hace un planteamiento correlacional entre las hipótesis y los resultados obtenidos, podemos decir que las H1 (Los estudiantes de Periodismo son masivamente vocacionales y se enfrentan a los estudios en Comunicación con un alto grado

de expectativas y motivación) y H3 (los futuros egresados en Periodismo piensan que la situación laboral no es buena y esto dificultará su inserción en el mercado de trabajo) se han corroborado, pero no ha sucedido lo mismo con la H2 (Los alumnos de 4º de grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza consideran que la Universidad forma correctamente a los futuros comunicadores para trabajar en un entorno multimedia).

Estos correlatos plantean dos vías de actuación importantes que abren las posibilidades de esta investigación. Por un lado, en lo que se refiere al ampliar el campo analítico al resto de Facultades y grados en Periodismo y, por otro, a mejorar, en la medida de las posibilidades, el grado de satisfacción de los estudiantes de Periodismo, lo que redundará en la mejora de la imagen de marca de la Universidad y será síntoma de que no solo se hacen las cosas bien (como no ponemos en duda que se hacen), sino que los alumnos así lo perciben.

5. Referencias bibliográficas

- Berné Manero, C., García Uceda, M. E. y Orive Serrano, V. (2013): “Determinantes del comportamiento de consumo de televisión: un modelo estructural”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, n. 2, pp. 209-224.
- Canel, M. J.; Sánchez, J. J. y Rodríguez, R. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- De Miguel Díaz, M. (2005): “Cambio de paradigma metodológico en la Educación Superior. Exigencias que conlleva”, *Cuadernos de Integración Europea*, n. 2, pp. 16-27.
- Farias Batlle, P. (2010): “La credibilidad, el mejor salvavidas”, en Farias Batlle, P. (dir.): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid: APM, pp. 15-19.
- (dir.) (2011): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM.
- García Garduño, J. M. (2006): “Motivación y expectativas para ingresar en la carrera de profesor de educación primaria: un estudio de tres generaciones de estudiantes normalistas mexicanos de primer ingreso”, *REDIE: Revista de Investigación Educativa*, vol. 8, n. 2, pp. 1-19.
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2014): “Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España”, *Comunicar*, n. 42, 181-188.
- Marta Lazo, C. (2009): “El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES: Presentación”, *Revista Icono 14*, n. 14, pp. 1-7.
- Marta Lazo, C. y Vadillo Bengoa, N. (coord.) (2013): *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina (34).
- Marta Lazo, C., Agustín Lacruz, M. C. y Ubieto Artur, M. I. (coords.) (2012): *Competencias interdisciplinares para la comunicación y la información en la sociedad digital*. Madrid: Icono 14.

Martín Bernal, O. (2012): “Retratos robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales”, en Diezhandino, M. del (coord.): *El Periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel, pp. 79-111.

Martín González, J. A. (2010): “Cinco consejos para la investigación cuantitativa”, *Marketing+Ventas*, n. 258 [Consultado el 09/03/14].

Murciano, M. (2010): “La transformación de los estudios de comunicación en España Nuevo contexto europeo de los estudios universitarios y enseñanzas para favorecer un espacio de cooperación iberoamericano”, *Diálogos de la Comunicación*, n. 79, pp. 11-10.

Ortiz Sobrino, M. Á. (2012): “Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, pp. 661-670.

Ortiz Sobrino, M. Á., Rodríguez Barba, D. y Pérez Serrano, M. J. (2011): “Perfil de entrada de los futuros alumnos de Comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos”, *Revista de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, n. 26, pp. 1-21.

Osuna Acedo, S.; Marta Lazo, C. y Aparici Marino, R. (2013): “Valores de la formación universitaria de los comunicadores en la sociedad digital: más allá del aprendizaje tecnológico, hacia un modelo educocomunicativo”, *Razón y Palabra*, n. 81, pp. 1-33.

Peinado Miguel, F. (2011): “Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria”, *Anuario de la Comunicación 2011*, pp. 114-115.

Pichardo, M. C.; García, A. B.; Fuente, J. de la y Justicia, F. (2007): “Estudio de las expectativas en la Universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación”, *REDIE: Revista electrónica de investigación educativa*, vol. 9, pp. 1-17.

Sierra, J.; Sotelo, J. y Cabezuelo, F. (2010): “Competencias profesionales y empleo del futuro periodista: el caso de los estudiantes de Periodismo de la UCH-CEU”, *@tic*, n. 5, pp. 8-19.

Spector, P. E. (1982): *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub.

Tejada, C. M. (2003): “Perfil, motivaciones y expectativas de los alumnos de primer curso de la escuela de Biblioteconomía y Documentación de la UCM”, *Revista General de Información y Documentación*, vol. 13, n. 1, pp. 195-211.

Tuñez López, M.; Martínez Solana, Y. y Abejón Mendoza, P. (2010): “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 16, pp. 79-94.

Vadillo, N.; Marta Lazo, C. y Cabrera, D. H. (2010): “Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 65, pp. 187-203.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Identidad y espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas

Diego Sánchez González y Luis Ángel Domínguez
(coords.)

Editorial GEDISA

Madrid, 2014

318 pp.

ISBN: 978-84-9784-836-7

Me interesé por este libro publicado por editorial GEDISA, atraído principalmente por el título, *Identidad y espacio público*, pues no conocía a los recopiladores. Llevo algún tiempo reflexionando y también escribiendo sobre el tema de la “identidad”, y me ha preocupado que la profusa anfibiología dificulte un tratamiento que centre la noción en su raíz y organice las referencias metafóricas a que se presta su variable carga semántica. A la vez el concepto de “espacio público,” puesto en el escenario de las ciencias sociales hace ya medio siglo por Habermas, ha de ser, por derecho propio, objeto de atención en las páginas de *Doxa*. Un tratamiento que tratara de clarificar la relación entre ambas nociones no podía dejar de ser atendido en esta revista.

La perspectiva desde la que se abordan los catorce capítulos, entre la arquitectónica, la urbanística, la paisajística y la medioambiental, me resulta lejana, de aquí que las apreciaciones que pueda hacer sobre el conjunto no pueden ser las propias de un especialista, aunque, como por todos los caminos se llega a Roma y en todos los ámbitos de las ciencias sociales hay implicaciones, tampoco esa lejanía impide el acercamiento. Me apresuro en todo caso a manifestar que la palabra “identidad” no es usada en estas páginas como un comodín que valga para todo. Contribuir a disipar el uso ingrátido o ideológico de la noción es una forma matizada de aportar claridad a la confusión. Y eso hay que agradecerlo de antemano.

Eso no quita para que el libro pueda tener distinto interés, dependiendo de la especialidad del lector. Tampoco impide que se pueda apreciar que no todos los especialistas estén a la misma altura, incluido el prologuista, más preocupado por dirimir rivalidades ideológicas que conceptuales. Cuando se habla de “poder” puede pasar algo similar a cuando se habla de “identidad”. La gramática de la palabra “poder”, por usar la expresión wittgensteiniana, adolece de la misma indisciplina que aquella otra. Resulta extraño que alguien que ha utilizado los instrumentos de poder municipal en desempeños urbanísticos durante años, se refiera al “poder” como si no estuviera preocupado por su aplicación, como si se tratara de algo que fuera criticable porque lo ejercen otros, en fin, como si, al ejercerlo, el poder cambiara de signo o dejara de serlo. El universo está lleno de *Micromegas* que se presentan como si fueran observadores de un mundo ajeno a su propia tarea.

Uno de los problemas centrales en el “espacio público” del debate intelectual de nuestro tiempo procede de la profusión con que se usa el término “identidad” en distintos contextos. La cuestión está en que los llamados “conflictos de identidad” forman parte de esta sociedad posmoderna, globalizada y transversal. Domínguez, que es uno de los coordinadores, recurre a Batjin, para resaltar la importancia del “otro” como referencia para la constitución del “yo”. Resulta algo excéntrico que un crítico literario sirva de base a ese empeño, aunque no dudo de que haya encontrado importantes sugerencias en sus conceptos sobre el diálogo y la otredad. Al igual que el interaccionismo, Batjin sostiene que la alteridad forma parte de la construcción de la identidad. Pero el significado de la palabra es tan denso que dificulta distinguir lo que se discute cuando se la discute. Sin distinguir es fácil llegar a confusiones durante la discusión. Resulta cuando menos paradójico que se recurra a Vargas Llosa para reprochar que el urbanismo de los tiempos son fantasía para el control de “unos ciudadanos acrílicos y obedientes a la dictadura del mercado”. Yo creo que Vargas Llosa tiene razón en lo que censura, pero que Domínguez, aún aupado en Batjin, no ha entendido bien dónde se halla esa razón.

En este libro, la noción de identidad ocupa muchas páginas, que no están revueltas, aunque tampoco organizadas.

Se trata de un *collage*. En la introducción de los coordinadores no se alude a por qué estos y no otros. No son producto de un proyecto de investigación homogéneo. Podrían proceder de comunicaciones o aportaciones a algún congreso al que hayan asistido, pero tampoco es el caso. Y si lo fuera no aclararía mucho, pues es difícil hilvanar un sentido al conjunto que no sea el de un conglomerado temático que no se basa en el rango de autoridad doctrinal de los autores ni, afortunadamente, tampoco en la afinidad ideológica. Pero, aunque no ofrece criterio organizado para la selección de los textos, se ocupa de un aspecto común: cómo en el espacio urbano conviven distintas identidades que solo se generan en ese entorno específico de agrupamiento social. Anticiparé que, a mi entender, la delimitación de tipos de identidades relativas a la convivencia en la ciudad, haciendo abstracción de cualquier otro tipo, es, por sí sola, esclarecedora.

Abordando por pasos el florilegio, llama la atención el trabajo de matriz fenomenológica de la mexicana Lindón. Sabe lo que dice cuando remite la palabra “identidad” al “habitar” en la ciudad moderna, donde los sujetos pueden ser transeúntes o estables. Aunque no lo cite, su análisis recuerda a los estudios de Schutz, lo que no puede sorprender pues se comparten sus fundamentos metodológicos. Saber de qué se habla cuando se usa la palabra “identidad” es una garantía para llegar a algún puerto seguro. El deslinde entre “construcción de la identidad” e “identificación”, es decir entre la identidad personal y las identificaciones variables que propone Lindón, es relevante.

Si algo queda claro en esta panoplia es que la perspectiva urbanística está entreverada por la psicológica, forma parte de la sociológica, y bajo ambas subyace la antropológica. Esto es muy interesante. Pues si antropológicamente hablando la identidad es personal, o individual, como escribe Sergi Valera en su propuesta de contribuir a una psicología ambiental positiva valiéndose de un interaccionismo implícito, sociológicamente la identidad del sujeto oscila entre la preservación de la individualidad y la adscripción al grupo, que mientras bebe de múltiples fuentes procura también escupirlas para defenderse de ellas. En este sentido las identidades que conforman el proceso de

construcción de la identidad del sujeto son variables, aleatorias y múltiples. Demuestra que el proyecto de reducir o de imponer unas a otras, la religiosa, la nacionalista, la etnocéntrica, la familiar, la étnica, la ideológica, etc. es arbitrario, en el mejor de los casos, y coercitivo en el peor.

El conjunto de trabajos contribuye a poner de manifiesto la multiplicidad de variables que pueden concurrir en la constitución de la identidad personal a través de un análisis de la ciudad concebida como un “espacio público”. Si la aportación se limitara a poner en evidencia que la “identidad social” no es uniforme, que no se constituye en torno a un rasgo prevalente o fundamental, ya sería suficientemente meritorio. Pero va más allá al mostrar la variedad de arquetipos, especialmente los que se producen en el espacio urbano, que se muestran como complejos de *inputs* o nutrientes que el yo sintetiza mientras los absorbe. Es la síntesis lo que permite singularizar su condición a través de múltiples identificaciones, algunas más estables y otras más variables, como ser miembro de una familia, de un municipio, de un pueblo, de un vecindario, de un hábitat, como partícipe de uno u otro de los distintos modos posibles de vida dentro de una ciudad o de pertenencia a ella. El capítulo “La ciudad como valor e identidad” es contundente a este respecto. Los análisis del transeúnte o de la migración, del turismo y otras formas de adscripción, permanentes o transitorias, revelan la artificiosidad del conflicto creado por el acaparamiento reduccionista de la noción de identidad por parte del nacionalismo excluyente y la evidencia de que la construcción de la identidad social es un proceso de participación que, en la ciudad, tiene múltiples correspondencias. La ciudad ha de ser de todos y para todos, cualesquiera que sean sus identidades mientras reconozcan la identidad de sus conciudadanos. Los programas de dominación de unos sobre otros apelando a una identidad dominante contribuyen al género literario de la bagatela ideológica. Son cualquier cosa menos democráticos.

Luis Núñez Ladevéze
Universidad CEU San Pablo

Periodismo en la red: géneros, estilos y normas

Luis Núñez Ladevéze (coord.)

Editorial Universitas

Madrid, 2015

470 pp.

ISBN: 978-84-7991-441-7

En los tiempos que corren, son bienvenidas obras como *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*, dados los vertiginosos cambios que se producen en el proceloso dominio periodístico. Esta monografía, coordinada por el profesor Luis Núñez Ladeveze, destaca, en primer lugar, por el número y calidad de sus autores, especialistas procedentes de diferentes universidades de España.

El libro está estructurado en cuatro partes. Una primera que se detiene, tras revisar su trayectoria, en la realidad actual del hecho periodístico, para terminar centrándose en las características y tendencias de los cibermedios. La segunda está dedicada a los nuevos géneros periodísticos o ciberperiodísticos. A continuación, se propone como eje del debate la figura del periodista digital, en un contexto laboral y empresarial complicado. Finalmente, junto a los retos legales que el Derecho de la información afronta, plantea propuestas referidas a la ética que debe estar presente en el periodismo en red.

La clave de este libro se sitúa en la preocupación por el periodismo profesional ante el condicionamiento tecnológico, habida cuenta de que supone un tipo de producción social vinculado a las diferentes formas de mediación tecnológica. La necesaria adaptación de la profesión periodística a este entorno pasa por la personalización, por cambiar formas de organización y de trabajo, pero no por cambios básicos en su función social. Nos encontramos en un escenario con entornos culturales difusos, y en el que “las reglas que definen actividades socialmente afianzadas no cambian al ritmo

que cambian las condiciones tecnológicas que modifican el consumo y los comportamientos” (p. 25).

Así, las reglas de la profesión periodística se mantendrían a pesar de los procesos de adaptación a la tecnología digital. Esto no es óbice para que, desde un punto de vista comunicativo, haya cambiado la relación entre los agentes de las funciones emisora y receptora, en términos de Jakobson. Lo que tiene una incidencia clara tanto en la elaboración del mensaje como en el comportamiento de quien difunde información y de quien la recibe, gracias a las nuevas vías que permite el contexto tecnológico.

Tras describir la evolución de los medios, el paso del papel a la pantalla, y las sucesivas reconversiones tecnológicas, se presta atención a los modelos de lectura, y al papel de los dispositivos desde los que se puede acceder a la información de actualidad. El rol de las audiencias, los contenidos generados por los usuarios, la relación con el periodismo profesional y la idea de periodismo de calidad también son objeto de análisis.

En esta línea de trabajo, en otro capítulo se aborda las características de los cibermedios conforme a las potenciales implicaciones de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. El lector puede detenerse también en las claves que proporciona la accesibilidad, las diferentes formas de organización de la información, y los diversos modelos de trabajo y de diseño de productos. Resulta interesante la idea de la convergencia periodística, lo que sucede en el nivel tecnológico, empresarial, profesional y editorial. Lo mismo ocurre con el análisis que se realiza de cibermedios en diferentes zonas del mundo, en un panorama marcado por las redes sociales, la distribución multiplataforma, las aplicaciones móviles y el modelo gratuito de acceso.

El segundo bloque hace referencia a los géneros periodísticos en la red. Su primer capítulo trata los géneros informativos de actualidad inmediata. Describe la continuidad tanto de algunos rasgos tradicionales como de formas de ruptura existentes en el tratamiento periodístico de la actualidad. De igual modo, presenta los elementos comunes de las informaciones ciberperiodísticas, para lo que subraya el funcionamiento de los

enlaces, las categorizaciones, y el etiquetado, entre otros. Incluye en esta categoría a las noticias, las noticias de reacciones de redes sociales, las noticias de seguimiento minuto a minuto, así otro grupo compuesto por las gale-rías fotográficas, las listas y las cronologías.

En el siguiente texto, son los géneros para la profundización informativa y el diálogo quienes toman el protagonismo. Resulta esclarecedor el análisis de las tendencias en el estilo informativo-interpretativo, especialmente cuando se trata el enfoque transmedia del reportaje. Además, se reflexiona sobre los cambios producidos en la crónica, marcada por la nueva forma de entender la temporalidad, así como por la influencia del blog y del microblogging, o de sus variantes gracias a aplicaciones como Storify.com. También se incluyen, en esta clase de género, la entrevista o el encuentro digital, el foro, la charla y la encuesta interactiva como modalidades dialógicas, con diferentes niveles de presencia de lo periodístico.

Otro de los capítulos está dedicado a los blogs de los cibermedios, en tanto que propuestas vinculadas al periodismo de autor. Como ocurre en otros textos de esta misma monografía, se detiene en las interacciones y adaptaciones de los géneros periodísticos en relación al blog. También es significativa la clasificación de blogs que propone, así como la reflexión que se lleva a cabo sobre las ventajas que plantea.

Un modo de periodismo ligado a la irrupción de Internet es el periodismo de datos; una fórmula con cada vez más empuje, a la que también se le dedica un capítulo. Con una base bien documentada, delimita sus antecedentes, virtualidades y formatos, dando buena cuenta de casos en un tipo de periodismo que “permite sacar una información que ni siquiera conocían las fuentes”.

Una novedad para este tipo de trabajos es la incorporación de los vídeos informativos. Con la actual convergencia digital, el video online muestra rasgos de los géneros audiovisuales propios del periodismo televisivo. El autor disecciona un ámbito con límites difusos entre lo periodístico y lo que no lo es, a través de formatos de cierta resonancia como el videoblog, el videoanálisis, el videochat, el reportaje multimedia, los webdoc o el tutorial.

El tercero de los ejes del libro está vinculado al periodista digital. Algunos de los temas tratados son: el estilo, la comunicación intercultural en un mundo globalizado, la figura del lector digital, las nuevas narrativas o el periodismo transmedia. En este ocasión, se mantiene la preocupación por el futuro del periodismo tradicional y se apuesta por un periodismo cada vez más centrado en el usuario.

Por otra parte, no puede faltar el estudio sobre el ecosistema mediático, conformado por empresas y profesionales que se han visto, de una forma a veces traumática, obligados a intensos cambios. Resulta evidente la desaparición del viejo modelo de negocio por otro caracterizado por un coste cercano a cero, hecho que abre un abanico impresionante de opciones para la publicación por parte de cualquier ciudadano. Este fenómeno ha generado una situación de transición en el trabajo de los periodistas (a los que se les exige cada vez un mayor número de habilidades), que no son ajenos a las dificultades que nacen del pago de los contenidos en Internet, del impacto de los agregadores de contenidos, de la falta de protección de los derechos de autor, de la digitalización de la audiencia, o del desarrollo de la web social.

En el capítulo “Funciones, cualidad y perfiles del periodista en la sociedad red”, se defiende la idea de que perduran las funciones y los valores clásicos del periodismo, con una fuerte presencia de la figura del prosumidor, y a lo que hay que sumar tareas relacionadas con la búsqueda, jerarquización y filtrado de la información.

La cuarta y última parte hace referencia a la normativa y a la ética. En este bloque se aborda la regulación actual del derecho a la información, diferenciándolo del concepto de libertad de expresión, partiendo de la revisión de los criterios de veracidad y relevancia pública. Es pertinente debatir sobre la regulación y jurisprudencia que existe sobre estas materias, tanto en España como fuera nuestras fronteras. Más si tenemos en cuenta fenómenos como el de WikiLeaks, el espionaje digital, la vigilancia realizada mediante las redes sociales o la piratería digital.

No queda fuera tampoco la cuestión candente de la libertad de expresión en Internet, al hilo de las controversias

sobre las limitaciones a las libertades, la intimidad o la privacidad en Internet, los ámbitos de protección de los profesionales de la información frente a los blogueros o el copyright.

En el último texto se debate sobre la deontología periodística digital. La ética se presenta como el motor de un nuevo periodismo, capaz de enfrentarse a las falsedades, rumores y difamaciones que circulan por las redes sociales. Para lo que es necesario no solo la rectitud de conciencia, sino también el afán de un desempeño profesional digno e íntegro.

Se trata, en conclusión, de un libro coordinado relevante, bien documentado, y recomendable para profesores, investigadores y estudiantes así como para los propios profesionales de la información. En definitiva, para quienes están interesados en la situación actual de la actividad periodística, pieza angular de toda sociedad democrática. Una propuesta capaz de indagar en los temas clave y de, al mismo tiempo, reflejar el conocimiento existente en España sobre esta materia, lo que viene reforzado por la presencia de un número representativo de textos respaldados por proyectos de investigación competitivos.

Antonio García Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

De la democracia de masas a la democracia deliberativa

Hugo Aznar y Jordi Pérez Llavador (eds.)

Editorial Ariel

Barcelona, 2014

204 pp.

ISBN: 978-84-344-1865-3

Siguiendo el título propuesto, aquel que se acerque por primera vez a este libro, probablemente esperará encontrar en sus páginas, un análisis que defienda que, con el

paso de los años, la democracia ha dejado de ser representativa para pasar a serlo deliberativa. No sería raro imaginar por tanto, que en su interior se recogiesen un conjunto de impresiones que ejemplificasen cómo, de acuerdo con los acontecimientos políticos y sociales recientes, se augura el “renacer de la vida democrática”. Sin embargo, la tesis del libro es otra: sus autores, de procedencia disciplinaria diversa, dudan de que el cambio de paradigma planteado se haya dado realmente. Y es que, tal y como avanza Aznar, uno de sus editores, “si bien es cierto que no cabe negar las transformaciones en juego, no está claro que estas vayan a ir necesariamente por el buen camino”.

En lo que se refiere al contenido del libro, en el mismo pueden diferenciarse cinco bloques temáticos. El primero, a cargo del Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la UNED, Ramón Cotarelo, realiza un recorrido histórico centrado en los conceptos de ciudadanía y de ciudadano. En el mismo se vale del análisis de nociones tales como las de élite, masa o “periodismo ciudadano” para sentar un contexto amplio de debate que está presente en el resto de la obra.

El segundo bloque, recoge los capítulos de Jordi Pérez, coeditor del libro y profesor del área de Comunicación e Información Periodística de la Universidad CEU Cardenal Herrera, y de Rodrigo Fidel Fernández, profesor de Ciencias de la Información de la Universidad de la Laguna. Jordi Pérez, analiza el surgimiento de la propaganda, entendiendo que la misma resulta vital para comprender la idea de sociedad de masas. Señala Pérez a este respecto que “el pretendido equilibrio social, un factor cuasiontológico del liberalismo, siempre se mostró más como una ilusión que como una realidad de las democracias liberales”. En este sentido se argumenta que, con la llegada del sufragio universal, la propaganda garantizó que la tradicional distribución de poderes no se viese alterada.

En el capítulo siguiente, Rodrigo Fidel Fernández se vale de la figura de Walter Lippmann para analizar la relación entre prensa, ciudadanía y democracia. Para el pensador estadounidense, dicha relación era absoluta, y esto le preocupaba enormemente pues él mismo fue testigo de que la información a la que tenían acceso tanto los ciudadanos

como los medios de comunicación era pobre e inexacta. Frente a dicha realidad, Lippmann defendería una visión elitista de la democracia, en la cual el burócrata y el político expertos eran los únicos verdaderamente capacitados para ordenar un mundo caracterizado por la complejidad. Así, ambos capítulos, ponen de manifiesto, cómo con la inauguración de la modernidad, el paradigma liberal-democrático parece entrar en crisis tanto por el uso de la propaganda como por la complejidad de los asuntos mismos y la desinformación a la que están expuestos los propios medios y por ende, el ciudadano.

A continuación, en el siguiente de los bloques, Hugo Aznar, Profesor de Ética de la Comunicación de la Universidad CEU Cardenal Herrera, y Manuel Menéndez Alzamora, Profesor de Ciencia Política de la Universidad de Alicante, plantean los límites que la sociedad de masas manifestó con el avance y la consolidación de la postmodernidad. Aznar realiza una interesante comparativa entre la antigua categoría de “masas” y la nueva de “públicos en red”, ilustrando de manera clara los cambios antropológicos, psicosociales y sociopolíticos que esto entraña. Esto le lleva a preguntarse hasta qué punto dicho cambio afecta a la ciudadanía misma y si esto supone, en definitiva, la superación del antiguo paradigma democrático.

Con su capítulo, Menéndez Alzamora complementa dicha contribución recalcando que en la nueva sociedad globalizada, el concepto de ciudadanía no puede limitarse a antiguos postulados territoriales, sino que más bien demanda la elaboración de una visión cosmopolita de la misma.

Sentados los cambios, el capítulo de Pedro Jesús Pérez Zafra, Profesor de Filosofía del Derecho, Moral y Política de la Universidad de Valencia, protagoniza un bloque que repasa el concepto de democracia deliberativa tratando de elucidar sus características. El objetivo de dicho análisis es vislumbrar si, tal y como señala el propio autor, ésta “se revela como un nuevo modelo de acción política necesario para regenerar la vida democrática”.

Por último, la obra se cierra con un bloque en el que, analizando acontecimientos políticos recientes se trata de averiguar si verdaderamente se están produciendo cam-

bios significativos en la manera de hacer y vivir la política, asociados a un modelo deliberativo de democracia y al uso de las NTICS. En primer lugar, Víctor Sampedro, Catedrático de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, advierte de que si bien el desarrollo y la consolidación de nuevas herramientas como las NTICS favorecen el desarrollo de nuevas formas de participación, esto no significa que vayan a generar, por sí mismas, un nuevo modelo de democracia más abierto. En este sentido, Sampedro recalca que es necesario adoptar decisiones importantes que marcarán inevitablemente el devenir de la política en uno u otro sentido.

Por su parte, Guillermo López, Profesor de Periodismo de la Universidad de Valencia, se vale de casos concretos para demostrar que los “nuevos públicos” están unidos a “nuevos medios”. Se señala en este sentido que, frente a un modelo tradicional de comunicación “fuertemente jerarquizado” y controlado por unos pocos, la postmodernidad ha inaugurado un “contrapoder” ciudadano capaz de alterar cuestiones tan importantes como la fijación de agenda.

Por todo esto, estamos ante una obra, en la que de manera sencilla e interdisciplinar, se le brinda al lector la posibilidad de comprender algo tan fundamental como es saber de qué democracia venimos y hacia qué modelo democrático avanzamos.

Katia Esteve Mallent
Universidad CEU Cardenal Herrera

¹ Esta reseña se enmarca dentro del Proyecto I+D+i del MINECO: “Crisis y relectura del liberalismo en el periodo de entreguerras (1920-1938): las aportaciones de Ortega y Gasset y Walter Lippmann”, ref. FFI 2013-42443-R, Investigador Principal: Hugo Aznar. Duración proyecto: 1/1/2014-31/12/2017.

Derecho de la información. El ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia

Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira y Alfonso (dirs.)

Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
Madrid, 2015

859 pp.

ISBN: 978-84-259-1622-9

El correcto funcionamiento de la sociedad de la información es uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta un verdadero Estado democrático, y es que tal como afirma uno de los padres del Derecho de la Información en nuestro país, José María Desantes Guanter, “la Información garantiza el Derecho y el Derecho garantiza la Información”.

Esta disciplina jurídica ha sido el objeto de estudio de la obra multidisciplinar *Derecho de la información. El ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia* dirigida por dos grandes académicos que han dedicado toda su vida universitaria a su estudio, Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira y Alfonso. Han logrado plasmar, en las más de 800 páginas que conforman la obra, las principales cuestiones de esta materia tan importante para la correcta formación de la opinión pública, pilar de cualquier país democrático, y todo ello, sin olvidar los nuevos cambios que se están produciendo como consecuencia de la aparición e integración de la sociedad virtual dentro de la tradicional sociedad de la información.

El libro, estructurado en cinco partes bien diferenciadas y divididas con una gran lógica y coherencia, analiza todos los temas relacionados con el Derecho de la Información de la mano de una gran cantidad de profesores de distin-

tas universidades españolas que se dedican a la docencia e investigación de esta disciplina, como Leopoldo Abad Alcalá (Universidad CEU San Pablo), Teodoro González Ballesteros (Universidad Complutense), Isabel Serrano Maíllo (Universidad Complutense), Manuel Sánchez de Diego González de la Riva (Universidad Complutense), Lorenzo Cotino Hueso (Universitat de Valencia) o Ana Azurmendi (Universidad de Navarra), entre otros.

En la primera parte se analiza el posicionamiento del Derecho de la Información tanto en el ordenamiento jurídico español, como en el europeo (que tanta importancia tiene en la actualidad debido a que ha atravesado las tradicionales fuentes del derecho español) y en el internacional.

A continuación se lleva a cabo un profundo y exhaustivo análisis sobre el art. 20 CE, precepto que garantiza la libertad de información y la libertad de expresión, indiscutibles protagonistas de esta área del Derecho Constitucional. En palabras de Ignacio Bel Mallén “después de treinta y seis años de vigencia del texto Constitucional, podemos afirmar sin duda que el art. 20 ha supuesto un salto importante en la consecución de los mayores niveles de libertad informativa que nuestro país ha conocido a lo largo de su historia”. A partir del análisis de este precepto constitucional, se estudia en profundidad, con un gran acierto en su hilo argumental, su objeto, contenido, fundamento, titularidad, límites, o sea, las principales cuestiones que todo buen estudio jurídico de un derecho fundamental debe contener.

El profesional de la información es el protagonista de la tercera parte del libro, donde se entremezclan dos disciplinas íntimamente relacionadas en el campo de la información: la Ética y el Derecho. De la mano de ambas se recorren a través de seis capítulos cuestiones de gran actualidad como los derechos y deberes de los periodistas, el secreto profesional y la cláusula de conciencia, así como la importancia que tiene la autorregulación para la salvaguarda del correcto desempeño de la labor periodística.

La cuarta parte nos acerca a algunas materias más concretas, como el derecho de autor o el derecho audiovisual. Loreto Corredoira y Alfonso explica de manera clara y pre-

cisa, a través de la Ley de Propiedad Intelectual, los aspectos más novedosos y reseñables de este ámbito tan cambiante y que evoluciona a un ritmo tan vertiginoso.

Mención especial merece la última parte, escrita por el maestro Teodoro González Ballesteros, quien hace un recorrido por las sentencias más relevantes que ha dictado el Tribunal Constitucional desde su creación en materia de libertades informativas. A través de una breve explicación del caso y de la reproducción de una parte de los Fundamentos Jurídicos de cada pronunciamiento, consigne plasmar en sus conclusiones de forma clara y muy comprensible las líneas jurisprudenciales del máximo garante de la CE.

En definitiva, se trata de una obra que ha sabido recoger de una manera coherente y ordenada las principales cuestiones que orbitan alrededor del Derecho de la Información. Un libro muy útil tanto para los estudiosos de la materia, que tienen la oportunidad de tener recogido en un solo manual todos los aspectos esenciales relacionados con la misma, así como para todos los estudiantes de Ciencias de la Información, debido a la claridad de su lenguaje, la actualización de su jurisprudencia y la calidad de los capítulos escritos por expertos en la materia.

Ángela Moreno Bobadilla
Universidad Complutense de Madrid

Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas

José Alberto García Avilés

Editorial UOC

Barcelona, 2015

295 pp.

ISBN: 978-84-9064-605-2

En 2005, en su discurso inaugural como presidente de la *International Communication Association* (ICA), Wolfgang Donsbach reflexionaba sobre la identidad de la investigación en comunicación. El profesor alemán, recientemente fallecido, señalaba entonces que el campo de estudio de la comunicación –pese a no tener una identidad claramente definida– era uno de los que más había crecido en los últimos treinta años. Vaticinaba incluso una mayor expansión, dada la relevancia adquirida por la información en la sociedad actual y que se refleja, entre otros aspectos, en el creciente consumo mediático por parte de las personas.

Esa amplitud del campo de investigación, caracterizado a su vez por la interdisciplinariedad y por la convivencia de muy diversas tradiciones filosóficas que se aproximan al fenómeno de la comunicación, convierte la enseñanza académica de la Teoría de la Comunicación en un ejercicio de necesaria síntesis intelectual y en un reto docente, por la frecuente reticencia del alumnado frente a esa marejada de autores y corrientes teóricas. Más hoy en día, cuando la implantación de las tecnologías digitales y la consolidación de Internet como espacio de interacción social llevan a cuestionar la vigencia de los paradigmas y modelos clásicos de la disciplina.

En este contexto, es de agradecer el libro de José Alberto García Avilés, profesor en la Universidad Miguel Hernández de Elche e investigador sobre convergencia de medios

en el “Grupo Infotendencias”. La obra, publicada en la colección “Manuales” de la editorial UOC, “pretende actualizar –en palabras de su autor– las teorías de la comunicación en el nuevo ecosistema mediático de la Sociedad Red”. Así pues, tomando como premisa teórica el concepto de Manuel Castells, a lo largo de las páginas se explora cómo Internet, entendido como catalizador de un cambio histórico en la comunicación global, ha modificado el panorama mediático y, por tanto, puesto en entredicho la validez de las ideas desarrolladas cuando aún regía la *Galaxia Gutenberg*.

El libro se articula en siete capítulos, en los que la finalidad eminentemente didáctica se refleja en un estilo descriptivo y sintético. En el primero García Avilés presenta una serie de premisas para el estudio de la comunicación, con el objetivo de ofrecer a los universitarios algunas estrategias y recursos intelectuales para poder afrontar los retos y problemas que surgen en el análisis del fenómeno comunicativo. En el segundo capítulo se desarrollan más específicamente los fundamentos de la teoría de la comunicación, abordando cuestiones como las diferencias entre la comunicación verbal y no verbal, la comunicación relacional y simbólica, los contextos en que puede desarrollarse una situación de comunicación o la autonomía que tiene la comunicación como ciencia académica. A continuación García Avilés aborda el actual ecosistema comunicativo, prestando especial atención a las redes sociales y a los nuevos paradigmas que emergen en este nuevo escenario, tales como la transformación de la audiencia en usuarios, el paso de la periodicidad al tiempo real, el auge de la interactividad, la desintermediación, la abundancia informativa, etc.

El capítulo cuarto se centra en explicar los principales modelos de la comunicación (Lasswell, Gerbner, Shannon y Weaver, Schramm y Maletzke), un contenido básico en la enseñanza de la materia y para lo cual habría sido de agradecer que el libro estuviera ilustrado con las representaciones gráficas de dichos modelos. Una vez expuestos los modelos clásicos, García Avilés formula su propia propuesta, adaptada al entorno online. En ella defiende que “en la comunicación en red, múltiples actores

interactúan con una comunicación multi-punto desde cualquier lugar, con *feedback* en tiempo real.

La interconexión entre medios, usuarios y plataformas se lleva a cabo mediante diferentes niveles de interactividad. Audiencias y emisores se comunican horizontal y verticalmente, con roles y funciones intercambiables. En la red, medios y usuarios se integran en un flujo comunicativo constante, viéndose afectados por un creciente volumen de ruido que condiciona la producción de contenidos. En este contexto dinámico y en continua evolución, el mensaje se configura en torno a las personas: cada individuo puede llegar a ser, en sentido pleno, el mensaje más valioso de la comunicación en red” (p. 164).

En consonancia con esa preponderancia adquirida por los usuarios en la Sociedad Red, en el quinto capítulo se traza la evolución histórica del concepto de audiencia. Junto con la exposición de las principales teorías sobre los receptores de la comunicación (estudios sobre efectos, usos y gratificaciones, teoría de la comunicación en dos pasos, etc.), se presentan los sistemas de medición de consumo mediático más relevantes, tanto para medios tradicionales (OJD, EGM...) como para el ámbito digital (ComScore).

Cierran el libro dos capítulos centrados en el periodismo. Esta modalidad de la comunicación pública atraviesa toda la obra de modo privilegiado, entremezclándose a veces en el discurso en el mismo plano que la Comunicación; y en detrimento de otras prácticas (Publicidad y Comunicación Audiovisual) que apenas son analizadas o traídas al lector a través de ejemplos (para decepción, seguramente, de los estudiantes de esos dos Grados, que también han de cursar Teoría de la Comunicación). Así, en el capítulo sexto, García Avilés aborda las prácticas profesionales en la elaboración de contenidos informativos y asuntos como los criterios de noticiabilidad, el manejo de fuentes de información, la convergencia de redacciones o el debate sobre la objetividad. En el séptimo, el autor se adentra en cuestiones deontológicas, al hilo de algunos casos históricos de fraudes periodísticos en los que los abusos de los “profesionales” se presentan de forma variada: desinformación, manipulación, mentira, etc.

En definitiva, nos encontramos ante un manual que actualiza la docencia en Teoría de la Comunicación, situándola en el nuevo ecosistema mediático que surge con Internet. Por ello constituye un buen apoyo bibliográfico para preparar intelectualmente a los futuros profesionales de la comunicación.

Javier Serrano-Puche
Universidad de Navarra

Derecho al olvido en Internet: el nuevo paradigma de la privacidad en la Era digital

María Álvarez Caro

Editorial Reus

Madrid, 2015

144 pp.

ISBN: 978-84-290-1836-3

Vivimos en un entorno que ya es globalizado y digital. La intimidad y la privacidad son conceptos que han ido evolucionando a lo largo del tiempo, han ido variando a lo largo de la historia y en función de la cultura, y en dicho proceso evolutivo, la tecnología siempre ha sido un factor determinante. Sin duda, la privacidad afronta desafíos importantes a los que habrá que dar una respuesta con un enfoque multidisciplinar, en el que la perspectiva jurídica juega un papel importante, aunque no sea la única que haya que tener en cuenta. Este libro pone sobre la mesa los retos y el nuevo paradigma de la privacidad en el entorno digital, centrado en los desafíos que plantea la cancelación o supresión de datos personales en Internet o el llamado derecho al olvido.

Responde esta obra a la necesidad del Derecho de adaptarse a los cambios producidos en todos los ámbitos por el nacimiento de la Red, donde un marco regulatorio ade-

cuado que entiende las peculiaridades de Internet es necesario. Este libro profundiza en una de las principales dicotomías entre derechos pero tratándola desde la perspectiva de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación: libertad de expresión y derecho a la información versus derecho a la intimidad. Intenta, no sin éxito, abordar el gran desafío que en la actualidad supone delimitar un marco regulador de la privacidad adecuado que logre un efectivo equilibrio entre los intereses en juego, entre los intereses económicos de las empresas, la innovación y el crecimiento, la libertad de expresión e información, los intereses de los ciudadanos a salvaguardar su privacidad y la seguridad nacional.

Esta obra hace un repaso del concepto y derecho de intimidad desde un punto de vista histórico, sociológico, doctrinal y jurisprudencial. Explica cómo desde la intimidad se ha evolucionado hacia el derecho a la protección de datos y la autodeterminación informativa, hasta llegar a hablar del denominado derecho al olvido. El Reglamento Europeo de Protección de Datos, que se está tramitando en este momento, contempla este derecho. Precisamente las negociaciones del futuro reglamento ya están en una fase muy avanzada y se prevé que finalmente esté aprobado a finales de año o principios de 2016, aunque no comenzará a aplicarse hasta dos años después de su entrada en vigor. La autora cita una afirmación de Viviane Reding, vicepresidenta de la Comisión Europea y ex comisaria de Justicia en ese momento, que compendia la necesidad de una regulación específica sobre el tratamiento de datos personales en Internet: *"someone once said: God forgives and forgets but the Web never does"*.

El pasado 13 de mayo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) dictó la sentencia en el caso Mario Costeja/AEPD v. Google (C-131/12), concluyendo que existe un derecho a la desindexación de enlaces en motores de búsqueda, en determinadas circunstancias, con independencia de que la publicación de la información en la fuente de origen sea lícita. Este libro realiza un análisis exhaustivo de dicha sentencia así como de los interrogantes que la misma plantea.

Asimismo se abordan las diferencias entre el sistema en EE.UU. y en la UE en lo que respecta a la privacidad y,

como estas reglas del juego diferentes podrían repercutir en desventaja competitiva y en perjuicio de la innovación en las empresas de la UE. En la medida de lo posible, a retos globales, se necesitan respuestas globales, más aun teniendo en cuenta que las empresas compiten en un entorno global. Este libro intenta aportar algunas ideas y es una lectura recomendable para todos aquellos que quieran profundizar sobre los retos de la privacidad en el entorno digital, pero sobre todo supone una gran aportación doctrinal sobre los principales problemas con los que nos enfrentamos y nos enfrentaremos en la difícil tarea de conjugar los distintos intereses en juego en el complejo mundo de Internet y las nuevas tecnologías.

La presente obra ha sido galardonada con el premio de Investigación de la Cátedra Google sobre Privacidad, Sociedad e Innovación de la Universidad CEU-San Pablo de Madrid en su primera edición.

Bárbara Yuste

Universidad Carlos III y Universidad Camilo José Cela

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autora: Ariadna Cánovas Rivas (ariadna@ceu.es)

Título de la tesis: “La ilustración en la comunicación de moda y belleza en las revistas femeninas de gama alta: el caso concreto de Arturo Elena y *Cosmopolitan*”

Directoras: Laura González Díez y María Tabuenca Bengoa

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 15 de diciembre de 2014

Tribunal: Presidente: Jesús Canga Larequi (Universidad del País Vasco); **Vocal:** José Ignacio Armentia Vizuet (Universidad del País Vasco); **Vocal:** Pedro Pérez Cuadrado (Universidad Rey Juan Carlos); **Vocal:** Salomé Berrocal Gozalo (Universidad de Valladolid); **Secretario:** Miguel Ángel de Santiago Mateos (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: En el siglo XIX la ilustración modificó el concepto de la moda y de los cánones de belleza convirtiéndose en el medio de expresión de una nueva cultura femenina que gestaba la liberación de la mujer occidental y en la actualidad ocupa un lugar esencial en las revistas de gama alta. La investigación se centra en la figura de Arturo Elena con el fin de hacer un trabajo descriptivo sobre su técnica, su estilo y su método de trabajo, acompañado por un trabajo de campo consistente en el análisis formal de las ilustraciones que elaboró para la edición española de la revista *Cosmopolitan*, entre 1992 y 2009.

Autor: José Ignacio Castelló Ribera (jcastellor@uao.es)

Título de la tesis: “El periodismo taurino en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Estudio del tratamiento informativo de la temporada de toros en Barcelona durante los años del proceso de abolición (2004-2010)”

Director: Leopoldo Seijas Candelas; Codirectora: María Alcalá-Santaella Oria de Rueda

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 10 de octubre de 2014

Tribunal: Presidente: Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Javier López-Galiacho Perona (Universidad Rey Juan Carlos); **Vocal:** Gabriel Galdón López (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Joan Francesc Fondevila Gascón (Universidad Abat Oliba CEU); **Secretaria:** M^a Pilar García Pinacho (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Esta tesis histórica y hemerográfica del periodismo taurino catalán aborda la polémica de los toros en Cataluña, analizando 342 informaciones publicadas en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* desde que Barcelona se declaró ciudad antitaurina (2004) y el Parlament prohibió las corridas (2010). El objetivo es demostrar que el tratamiento informativo en esos siete años fue muy diferente a otras épocas. El autor señala en sus conclusiones que la opinión pública se alejó de la realidad taurina catalana por la escasa cobertura informativa de las corridas en Barcelona en una etapa de manifiesto acoso a la fiesta.

Autor: Jesús Eloy Gutiérrez (jesuseloy@hotmail.com)

Título de la tesis: “Percepción católica del fascismo italiano: entre el mito y la propaganda. La prensa católica de entre-guerras en España y Venezuela”

Directores: Alfonso Bullón de Mendoza y José Andrés Gallego

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 30 de julio de 2015

Tribunal: Presidente: Germán Rueda Hernanz (Universidad de Cantabria); **Vocal:** Javier Paredes Alonso (Universidad Uni-versidad Alcalá de Henares); **Secretaria:** Milagrosa Romero Samper (Universidad San Pablo CEU)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Estudia cómo los católicos vinculados a la prensa en España y Venezuela percibieron el fascismo italiano du-rante la entreguerras. Desde los diarios católicos *La Religión*, *El Debate* y *Ya*, y otros medios de prensa de la época, el trabajo se pregunta sobre las características del encuentro entre fascistas y católicos desde un plano local sin perder de vista la glo-balidad, intenta entender las distintas dinámicas de confluencia política, ideológica, cultural y hasta religiosa. Para ello, previamente analiza cómo eran presentados los mitos de la Italia fascista, la idea del Gendarme necesario y lo que se con-sidera ideologías exóticas en la prensa hispana. Al final del trabajo se establecen vínculos entre la latinidad y el hispanismo, que parecieran reaparecer en la política actual en ambos lados del Atlántico.

Autor: Pablo Hernández Ramos (pablohr@ccinf.ucm.es)

Título: “El iberismo en la prensa de Madrid, 1840-1874. Análisis cualitativo-discursivo del nacionalismo ibérico desde los textos periodísticos”

Director: Ángel Luis Rubio Moraga

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 17 de junio de 2015

Tribunal: Presidente: Juan Francisco Fuentes Aragonés (Universidad Complutense); **Vocal:** Andrés de Blas Guerrero (UNED); **Vocal:** Juan Carlos Sánchez Illán (Universidad Carlos III); **Vocal:** Thomas Birkner (Universität Münster); **Secreta-ria:** Isabel Martín Sánchez (Universidad Complutense)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El iberismo es una corriente de pensamiento que aboga por la ayuda mutua y la intensificación de relaciones entre Portugal y España. En esta tesis se analizan los mensajes de temática iberista publicados en la prensa de Madrid entre 1840 y 1874. La metodología, basada en el análisis del discurso, es complementada con una perspectiva de análisis conceptual derivada de la Begriffsgeschichte (historia de los conceptos). Se comprueba que los proyectos de unión ibérica no fueron defendidos únicamente por el liberalismo progresista, sino que incluyeron amplios sectores republicanos, mo-derados e incluso conservadores-aristocráticos. Además, se estima que el iberismo, en su vertiente política, puede ser considerado como un nacionalismo ibérico, al plantear de manera consciente y planificada la creación de una sola enti-dad política en suelo peninsular.

Autora: Jennifer Rodríguez-López

Título: “Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural”

Director: Ignacio Aguaded Gómez

Lugar y fecha de la lectura: Universidad de Huelva, 1 de octubre de 2014

Tribunal: Presidente: Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Vicent Gozávez Pérez (Universidad de Alicante); **Secretario:** José María Morillas Alcázar (Universidad de Huelva)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Esta tesis doctoral vincula tres temas que se encuentran esencialmente interconectados: industrias culturales, Andy Warhol y vídeo musical. Sus objetivos principales son la creación de una plantilla de trabajo para el análisis del vídeo musical desde una perspectiva crítico-estilística como método didáctico para el conocimiento en profundidad del videoclip y, por otra parte, desarrollar los estudios sobre la producción audiovisual de Andy Warhol, y más concretamente su producción videográfica musical. La metodología diseñada se define por la observación objetiva y la descripción de los datos analizados para su posterior interpretación y su aplicación paradigmática sobre los videoclips warholianos.

Autora: Esther Martín Sánchez-Ballesteros (esthermsb@hotmail.com)

Título: “El tratamiento periodístico de la música clásica en los suplementos culturales españoles de referencia: *ABC Cultural*, *Babelia* y *El Cultural* (desde 1991 hasta 2010)”

Director: Ignacio Blanco Alfonso

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 21 de julio de 2015

Tribunal: Presidente: Luís Núñez Ladevéze (Universidad San Pablo CEU); **Vocal:** Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Alejandro López Román (Real Conservatorio Superior de Música de Madrid); **Vocal:** Víctor Pliego de Andrés (Real Conservatorio Superior de Música de Madrid); **Secretario:** Gabriel Galdón López (Universidad San Pablo CEU)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La tesis analiza la evolución de la música clásica dentro del marco del periodismo especializado. A partir de entrevistas en profundidad a informantes clave y del análisis de contenido en torno a variables cuantitativas y cualitativas, se estudian los géneros periodísticos, su evolución y las características de los contenidos en los suplementos culturales. *Babelia*, *ABC Cultural* y *El Cultural* cumplían los requisitos preestablecidos: pertenecer a la prensa de referencia española y comenzar su andadura en la última década del siglo XX.

Autor: Rafael Ángel Nieto-Aliseda Causo (ranaliseda@gmail.com)

Título: “El periódico *El Alcázar*: del autoritarismo a la democracia”

Director: Juan Carlos Jiménez Redondo

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 18 de marzo de 2015

Tribunal: Presidente: Alejandro Muñoz-Alonso Lledo (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Elena Pedreira Souto (Universidad Francisco de Vitoria); **Vocal:** Hipólito de la Torre (UNED); **Vocal:** Álvaro de Diego (UDIMA); **Secretaria:** Cristina Barreiro Gordillo (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El presente estudio sobre la vida periodística de *El Alcázar* intenta reflejar las complejas relaciones que se establecen entre los medios de comunicación y el poder político. La lógica indica que siempre, por definición, los medios de comunicación van a poder cumplir mejor su función social cuando el marco político y jurídico correspondiente es una democracia. Sin embargo, con *El Alcázar* tenemos el ejemplo de un diario que nació casi al mismo tiempo que un régimen que, aunque autoritario, se estableció con fortísimas tendencias hacia el totalitarismo, con cuyos principios básicos se identificó desde el primer momento, para pasar, sin que cambiase sustancialmente el tipo de régimen, a ejercer una cierta labor de oposición moderada (al cambiar la propiedad de la empresa editora).

Autor: Evergiste Rukebesha (rukever@yahoo.es)

Título: “La información en tiempo de guerra. Un análisis comparativo del tratamiento informativo realizado por los diarios *El País* (España), *Le Monde* (Francia), *Le Soir* (Bélgica) y *The New York Times* (Estados Unidos), durante el genocidio de Ruanda (de abril a agosto de 1994)”

Directora: Salomé Berrocal Gonzalo; **Tutor:** Luis Núñez Ladevéze

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 22 de abril de 2014

Tribunal: Presidente: Justino Sinova Garrido (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Carmen Herrero Aguado (Universidad de Valladolid); **Vocal:** Pedro Pérez Cuadrado (Universidad Rey Juan Carlos); **Vocal:** María Jesús Casals Carro (Universidad Complutense de Madrid); **Secretario:** Francisco José Serrano Oceja (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: El genocidio del que fueron víctimas los tutsis de Ruanda en 1994 recibió una respuesta insuficiente por parte de la comunidad internacional. Atendiendo a criterios cuantitativos y cualitativos, este trabajo investiga si la prensa occidental concedió al genocidio de Ruanda un espacio suficiente y si lo contó en sus justos términos como para que la tragedia del pueblo ruandés pasara a formar parte de la agenda pública y de la agenda institucional de los países del Norte.

Autor: Eugenia Sillero Mate (eugeniasm@sasemar.es)

Título: “Estrategia de comunicación en grandes sucesos de contaminación marina”

Directores: Luis Núñez Ladevéze y Tamara Vázquez Barrio

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 22 de mayo de 2015

Tribunal: **Presidente:** Alejandro Muñoz Alonso (Universidad CEU San Pablo); **Vocal:** Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** José Luis Almazán Gárate (Universidad Politécnica de Madrid); **Vocal:** Rafael Rodríguez Valero (Universidad de A Coruña); **Secretario:** Jorge Cardoso (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El objetivo de la Tesis es diseñar una estrategia de comunicación que conforme una guía útil para gestionar grandes catástrofes y de un modo específico aquellas generadas por grandes vertidos de hidrocarburo a la mar. Estos incidentes frecuentemente desembocan en una situación de crisis para las compañías, las instituciones y los gobiernos que asumen su gestión. Actuar con un planteamiento preventivo, les permitirá abordar la situación desde una posición favorable. La tesis muestra cómo el pensamiento estratégico racional hace posible anticiparse, favoreciendo la identificación de un modo sistemático de las claves para comunicar, antes, durante y después de la crisis.

Autor: Javier de Sola Pueyo (javierdesola@gmail.com)

Título: “El conflicto por los bienes de las parroquias de la diócesis de Barbastro-Monzón en la prensa aragonesa y catalana”

Director: Ricardo Zugasti Azagra

Lugar y fecha de lectura: Universidad San Jorge, 27 de marzo de 2015

Tribunal: **Presidente:** Fernando Sabés Turmo (UAB); **Vocal:** Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad de Valladolid); **Secretaria:** Cristina Zurutuza Muñoz (Universidad San Jorge)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Análisis de la cobertura periodística del conflicto por los bienes de las parroquias de Barbastro-Monzón en tres diarios aragoneses (*Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón* y *Diario del Altoaragón*) y tres catalanes (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *Segre*). La investigación pretende determinar el tratamiento que ha realizado cada uno de ellos y comprobar si existen características comunes. Apoyándose en la teoría del *framing*, se ahonda tanto en aspectos formales como de contenido mediante un análisis de contenido cuantitativo que se combina con entrevistas en profundidad a directores y periodistas de los rotativos desde 1995 hasta el 2010.

Autora: María Patricia Soroa de Carlos (mariapatriciasoroa@gmail.com)

Título: “RESAD (Real Escuela Superior de Arte Dramático) y The Actors Studio Drama School: dos modelos de Comunicación para ayudar a potenciar la interpretación actoral en España, a partir del siglo XXI”

Director: Fernando Martín Martín

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 10 de septiembre de 2015

Tribunal: **Presidente:** Javier Fernández del Moral (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Jesús Timoteo Álvarez Fernández (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid); **Vocal:** José Francisco Serrano Ocea (Universidad CEU San Pablo); **Secretario:** José María Legorburu Hortelano

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Esta investigación estudia los modelos de Comunicación Empresarial/Institucional de dos de las *Escuelas de Interpretación Actoral* más importantes del mundo: la española *Real Escuela Superior de Arte Dramático* –RESAD– y la estadounidense *The Actors Studio Drama School* –ASDS–. Se analiza cuánto influye la Comunicación, convencional y digital, en la Imagen pública que transmiten ambas organizaciones profesionales. Asimismo, qué planes de comunicación llevan a cabo y la importancia de sus comunicaciones internas y externas, dirigidas al mundo profesional y a la sociedad. Todo ello, orientado para ver qué similitudes y diferencias tienen ambas organizaciones interpretativas en materia de Comunicación.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Índice de colaboradores

Índice de colaboradores

Leopoldo Abad Alcalá. Licenciado en Periodismo y en Derecho y doctor en Ciencias de la Información. Es autor de un importante número de publicaciones lo que le ha supuesto el reconocimiento de un sexenio de investigación (1999-2005) por la CNEAI. Ha sido miembro de siete proyectos de investigación competitivos financiados por instituciones públicas, tales como la Comisión Europea, la Dirección General de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia, Secretaría de Estado de Política Científica y Tecnológica del Ministerio de Ciencia y Tecnología (este como IP) o la Dirección General de Inmigración, Cooperación al Desarrollo y Voluntariado de la CAM. Actualmente es IP del Proyecto “Brecha digital y personas mayores: alfabetización mediática y e-inclusión” (Ref. CSO2012-36872) financiado por la Dirección General de Investigación Científica y Técnica del Ministerio de Economía y Competitividad dentro del VI Plan Nacional de I+D+i. Asimismo, ha sido profesor visitante de las Universidades de Burdeos (Montesquieu IV), París II/Panthéon-Assas, École Supérieur de Commerce Extérieur de París y Columbia University. Ha sido evaluador de la ACAP y lo es de la ANEP y de revistas como *Comunicación y Sociedad*, *Communication*, *Information and Society*. Ha dirigido tres tesis doctorales que han obtenido la máxima calificación.

Belén Andueza López. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM con un sexenio de investigación reconocido. Profesora acreditada doctora de universidad privada, contratada doctora y ayudante doctora por la ACAP. Licenciada en Sociología, máster en Comunicación Política y Empresarial por la UCJC. Experta en Redes Sociales, Community Manager y Wordpress. Coordinadora del Grado de Comunicación, del Máster en Periodismo en Televisión y del Máster en Periodismo Digital de la Universidad Nebrija. Docente de Narrativa audiovisual, Lenguaje audiovisual, Realización audiovisual y Periodismo en televisión en la Universidad Nebrija. Docente en el Máster de Dirección de Centros Educativos de la UFV y Adaptación al Grado en la UCJC. Docente en módulos de FP en CES. Directora del proyecto de investigación “Proyecto Mañana con Antena 3 TV”. Miembro del grupo de investigación CICLOPLAST en la Universidad Nebrija. Publicaciones en editoriales y revistas indexadas y participación en Congresos nacionales e internacionales. Realizadora desde 1992 a 2007 en cadenas televisivas. Actualmente compagina la docencia con la elaboración de pequeños programas y reportajes.

María Luisa Azpiroz. Postdoctoral Fellow at the Center for International Relations Studies (CEFIR), at the University of Liege, Belgium. She has a PhD in Communication Studies from the University of Navarra, Spain. Among her publications are: “Soft Power and Public Diplomacy: The Case of the European Union in Brazil” (*CPD Perspectives on Public Diplomacy*, 2015); “Framing and Political Discourse: Bush’s trip to Europe in 2005” (*Observatorio*, 2014); “Framing as a Tool for Media-tic Diplomacy Analysis: Study of George W. Bush’s Political Discourse in the ‘War on Terror’” (*Communication and Society*,

2013); *Diplomacia pública: el caso de la “guerra contra el terror”* (UOC, 2012); and “Framing the ‘Clash of Civilizations’ in Europe: Interaction between Political and Media Frames” (*Journal of Media and Communication Studies*, 2009).

Ignacio Calvo García. Doctorando en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo. Recientemente ha trabajado en Londres en el área de producción de la British Broadcasting Corporation (BBC) para los principales programas informativos de la cadena, tanto en televisión como en radio. Actualmente colabora con la versión en español BBC Mundo. También ha trabajado como redactor en el diario *El Mundo* y elmundo.es, así como en el diario *La Razón*, entre otras publicaciones. Tiene experiencia en comunicación corporativa y actualmente trabaja en una agencia de comunicación.

Rocío Alejandra del Cerro de Utrilla. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense y en Ciencias Políticas por la UNED. CAP en Lengua y Literatura españolas por la Universidad Complutense. En la actualidad es doctoranda del Departamento de Sociología I de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de UNED. Jefe de informativos, coordinadora de tertulianos, corresponsal de guerra y corresponsal en el Congreso de los Diputados para Telemadrid. Actualmente compagina la investigación sobre comunicación, Internet y política con la docencia en distintos organismos y escuelas de negocio.

José Gamir. Licenciado en Comunicación Audiovisual (2005) y Periodismo (2007) por la Universitat de València, máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral por la Universitat Autònoma de Barcelona y dispone del Diploma de Estudios Avanzados (2007) tras realizar los cursos del Doctorado Interdisciplinar en Comunicación del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia. Es profesor asociado de esta institución, donde imparte las asignaturas Teorías de la Comunicación en el Grado de Ingeniería Multimedia, y Producción Cinematográfica en el Grado de Comunicación Audiovisual. Asimismo, redacta su tesis sobre comunicación política en Internet bajo la dirección del Guillermo López García. Ha publicado varios capítulos de libro, artículos y presentado comunicaciones en congresos. Actualmente, forma parte del Grupo de I+D Mediaflows.

Eva Lavín de las Heras. Doctora en Ciencias de la Comunicación. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Europea de Madrid (1995). Magister en Producción en cine y televisión por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela y del Grado Superior de Producción en la Escuela Superior de Imagen y Sonido CES. Ha desarrollado su carrera profesional como productora de televisión durante más de 10 años en cadenas de nacionales como Telecinco y La Sexta. Evaluadora de proyectos de la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología.

Guillermo López. Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor titular de Periodismo en la Universitat de València. La mayor parte de su investigación se ha dirigido al estudio de la opinión pública y de la comunicación por Internet. En estos campos, ha elaborado un modelo de funcionamiento del proceso de la opinión pública por efecto de las NTIC y una pro-

puesta de tipologización de las diferentes formas y modelos de comunicación en Internet. Coordina el Grupo de I+D Mediaflows (www.mediaflows.es). Es autor y/o editor de diez libros y de más de 60 artículos y capítulos de libro en publicaciones científicas. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos. Ha desarrollado estancias de investigación en diversas universidades (Virginia, Mainz, París 8 y París 12, entre otras).

Fernando López Pan. Profesor titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Ha sido director del Departamento de Proyectos Periodísticos (1999-2005) y vicedecano de Ordenación Académica de esa Facultad (2005-2008). Es autor de más de una treintena de artículos especializados en escritura periodística. Actualmente, dirige el subproyecto “Estrategias narrativas y argumentativas en el discurso periodístico”, dentro del proyecto del ICS “El discurso público: estrategias persuasivas y de interpretación”. Desde el 2010 ocupa el cargo de vicepresidente de la Sociedad Española de Periodística, a cuya junta directiva se incorporó en 2008. En los últimos años, su investigación ha seguido tres líneas principales. La de mayor dedicación y desarrollo se centra en el articulismo y la columna periodística. Su publicación más reciente al respecto se titula “Author-character as rhetorical strategy: Constructing the *ethos* of the newspaper columnist” (2013). Sobre Periodismo literario, la segunda de las líneas, su más reciente publicación es *Periodismo literario: entre la literatura constitutiva y la condicional* (2010). Por último, una tercera línea de estudio se centra en cuestiones metadisciplinarias relacionadas con la Periodística, a la que dedicó un artículo programático en 2009: *La Redacción Periodística como disciplina. Una historia pendiente*.

Carmen Marta Lazo. Profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Responsable de Política universitaria y Foros científicos del Observatorio del Ocio y del Entretenimiento Digital (OCENDI). Es directora de la emisora Radio.Unizar.es. Es secretaria de Redacción de la *Revista Mediterránea de Comunicación* y miembro del *Comité Científico de Revista Latina, Comunicar, Enl@ce, Icono 14, ZER, @tic, Ámbitos, Pangea*, entre otras. Ha escrito más de cincuenta publicaciones entre libros, capítulos y artículos relacionadas con la Educación Mediática y con la competencia digital de la ciudadanía. Además, es autora de varios libros y coordinadora de monografías de revistas científicas, relacionados con los grados de comunicación y el EEES, referentes a las expectativas laborales de los egresados, los perfiles profesionales del alumnado y el mercado de trabajo, entre otros aspectos.

José Luis Meza Orellana. El profesor Meza es relaciones públicas, máster en Dirección de Comunicación para Empresas e Instituciones de la Universidad Politécnica de Cataluña y candidato a doctor en Comunicación Institucional de la Universidad de Málaga. Ha sido director de Relaciones Internacionales de universidades en Bolivia y Chile; actualmente es coordinador de Comunicación y Vinculación Internacional de la Escuela de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso (Chile). Su ámbito de trabajo se relaciona con la

comunicación internacional, la comunicación estratégica y la internacionalización universitaria. Es profesor de las cátedras de Comunicación, Marketing y Marketing Global en la Escuela de Negocios Internacionales y se encarga del desarrollo de proyectos de internacionalización en esta unidad académica.

Miguel Ángel Ortiz Sobrino. Profesor contratado doctor de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. Licenciado en Periodismo y en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva. Es máster oficial en Humanidades por la Universidad Francisco de Vitoria y diplomado en Investigación de Medios por AIMC. Imparte docencia en el área de Empresa Informativa en la UCM y es delegado para Medialab/Inforadio de la Facultad de Ciencias de la Información de la misma Universidad. Es autor de más de 40 publicaciones y artículos relacionados con el ámbito de la comunicación. Cuenta con una amplia experiencia docente: ha sido profesor de la Universidad CEU San Pablo y de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha dirigido, desde 1989 a 2009, el Máster de Radio Universidad Complutense/RNE. Su trayectoria profesional se ha visto vinculada a RTVE desde 1977. Ha desempeñado, entre otros, los cargos de jefe de Programas de Radio 5, subdirector de Emisoras Territoriales de RNE y subdirector de Planificación de Programas de RNE. Entre el año 2000 y 2009 ha dirigido el Instituto Oficial de Radio y Televisión. También ha sido director adjunto de Radio Televisión Madrid y jefe de Programas de Onda Madrid.

María José Pérez Serrano. Profesora ayudante doctor de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Periodismo, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario de Doctorado 2006-2007 y MBA con la especialidad de Gestión Financiera. Ha pertenecido, entre otros, al cuerpo docente de la Universidad San Jorge (Zaragoza), de la Universidad Pontificia de Salamanca y del Instituto de Postgrado y Formación Continua de la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), así como en el Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Universidad Complutense de Madrid, donde actualmente imparte docencia. Su área de investigación, docencia y producción científica se vincula a la Empresa de Comunicación y, específicamente, a la concentración de medios y su influencia en el pluralismo, aunque también es destacable su interés por el campo de la metodología y la didáctica de las Ciencias de la Comunicación. Ha desarrollado estancias académicas en centros universitarios nacionales e internacionales. Asimismo, forma parte de Grupo de investigación MediaCom UCM (*Research and Learning of Media and Communications Management*) y, desde su fundación, es miembro de la European Media Management Education Association (EMMA).

Aarón Rodríguez Serrano. Personal investigador contratado doctor en la Universitat Jaume I. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Europea de Madrid, máster en Historia y Estética de la Cinematografía por la Universidad de Valladolid y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I. Miembro de la Asociación Española de Historiadores del Cine y de la Asociación de análisis textual Trama&Fondo. Ha publicado varios libros, entre los que se encuentran *Espejos en Auschwitz: Apuntes sobre cine y Holocausto* (Shangrila, 2015), *Apoca-*

lipsis pop! El cine de las sociedades del malestar (Notorius, 2012) y *Un fantasma recorre la pantalla: cine y sujeto postmoderno* (El Genio Maligno, 2011).

Max Römer Pieretti. Doctor en Ciencias de la Información - Periodismo por la Universidad de La Laguna (Tenerife, 1993) y Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas-Venezuela, 1985). En la Universidad Católica Andrés Bello fue director de la Escuela de Comunicación Social (1997-2007). Actualmente es el director del Grado de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela. Es profesor en diferentes asignaturas vinculadas a la formación de comunicadores sociales en universidades venezolanas y españolas e investigador principal del grupo de investigación sobre redes sociales de la UCJC.

Lidia Valera. Doctora en Comunicación por la Universidad de Valencia (2014), máster en Interculturalidad y Políticas Comunicativas (Premio Extraordinario, 2011) y licenciada en Periodismo (Premio Extraordinario, 2009) por la misma institución. Ha sido becaria predoctoral de la Generalidad Valenciana (2010-2014) en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, donde realizó su tesis doctoral *Agenda building y Frame Promotion en la campaña electoral 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*, que obtuvo la calificación de *Cum Laude* ante un tribunal internacional. Sus líneas de investigación se inscriben en las áreas de comunicación política, sociología de los medios, opinión pública y el impacto de Internet en los procesos de comunicación política. Ha publicado una decena de artículos en revistas científicas nacionales e internacionales, participado en numerosas conferencias, formado parte de varios proyectos nacionales de I+D, y realizado estancias de investigación en centros como Boston College (Estados Unidos), París 8 y Sciences-Po (Francia).

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

A continuación se ofrece una síntesis de las normas de edición para publicar en Doxa Comunicación. Antes de enviar un original, se debe consultar la versión completa de dichas normas disponibles en la página web de la revista: www.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: 1696-019X).

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. Más información sobre cómo hacer una reseña en: <http://antoniomalalana.wordpress.com/2013/09/17/la-resena-critica-sentido-y-elaboracion/>

Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Será cada autor quien deberá enviar a la redacción de la revista la noticia de su tesis.

NORMAS

Los artículos y ensayos pueden estar escritos en español o inglés. El número máximo de autores es de 4. La revista valora positivamente los artículos firmados por más de un investigador, máxime si alguno de ellos es de otro país. Tendrán prioridad los artículos fruto de proyectos de investigación financiados con cargo a convocatorias públicas competitivas. El autor que ya haya publicado un artículo en la revista deberá esperar un mínimo de un año para enviar una nueva propuesta. Los artículos se publican en la edición electrónica conforme a los criterios de Creative Commons.

La extensión mínima del artículo o ensayo será de 8.000 palabras y la máxima de 10.000. El tipo de letra será Times New Roman. Estos manuscritos deben tener la siguiente estructura:

- Primera página:
 - Título.
 - Traducción del título al inglés.
 - Autoría: Grado académico y nombre del autor. Institución, ciudad, país | Correo electrónico. (Ejemplo: Dra. Ana Martínez-Castro | Universidad CEU San Pablo, Madrid, España | anam@ceu.es). En el caso de más de un autor, se añaden las autorías en líneas subsiguientes.

- Resumen: Debajo de la autoría, se incluirá un resumen de 120 palabras, justificado y sin sangría. En el resumen el autor debe exponer las ideas fundamentales del artículo: objetivos, tipo de metodología y principales resultados.
- Palabras clave: Se añadirán 5 palabras clave, separadas por punto y coma, justificadas y sin sangría.
- Tanto el resumen como las palabras clave se traducirán al inglés precedidas de las locuciones inglesas abstract y key words. En el caso de propuestas en inglés, el resumen y las palabras clave hay que traducirlas al español.
- Cuerpo del artículo. Los textos deberán respetar la siguiente estructura:
 - Introducción: Incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
 - Métodos: Habrá que explicar la metodología utilizada para el estudio: técnica, muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.
 - Resultados: Exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Aportar las conclusiones finales de forma sintética.
 - Bibliografía: En el apartado de referencias bibliográficas solo se recogerán las obras citadas en el texto. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada.
- Última página:
 - Indicar la entidad financiadora de la investigación, si la hubiera.
 - Currículum Vitae de unas 200 palabras del autor o autores.

Las notas de investigación tendrán una extensión de entre 2.000 y 4.000 palabras. Estos textos se rigen por las mismas normas que los artículos científicos con la única excepción de la extensión.

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1.000 palabras. Las normas de estilo son las mismas que para un artículo científico.

Las noticias de tesis deben incluir además del autor y el título, el director, el lugar y fecha de lectura, el tribunal, la calificación y un resumen de 100 palabras.

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá por el sistema de evaluación anónima por pares para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos 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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Nombre: Apellidos:
Institución: NIF o CIF:
Domicilio:
Localidad: Provincia:
Código Postal: País:
Teléfono: Fax:
Correo electrónico:

DESEO:

- ☐ Suscribirme a la publicación semestral **doxa.comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales** por periodos anuales automáticamente renovables (14 € cada ejemplar, IVA incluido)
- ☐ Suscribirme a la publicación semestral **doxa.comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales** desde el número
- ☐ Recibir el /los ejemplar/es suelto/s correspondientes a l/los número/s

FORMA DE PAGO:

- ☐ Talón a nombre de **Fundación Universitaria San Pablo CEU (doxa.comunicación)** (14 € cada ejemplar)
- ☐ Transferencia bancaria a nombre de **Fundación Universitaria San Pablo CEU (doxa.comunicación)**
C/C BBVA nº 0182-0972-15-0201507261

Enviar copia de la transferencia indicando la cantidad abonada, y el concepto por el que se hace la entrega, así como la persona que la realiza, a la dirección de la revista. La suscripción no quedará formalizada hasta recibir copia del comprobante del ingreso realizado, o impreso de domiciliación bancaria debidamente cumplimentado y firmado.

Enviar a CEU Ediciones: Julián Romea 18, 28003 Madrid

FIRMA:

Corresponsalías de guerra españolas: un reflejo actual del periodismo internacional

Eva Lavín de las Heras. Universidad Camilo José Cela

Max Römer Pieretti. Universidad Camilo José Cela

The Expropriation of YPF from Repsol in the Argentine Press: Analyzing Framing in Opinion Pieces through Rhetorical Criticism

María Luisa Azpíroz Manero. Center for International Relations Studies (CEFIR) University of Liege, Belgium

Facebook como herramienta de marketing/comunicación para la atracción de estudiantes internacionales: un análisis de Chile y España

José Luis Meza Orellana. Universidad de Valparaíso, Chile

La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos

Lidia Valera. Universidad de Valencia

José Gamir. Universidad de Valencia

Guillermo López. Universidad de Valencia

La dignidad y el sentido. Narrativa audiovisual y enfermedad mental en *It's such a beautiful day* (Don Hertzfeldt, 2012)

Aarón Rodríguez Serrano. Universitat Jaume I

Desequilibrios informativos en la prensa deportiva española en internet. Análisis de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*

Leopoldo Abad Alcalá. Universidad CEU San Pablo

Ignacio Calvo García. Doctorando de la Universidad CEU San Pablo

¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura

Belén Andueza López. Universidad Nebrija

Rocío Alejandra del Cerro de Utrilla. Doctoranda de la UNED

La apuesta por la interdisciplinariedad en los estudios de periodismo en la obra de Luis Núñez Ladevéze

Fernando López Pan. Universidad de Navarra

Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza

María José Pérez Serrano. Universidad Complutense de Madrid

Carmen Marta Lazo. Universidad de Zaragoza

Miguel Ángel Ortiz Sobrino. Universidad Complutense de Madrid



CEU

*Universidad
San Pablo*

Todos los contenidos disponibles en:

www.doxacomunicacion.es



@doxacom



CEU | Ediciones

ISSN 1696-021X



9 771696 019003