

ISSN 1684-0933

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 17, N°2, 2018

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

REVISTA DE COMUNICACIÓN
Año 17 - Vol. 17 N° 02 – septiembre 2018

© Universidad de Piura
ISSN Edición impresa:1684-0933
E-ISSN Edición digital: 2227-1465
Hecho el depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2002-3086

Editada por la Universidad de Piura. Publica dos números al año
y está arbitrada por evaluadores externos.
Indexada en SCOPUS, DOAJ, LATINDEX, REBIUN, REDIB, DIALNET, MIAR,
C&MMI, CONFIBERCOM, OpenDOAR, CIRC, JSM, ERIH PLUS y EBSCO

Redacción, administración y suscripciones:
Universidad de Piura - Facultad de Comunicación
Av. Ramón Mugica 131. Urb. San Eduardo
Piura-Perú
Email: rcom@udep.pe

Proyecto Gráfico: Karla Fernández Viera

Impreso en ALEPH Impresiones S.R.L.
Jr. Risco 580-Lince. Lima-Perú, septiembre 2018

Distribución: Gratuita, por suscripción, por canje.

Consejo Editorial

Editora

- Rosa Zeta de Pozo, Universidad de Piura (Perú)

Editores Adjuntos

- Lyudmyla Yezers'ka, Universidad de Piura (Perú)
- Susana Herrera Damas, Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Andrés Garay Albújar, Universidad de Piura (Perú)

Consejo Consultivo

- Alan Albarrán, North Texas University (Estados Unidos)
- Ángel Alloza, Profesor Honorario Universidad de Málaga (España)
- Rosental Calmon Alves, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- Juan de los Ángeles, Universidad de Navarra (España)
- John Dinges, University of Columbia (Estados Unidos)
- Luciano H. Elizalde Acevedo, Universidad Austral (Argentina)
- Eileen Hudson, Universidad del Desarrollo (Chile)
- George Kennedy, Missouri School of Journalism, Columbia (Estados Unidos)
- Rachel Kennedy, University of South Australia (Australia)
- Jerry Kliatchko, University of Asia and the Pacific (Filipinas)
- María Teresa La Porte, Universidad de Navarra (España)
- Alberto López Hermida, Universidad de Los Andes (Chile)
- Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra (España)
- Maxwell Mc Combs, University of Texas at Austin (Estados Unidos)
- María Soledad Puente, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
- José Luis Requejo, Universidad Carlos III, Madrid (España)
- Jordi Rodríguez Virgili, Universidad de Navarra (España)
- Alejandro Rost, Universidad Nacional de Comahue (Argentina)
- Elías Said Hung, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra (España)
- Alfonso Sánchez Tabernero, Universidad de Navarra (España)
- Karen Sanders, IESE Business School, Madrid. (España)
- Pedro Sigaud Sellos, American University in Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
- Silvio Waisbord, School of Media and Public Affairs, George Washington University (Estados Unidos)
- Fernando Zamith, Universidad de Porto (Portugal)

Artículos de investigación / Research papers

- 9-40 Revisión crítica de la dimensión Gobierno Corporativo en los cuestionarios de los Índices de Sostenibilidad. Andreu Pinillos, A., Fernández-Fernández, J. L. y Fernández Mateo, J.
- 41-65 La cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013). Un análisis de las opiniones de las fuentes políticas y expertos. Arrese, A., Vara, A., Salvatierra, S. M. y Álvarez, J. L.
- 66-100 El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. Benítez De Gracia, M. J. y Herrera Damas, S.
- 101-124 Adaptaciones teatrales en el cine de Pedro Almodóvar: Cocteau, Williams y Lorca. De la Torre Espinosa, M.
- 125-141 Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017. Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana, J. C., López-Hernández, C., Pérez-Ayala Madero, M. G. y Hellmueller, L.
- 142-163 Metodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0. El caso de las Diócesis Andaluzas. Jiménez Carreira, M. y Álvarez Marcos, J.
- 164-184 Los modos de contar en los programas magacines de la radio argentina: descripción y análisis de los géneros radiofónicos. Martínez-Costa Pérez, M. P. y Müller, M. J.
- 185-207 Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. Mas Iglesias, J. M.
- 208-228 Estudio cualitativo de la metáfora como vehículo del encuadre en los textos noticiosos sobre los atentados del 11-m (*El País, The Guardian e Izvestia*). Mukhortikova, T.
- 229-245 Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. y Sánchez Valle, M.
- 246-267 Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F.

Artículos de trabajo / Working Papers

- 268-291 Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. Flores Vivar, J. M.
- 292-315 El concepto de *relación*. Consideraciones epistemológicas sobre el valor cognoscitivo de la ficción. Gutiérrez Delgado, R.
- 316-335 Valores y *storytelling* en los fashion films de las marcas de moda. El caso "Tender Stories" (2014-17), de Tous. Méndiz Noguero, A., Regadera González, E., Pasillas Salas, G.
- 336-352 TIC, desarrollo y jóvenes. Un estado de la cuestión. Padilla de la Torre, M. R. y Medina Mayagoitia, N. I.

Reseñas de libros / Book Reviews

- 353-355 Sánchez-Noriega, J. L. (Coord.) (2017). Trayectorias, ciclos y miradas del cine español (1982-1998). - Antonio Sánchez-Escalonilla.
- 355-357 Jiménez, E., Gamendia, M., Casado, M.A. (coords) (2017). Entre *selfies* y *whatsapps*. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada. - Ana Visiers Elzaincin

Editorial

Presentamos la segunda edición de la Revista de Comunicación, incorporada a la Base de datos Scopus. Y con este aval asumimos el reto de mantener la calidad y priorizar los temas relevantes de la comunicación, como una realidad cambiante, con esencia y trascendencia social.

El ritmo de cambio continúa. Las nuevas y emergentes tecnologías – Inteligencia artificial y Realidad virtual– siguen redefiniendo el campo de la comunicación, pero no lo son todo. La última proyección de la consultora norteamericana PriceWaterhouse Coopers, “*The Global Entertainment-Media Outlook 2018-2022*”, señala que la convergencia 3.0, las conexiones y la confianza son las tendencias para este lustro. Para el éxito futuro –dicen– se necesitarán tecnologías apropiadas, contenidos excelentes, distribuidos a un costo–efectivo, para enganchar a esa audiencia que ya confía en las empresas de medios y entretenimiento. Afirmamos con ellos que la confianza se está convirtiendo en un diferenciador vital, en el entorno digital.

Los artículos se centran en las áreas de periodismo, cine, tecnologías, publicidad y reputación corporativa; y pertenecen a 33 investigadores de 17 universidades de España, México, Argentina, y Estados Unidos.

El mundo del periodismo sigue en la palestra. En el evento Media Party 2018, Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de New York, recordó la importancia de que los medios escuchen a las audiencias y sean un puente para generar un cam-

bio positivo en la sociedad. Y los periodistas, diseñadores y desarrolladores, se reunieron allí para trabajar juntos por el futuro de los medios. El periodismo de datos y las nuevas narrativas estuvieron entre los temas expuestos.

Desde esa perspectiva, el profesor de medios digitales J. Flores analiza la revolución del periodismo de datos y propone una rápida adaptación al nuevo modelo informativo en la universidad. El binomio Periodismo + Programación, y el aprendizaje del mundo algorítmico está pendiente. En torno a la producción informativa digital, las investigadoras M. Benites y S. Herrera analizan las diversas posibilidades periodísticas narrativas y expresivas que ofrece el reportaje inmersivo en vídeo en 360°, en los medios españoles.

Los *frames* están en la agenda actual. Antoni Gutierrez, profesor del Master de comunicación política de la Universitat Ramon Llull, refirió recientemente el riesgo de caer en el “frame Trump”. Enfocándose en los “frames” periodísticos, la lingüista rusa T. Mukhortikova analiza cómo los diarios *El País*, *The Guardian* e *Izvestia*, desde la metáfora como vehículo de encuadre, cubrieron las noticias sobre los atentados del 11M. Atendiendo el tratamiento informativo, los investigadores españoles A. Arrese et al. analizan las opiniones de las fuentes políticas y de expertos en la cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013) y reflejan que los medios pueden favorecer o no una posición

gubernamental dominante en torno a un tema social relevante. La radio también mantiene su cobertura: las expertas en este medio, P. Martínez-Costa y M. Müller analizan los géneros de los programas *prime time* de la radio argentina.

En el ámbito del séptimo arte, el profesor M. De la Torre se interesa en las adaptaciones teatrales de Cocteau, Williams y Lorca en el cine de Pedro Almodóvar; y la profesora R. Gutierrez, desde las consideraciones epistemológicas sobre el valor cognoscitivo de la ficción, nos acerca a la relación entre la praxis humana y la ficción: así relacionamos la representación y lo representado en las series.

En el entorno de la tecnología preocupa la brecha digital existente y el uso y aprovechamiento insuficiente de la web. El Director del *World Wide Web Consortium* Tim Berners-Lee, busca conectar a la otra mitad del mundo desconectada, con la visión de asegurarnos de que la Web funcione para las personas. Desde esa mirada, las investigadoras mexicanas M. Padilla y N. Medina cuestionan que los esfuerzos en las TICs y el desarrollo de los jóvenes hayan sido infructuosos y proponen un viraje del paradigma tecnológico-informacional hacia el reconocimiento del joven, capaz de comprometerse con el desarrollo sostenible. Por su parte, el investigador J. Mas hace un análisis de la comunicación de los museos españoles en Facebook, con el propósito de aprovechar mejor las redes sociales en la interacción con los usuarios y en la conversión de museo físico en un museo “social complementario”.

En esa “aldea global” para todos, M. Jiménez y J. Álvarez evalúan si los sitios

web de las diócesis andaluzas se ajustan a sus objetivos institucionales y a las necesidades de sus usuarios. Y los profesores F. Suárez-Carballo et al., analizan los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles.

Las marcas siguen innovando. Los especialistas en publicidad A. Méndiz Noguero et al., estudian la serie *Tender Stories* (2014-2017) de la casa Tous, que ha posicionado la marca en torno al valor y al concepto de ternura-amor. El análisis de los *storytelling*, diseñados en narrativa *transmedia*, se realizan desde las “primeras y segundas navegaciones”, propuestas por el profesor García-Noblejas. Asimismo, M. Pretel, et al. plantean un estudio sobre la valoración emocional de las marcas Apple y Samsung desde tres componentes: afecto, pasión y conexión con marcas.

La reputación corporativa retoma su espacio. Los docentes A. Andreu et al. hacen una revisión crítica sobre el tratamiento que los Índices de Sostenibilidad dan a la dimensión del gobierno corporativo y proponen la inclusión de las variables más apropiadas para transmitir fiabilidad, confianza y veracidad.

Los profesores M. Gutierrez-Rentería et al. examinan el índice de capital social de los universitarios mexicanos, atendiendo su participación cívica, el interés en la política, la confianza en las instituciones y la interacción en los medios tradicionales y digitales.

Los invitamos a colaborar con investigaciones científicas que profundicen en el fenómeno comunicativo global.

La Editora.

Editorial

We present the second edition of the *Revista de Comunicacion* included on the Scopus Database. With this guarantee we assume the challenge of maintaining quality and prioritizing the relevant themes of communication, as a changing reality, with essence and social transcendence.

The rhythm of change continues. New and emerging technologies like artificial intelligence and virtual reality continue to redefine the field of communication. However they're not everything. The last forecast from the North American consultancy firm PriceWaterhouse Coopers, "The *Global Entertainment-Media Outlook 2018-2022*", predicts that convergence 3.0, connections and trust are trending for this 5 year period. For future success, they say, appropriate technologies, and excellent content, delivered at a cost-effective level will be needed to engage that audience that already relies on media and entertainment companies. We affirm that trust is becoming a vital differentiator in the digital world.

The articles focus on the areas of journalism, movies, technology, advertising and corporate reputation. They belong to 33 researchers of 17 universities from Spain, Mexico, Argentina and the United States.

The world of journalism is still in the spotlight. In the event [Media Party 2018](#), Jeff Jarvis, a professor of the University of New York, reminded people of how important it is that media listen to its audience and that the

audience becomes a bridge to create positive change in society. The journalists, designers and developers will meet there to work together for the future of media. Data journalism and new narratives were among presented topics.

From this perspective, the digital media professor, J. Flores analyzes the data journalism revolution and proposes a quick adaptation to the new informative model in the university. The binomium Journalism + Scheduling, and learning about algorithms are in process. Around the digital information production, the researchers M. Benites and S. Herrera analyze the diverse journalistic narrative and expressive possibilities that 360° immersive reporting video provides in Spanish media.

The *frames* are in the current agenda. Antoni Gutierrez, professor of the Master of Political Communication from Universitat Ramon Llull, recently referred to the risk of falling into the "Trump frame". Focusing on the journalistic "frames", the russian linguist T. Mukhortikova analyzes how the newspapers *El País*, *The Guardian* and *Izvestia*, from the metaphor as a framing vehicle, covered the news about the 11M attacks. Attending to the way the news are treated, Spanish researchers A. Arrese et al. analyze the opinions of political and experts sources of the coverage of the housing bubble in the Spanish press (2003-2013) and reflect that the media may or may not favor a dominant government position around

a relevant social issue. The radio also maintains its coverage: the experts of this media, P. Martínez-Costa and M. Müller analyze the genres of the prime time programs of the Argentine radio.

In the field of the seventh art, professor M. De la Torre is interested in the theatrical adaptations of Cocteau, Williams and Lorca in the cinema of Pedro Almodóvar; and professor R. Gutiérrez, from the epistemological considerations on the cognitive value of fiction, which brings us closer to the relationship between human praxis and fiction: this is how we relate representation and what is represented in the series.

In the environment of technology, the existing digital divide and the insufficient use and exploitation of the web are worrying. The Director of the World Wide Web Consortium Tim Berners-Lee, seeks to connect the other half of the world, disconnected, with this vision of making sure that the Web works for people. From that perspective, the mexican researchers M. Padilla and N. Medina question the unsuccessful efforts in ICTs and the development of young people, and propose a turn of the technological-informational paradigm towards the recognition of the young person, capable of committing himself to sustainable development. In turn, the researcher J. Mas analyzes the communication of Spanish museums on Facebook, with the purpose of making better use of social networks in interaction with users and in the conversion of a physical museum into a “complementary social museum”.

In that “global village” for all, M. Jiménez and J. Álvarez evaluate

whether the websites of the Andalusian dioceses fit their institutional objectives and the needs of their users. And professors F. Suárez-Carballo et al., analyze the typographical features of the base text in Spanish digital newspapers.

Brands continue to innovate. Advertising specialists A. Mendiz Noguero et al., study the series Tender Stories (2014-2017) of the Tous house, which has positioned the brand around value and the concept of tenderness and love. The analysis of the storytelling, designed in *transmedia* narrative, is made from the “first and second navigations”, proposed by professor García-Noblejas. Likewise, M. Pretel, et al. propose a study on the emotional value of Apple and Samsung brands using three components: affection, passion and connection with brands.

The corporate reputation is taking back its space. The teachers A. Andreu et al. have made a critical revision about the treatment given by Sustainability Indexes to the corporate governance dimension and propose the inclusion of the most appropriate variables to transmit reliability, trustworthiness and truthfulness.

The professors M. Gutierrez-Rentería et al. examine the indicator of social capital in mexican universities, looking after their civic participation, interest in politics, trust in institutions and the interaction in traditional and digital media.

We invite you to contribute with scientific research, that study the global communicative phenomena in depth.

The Editor

Revisión crítica de la dimensión Gobierno Corporativo en los cuestionarios de los Índices de Sostenibilidad

A critical review of the Corporate Governance dimension in the Sustainability Indexes questionnaires

Andreu Pinillos, A., Fernández-Fernández, J. L. y Fernández Mateo, J. ¹

Recibido: 15-05-2018 – Aceptado: 29-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A1>

RESUMEN: Los índices globales de sostenibilidad más utilizados por las empresas (FTSE4Good, CDP, MSCI, Goldman Sachs, SUSTAINALYTICS, DJSI), dedican una parte de su análisis a los aspectos del gobierno corporativo, ya que se ha demostrado empíricamente la existencia de una correlación entre la dimensión del gobierno y el éxito de la sostenibilidad.

Sin embargo, a pesar de esta unanimidad en incluir los aspectos de gobierno, los índices no comparten ni objetivos, ni metodología, ni un cuestionario común, por lo que es complejo tener una visión global sobre qué aspectos vinculados al gobierno corporativo tienen mayor impacto en la sostenibilidad.

La oportunidad de la investigación radica en hacer una revisión crítica sobre el tratamiento que ofrecen actualmente los índices de sostenibilidad a la dimensión gobierno corporativo, para conocer si, como consecuencia de la ausencia de una metodología común, se está preguntando por todas las variables que se deberían tener en cuenta, o están obviando algunas.

Palabras clave: sostenibilidad; RSC; gobierno corporativo; índices sostenibilidad; consejos de administración.

ABSTRACT: The global sustainability indices most used by companies (FTSE4Good, CDP, MSCI, Goldman Sachs, SUSTAINALYTICS, DJSI) dedicate part of their analysis to corporate governance aspects, as the correlation between the governance dimension and the success of sustainability has been empirical demonstrated.

Despite this unanimity on including governance aspects, the indices do not share a common methodology, questionnaire or objectives. It is, therefore, difficult to obtain an overall vision of what aspects relating to corporate governance have greater impact on sustainability.

The opportunity for research lies in conducting a critical review of the perspective that sustainability indices currently offer on the corporate governance dimension in order to find out, due to the absence of a common methodology, if questions are being asked on all of the variables that should be considered, or if some are being omitted.

Key words: sustainability; CSR; corporate governance; sustainability indexes; board of directors.

¹ **Alberto Andreu Pinillos** es Doctor en Economía por la Universidad Pontificia de Comillas (España). Profesor de Cultura Corporativa, en the School of Economics & Business Administration de la Universidad de Navarra, albertoandreu@unav.es, <https://orcid.org/0000-0003-1312-0899>

José-Luis Fernández-Fernández es Doctor en Filosofía por la Universidad Pontificia de Comillas. Es Director de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la misma universidad. jlfernandez@icade.comillas.edu, <http://orcid.org/0000-0002-2344-7169>.

Joaquín Fernández Mateo es Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Asociado de la Universidad Rey Juan Carlos, joaquin.fernandez@urjc.es, <https://orcid.org/0000-0002-9560-5197>

1. Supuesto de partida, objetivo y pregunta de investigación²

Hasta la fecha, sostenibilidad³ y gobierno corporativo *-governance* en su acepción inglesa- han sido estudiadas en profundidad, pero como dimensiones separadas; la escasa atención prestada a la interacción entre ambas dimensiones abre nuevos campos de investigación. Los trabajos realizados a este respecto, tanto empíricos como teóricos han sido pocos (Ricart, Rodríguez & Sánchez, 2005; Spitzack, 2009). Sin embargo, a pesar del carácter novedoso de la relación, se ha demostrado empíricamente la existencia de una correlación entre la dimensión del *governance* y el éxito de la RSC:

All of our chosen CG variables are significant in explaining the CSR engagement... These finding suggest that internal and external monitoring by board leadership, independent boards, institutional investors, and security analysts are positively related to CSR activities [...] Taken together, our combined results indicate that CG causes CSR, while CSR does not cause CG (Jo & Harjoto, 2012: 60-61)

Por tanto, nuestra investigación descende desde el concepto general de la sostenibilidad empresarial⁴ hacia una de sus dimensiones, el *governance*, y sostiene que es ésta, precisamente, la dimensión clave para la sostenibilidad de las compañías. Una vez inmersos en esta dimensión, la alta dirección tiene un papel determinante, pues

...the responsibilities of the board of directors and the incentives provided to top management are two fundamental attributes of the corporate governance system of every organization. Boards of directors perform a monitoring and advising role and ensure that management is making decisions in a way that is consistent with organizational objectives (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014: 7).

Las organizaciones que consideran sus impactos ambientales y sociales como aspectos nucleares de su estrategia consideran que *“the board of directors is more likely to have responsibility over such issues; it is also more likely that top management compensation will be a function of sustainability metrics in addition to other traditional financial*

² Este *paper* tiene su origen en uno de los capítulos de la tesis doctoral de Alberto Andreu titulada “Revisión crítica de la dimensión “Gobierno Corporativo” en los Índices de Sostenibilidad. Análisis del ejercicio de la responsabilidad del Consejo de Administración en materia de RSC en las compañías del Ibex 35 español” (Andreu, 2017).

³ Aunque uno de los puntos del trabajo refleja la evolución de los conceptos Sostenibilidad, RSC y Gobierno, a efectos de este trabajo y en aras a la simplicidad, los términos RSC y Sostenibilidad se usan de forma intercambiable y equivalente.

⁴ A efectos de este estudio, se toma como definición de sostenibilidad empresarial la siguiente: “enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social (ROBECOSAM, 2016)”.

performance metrics” (ibid.). En definitiva, los valores y los códigos de conducta deben estar establecidos por la alta dirección y de hecho “*CEOs are increasingly taking the leadership role in corporate responsibility matters*” (Spitzeck, 2009: 498).

Por otra parte, los índices globales de sostenibilidad más utilizados por las empresas (Benavides, J., Alameda, D., Fernández, E., Viñuela, D., 2013) dedican una parte de su análisis a los aspectos del *governance*, junto a otros criterios sociales y ambientales. De ahí que la expresión ESG (*Environment, Social, Governance*) se utilice de forma habitual entre el público experto para referirse a la sostenibilidad. A pesar de esta unanimidad en incluir los aspectos de *governance*, estos índices no comparten una metodología común ni un mismo cuestionario con el que analizar este aspecto en las empresas; se han levantado voces críticas en la academia sobre sus imperfecciones, como consecuencia de una falta de estandarización, de transparencia, de credibilidad y de independencia, así como la existencia de barreras o perjuicios y la necesidad de no herir en exceso a las compañías (Windolph, 2013).

Algunos índices, como en el caso de *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) han llegado incluso a ponderar el peso relativo de la dimensión *governance* en el total del índice (ROBECOSAM, 2016). En concreto, el DJSI 2014 atribuye a los aspectos de *governance* un peso de 6% en el total del índice, que podría ascender hasta un 18% si se tiene en cuenta temas como el *risk management* (con un

peso de 6%) y el de *codes conduct / compliance / corruption & bribery* (que pesa otro 6%), y que en muchas empresas se vinculan al capítulo *governance*. Conviene destacar que el índice DJSI modifica anualmente el peso de cada dimensión y, en consecuencia, también el de los aspectos relacionados con el *governance*.

En esta misma línea, una tesis doctoral (Díaz Marcos, 2015: 236) que proponía la creación de un indicador sintético global de RSC, establecía que el peso de las prácticas de *governance* en este índice sintético era del 18,53%, repartiéndose el resto de los pesos de la siguiente manera: derechos humanos (8,66%); prácticas laborales (19,23%); medio ambiente (37,39%); y asuntos con consumidores (16,20%). Esta ponderación, en lo que se refiere a la dimensión *governance*, está en línea con la del DJSI.

Desde el campo de la Reputación Corporativa, la dimensión Gobierno Corporativo también tiene impacto reputacional. En concreto, destaca el método RepTrack™, fruto de un trabajo de investigación del profesor Charles Fombrun, su equipo del *Reputation Institute* -empresa de asesoramiento fundada por los profesores Fombrun y Van Reel en 1997- y un grupo de empresas españolas que formaron el denominado Foro de Reputación Corporativa (Alloza, Carreras y Carreras, 2013). En este método, se identifican 7 dimensiones con impacto en la reputación, siendo el Gobierno Corporativo una de ellas; bajo este concepto se engloban dos indicadores de medición: uso responsable del

poder de la empresa y comportamiento ético y responsable (Fombrun, 2006).

Consecuencia de la importancia del impacto de la reputación, “el entorno empresarial ha evolucionado hacia un modelo más centrado en la importancia estratégica de activos intangibles como una herramienta para generar y gestionar el valor. En esta transición, las empresas necesitan, para “reinventarse”, manejar sus activos intangibles de una manera que les permita atraer inversiones, retener clientes y talento, y construir niveles más altos de satisfacción, lealtad y confianza” (Brand Finance, 2017: 22).

Por todo ello, y como consecuencia de todos estos hallazgos sobre la interrelación entre Gobierno Corporativo y Sostenibilidad, se abre una oportunidad de investigación. Desde un punto de vista práctico, en la medida en que todos los índices de sostenibilidad dedican una parte de su análisis al *governance* de las empresas y de que no existe un marco común ni en los objetivos, ni en la metodología, ni en el cuestionario, la oportunidad de la investigación radica en hacer una revisión crítica sobre el tratamiento que dan los índices a la forma en la que se gobierna una empresa, es decir, a su gobierno corporativo.

Desde el punto de vista de la academia, la bibliografía consultada evidencia que los índices de sostenibilidad no solo tienen limitaciones generales (Leighton y Thain, 1997; Fowler & Hope, 2007; Escrig-Olmedo et al. 2010; Windolph, 2013; y Searcy & Elkhawas, 2012), sino también específicas en materia de gobierno corporativo (Escrig-

Olmedo et al., 2013; De la Cuesta et. al., 2015; Martín Cavanna, 2013; BlackRock, 2016). Tan grande es este “gap” que Leighton y Thain afirmaron que es “imposible construir un marco de reglas para los Consejos de administración que pudiera ser universalmente válida” (Leighton & Thain, 1997: 64), aunque Cadbury no estaba de acuerdo, reconociendo la posibilidad de un sistema plenamente integrado y coherente de gobernanza (Cadbury, 2002a: xiii; Carver, 2010: 150). Creemos, con Cadbury (Carver, 2010), que es posible un sistema plenamente integrado y coherente de gobernanza, al menos, en lo que afecta a los cuestionarios de los principales índices de sostenibilidad en su dimensión *governance* por el impacto de esta dimensión tiene en la sostenibilidad, en la medida en que ya ha quedado demostrada la correlación positiva entre GC, variable clave, la RSC/ Sostenibilidad, y el consiguiente desempeño económico (Fowler & Hope 2007; Jo & Harjoto, 2012; Benavides et al. 2013; Chan et al., 2014; Friede, Busch & Bassen, 2015; Rodríguez-Fernández, 2016).

Con este planteamiento en mente, pusimos en marcha con un supuesto o hipótesis de partida claro, una pregunta de investigación clara y un objetivo de investigación muy concreto, tal y como se recoge en la Tabla 1.

La investigación lleva a cabo un trabajo descriptivo del concepto de sostenibilidad -de sus condiciones epistemológicas de posibilidad-, de los criterios de buen gobierno y de los índices de sostenibilidad, generándose

un marco teórico adecuado para desarrollar las preguntas de investigación. El cuestionario propuesto añade, a las cuestiones que ya se están preguntando en los índices de sostenibilidad, nuevas cuestiones que proceden de la investigación cualitativa (grupos de

discusión y entrevistas en profundidad), de la revisión bibliográfica, que orienta la investigación, y de normas y regulaciones para el buen gobierno de las compañías (normas ISO y Código de Buen Gobierno para Sociedades Cotizadas).

Tabla 1. Supuesto o hipótesis de partida, pregunta y objetivo de investigación

Dado que los Índices de Sostenibilidad más utilizados por las empresas como son el FTSE4Good/ Eiris, CDP, MSCI, Goldman Sachs, SUSTAINALYTICS, DJSI / ROBECOSAM (PWC & Corporate Excellence, 2013) dedican una parte de su análisis a los aspectos del Governance...		
Supuesto o hipótesis de partida	Pregunta de Investigación	Objetivo de investigación
Actualmente, aun cuando estos Índices dedican apartados específicos a la dimensión Gobierno Corporativo incluyendo un número determinado de ítems a analizar por las empresas, podrían estar dejando de preguntar por algunas cuestiones relevantes para profundizar en esa la conexión entre RSC / Sostenibilidad y Gobierno Corporativo. ¿Es esto cierto?	¿Están estos Índices, en lo que afecta a la dimensión Gobierno Corporativo, preguntando por todos los ítems o variables relevantes o materiales para la RSC/ Sostenibilidad o, por el contrario, están dejando fuera de sus cuestionarios algunos de ellos?	Conocer si los cuestionarios de estos Índices de Sostenibilidad, en lo que afecta a la dimensión Gobierno Corporativo, están dejando fuera de ellos algunos ítems o variables relevantes o materiales -es decir, con mayor evidencia de interés y de impacto (Eccles & Serafeim, 2014; Khan, Serafeim, & Yoon, 2015) para la RSC / Sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia

Estas cuestiones se estiman materiales o relevantes para un funcionamiento integrado de las organizaciones, en tanto que la comunicación o la asignación de responsabilidades facilitan la aplicación de los criterios de sostenibilidad, pero, a pesar de ser hipótesis o conjeturas plausibles, deben ser comprobadas mediante el cuestionario elaborado, que permite aterrizar o corroborar de forma más sólida dichas ideas.

2. Presupuestos teóricos y epistemológicos de la investigación

El sujeto humano necesita simplificar la complejidad de la realidad y “comprenderla”, transformando la realidad, tal y como es en sí misma, en “entorno” o “situación”. El control del entorno tiene lugar mediante el uso de conceptos, que introducen orden en aquello que inicialmente se encuentra no verbalizado, la realidad “en sí” no descrita o representada por el lenguaje humano.

Pero si el conocimiento humano de la realidad está mediado por conceptos, los conceptos no están dados de antemano en el cerebro humano; están modelados por las condiciones del entorno en que vivimos (De la Nuez, 1994; Diéguez Lucena, 2011; Fernández Mateo, 2014). Si aplicamos esta idea a los sistemas de gobierno corporativo nos damos cuenta de la importancia de los entornos institucionales en los que se insertan las compañías. El “medio ambiente” en el que las compañías operan es un conjunto de reglas formales e informales que van a modelar las prácticas de gobierno y, en definitiva, su cultura corporativa como categoría rectora (Jackson & Apostolakou, 2010). La aparición de un nuevo concepto en el entorno modifica la representación que modela nuestro mundo; nuestra “realidad” es dinámica en tanto que los nuevos conceptos afectan a las formas de representación de nuestra realidad, nos hacen ver la realidad de forma distinta. Un nuevo concepto introduce un nuevo criterio de clasificación, “un concepto es el conocimiento necesario para realizar una categorización” (Diéguez Lucena, 2011: 102), sitúa alguna de nuestras ideas en un nuevo lugar, mueve otras a un segundo plano y transforma la situación inicial en la que nos encontrábamos.

Un nuevo concepto puede volver problemática la comprensión de ciertos aspectos de una realidad que era sentida como fluida y pensada como estable, definida, normalizada; los conceptos pueden abrir un “problema de investigación” al aparecer nuevas preguntas

que obligan a investigar. Investigar “es sinónimo de interrogar e investigamos cuando tratamos de encontrar algo que conteste a la pregunta planteada” (Dewey, 1950: 123). Cuando esto sucede podemos “salir de la situación de duda que genera el problema y entrar en el estado de satisfacción que genera la creencia” (Pierce, 1988: 182). Investigamos para volver a la situación fluida donde desaparecen los problemas y las representaciones parecen más claras, definidas y estables.

Nuestro entorno es un tejido de conceptos. El tejido suele ser resistente, pero en determinadas zonas aparecen “condiciones problemáticas”, conceptos más débiles que deben ser sustituidos. Los nuevos conceptos son tentativas de solución de las condiciones problemáticas del entorno, pero los viejos conceptos suelen ofrecer resistencia al cambio, intentan demostrar su utilidad. Finalmente, cuando los nuevos conceptos demuestran su utilidad, se modifica el estado del tejido conceptual, volviéndose más fuerte, estable y consistente. La comprensión práctica del significado, cuando preguntamos por el significado de un término estamos preguntando por el uso del concepto, supone un cambio epistemológico de gran envergadura pues la referencia a estados de cosas deja de ser relevante:

Hacia finales de la década de los treinta se comienza a poner en duda la noción de significado como referencia a cosas y, de forma más general, la concepción denotativa del lenguaje, la idea de que describir la

realidad es la principal función lingüística y, por tanto, que esta función debe ser concebida como paradigmática en el estudio del lenguaje (D'Agostini, 2009: 266).

La actuación “es lo que yace en el fondo de un juego de lenguaje (Wittgenstein, 2006: 28)” y la idea de sostenibilidad, “una idea que en realidad pertenece a una red de ideas (ibíd.: 30)”, aparece como una “herramienta” (ibíd.: 46) o, más bien, caja de herramientas, construida para ser usada en la resolución de nuevos problemas. La sostenibilidad es ese nuevo concepto que va a generar situaciones menos problemáticas. Estudiar su contenido demostrará la importancia del *governance* como una de sus dimensiones clave.

La idea o concepto de sostenibilidad es una respuesta a los nuevos problemas y necesidades a los que se enfrenta la empresa en el siglo XXI, y no es una cuestión menor, es también el mayor reto al que se enfrenta el ser humano (World Bank, 1992). Si una organización se pregunta, ¿Cómo puedo perdurar en el medio-largo plazo como organización exitosa?, el concepto de sostenibilidad se construye como una solución práctica a ese problema que trata de sustituir a una red previa de conceptos o prácticas. Esta red previa o “antigua” nos ha generado “muchos problemas”; uno de los cuales es una profunda “crisis de confianza” en las organizaciones. Introducir el concepto de sostenibilidad en el discurso de las organizaciones modifica la percepción de su entorno, la clase de sugerencias que

se examinan y las que se rechazan, los datos que se seleccionan y que se abandonan y, en definitiva, los criterios que deciden sobre la importancia o falta de ella de determinadas prácticas.

Los conceptos son herramientas capaces de superar situaciones problemáticas –de reconstruir tejidos no consistentes deshilachados– transformándolas en situaciones estables, normales. Y los entornos problemáticos obligan a construir mejores representaciones o modelos de la realidad; la situación de crisis de confianza que vivimos es un hecho. Para Juan Benavides Delgado se hace necesario estudiar el origen de la desconfianza que genera el comportamiento de las organizaciones, que provoca una crisis de legitimidad, además de reconocer el alcance epistemológico del problema, es decir, la necesidad de estudiar los fundamentos:

La primera cuestión se sitúa en la desconfianza de origen que en la actualidad genera la empresa y el conjunto de organizaciones; una desconfianza con la que se enfrenta la empresa y, por ende, el gestor de la RS: todos y todo es desconfianza. Y la desconfianza, con razón o sin ella, se está produciendo bien por motivos ideológicos o bien por criterios más técnicos a la hora de aplicar y comunicar la RS: que si maquillaje, que si engaño, que si doble lenguaje y doble moral, que si corrupción...; la verdad es que el universo corporativo e institucional se encuentra sumido en un proceso de falta de credibilidad e incluso de falta de legitimidad (Benavides, 2015: 111).

La cuestión a debate sobre la RS no se puede reducir a aspectos funcionales o instrumentales de un cargo o un departamento, como tampoco se puede reducir solamente a un tema de estrategia o de simple cuestión...; la cuestión es mucho más general, o si se prefiere, más estructural, afectando al nivel de los modelos y fundamentos que tanto preocupan a la epistemología (ibíd.: 117).

Por otra parte, el concepto de responsabilidad parece tener límites que impiden realizar todo su potencial; no está logrando tejer una red sólida, permitiendo escapar algunas de las potencialidades transformadoras de la sociedad que tienen las empresas. Sin embargo, la sostenibilidad corporativa si aparece como un término que conecta con la palanca de cambio, con el concepto clave, con la solución del problema o condición problemática planteada:

En torno a la RSC se ha generado un “efecto halo” asociado a los programas sociales y a la filantropía empresarial, efecto que ha “secuestrado” su verdadera naturaleza. Creo que hoy, doce años después de lanzarse el Pacto Mundial, los medios de comunicación, las empresas y la opinión pública perciben que la RSC está vinculada básicamente a la filantropía como palanca de construcción y mejora de imagen, y existen serias dudas de que este concepto pueda abandonar ese efecto halo e incorporarse como una palanca de creación de valor en

el *core business* de las empresas [...]

El concepto de sostenibilidad corporativa permite superar las limitaciones que la responsabilidad social corporativa arrastra por su efecto halo y por su percepción en la empresa, en los medios y en la opinión pública en general (Andreu & Fernández, 2011: 5; 17).

Las ideas previas al concepto de sostenibilidad no permitían comprender que estamos constituidos por relaciones -somos un “sistema de relaciones”- y algunas de éstas se estaban debilitando. Estas ideas representaban un modelo unidimensional que sólo atendía a las dimensiones económica y financiera, desatendiendo las relaciones con los *stakeholders*. En consecuencia, ese modelo no ha generado consecuencias exitosas en el largo plazo, apareciendo la necesidad de superar o sustituir esas ideas por otras que permitan desarrollar prácticas más exitosas y menos problemáticas en el futuro. La persistencia de un problema es síntoma inequívoco de estar utilizando las herramientas equivocadas, siendo necesario construir un “nuevo concepto” o “red de conceptos” o, en última instancia, un “paradigma” nuevo. Por ello, un entorno no sostenible que hace desaparecer a las organizaciones o hacerlas entrar en balances negativos con la consecuente disminución de las inversiones, genera la necesidad de construir una nueva malla teórica que no desencadene ese círculo vicioso de pérdidas, disminución de la inversión y cierre de las expectativas de futuro. El lanzamiento del concepto de

sostenibilidad tiene lugar porque las condiciones del entorno obligan a investigar para construir los conceptos que modifiquen esas condiciones problemáticas que impiden seguir haciendo las cosas de la misma forma:

En la medida en que las herramientas suministradas por el paradigma continúan demostrando su capacidad de resolver los problemas que define, la ciencia se mueve muy aprisa y penetra con gran profundidad merced a la utilización confiada de dichas herramientas. En la ciencia ocurre como en las manufacturas: el cambio de herramientas es una extravagancia que se reserva para las ocasiones que lo exigen. El significado de las crisis es que ofrecen un indicio de que ha llegado el momento de cambiar de herramientas [...] Todas las crisis comienzan con el desdibujamiento de un paradigma y la consiguiente relajación de las normas de la investigación normal; una crisis puede terminar con el surgimiento de un nuevo candidato a paradigma y con la consiguiente batalla por su aceptación (Kuhn, 2006: 164; 175-176).

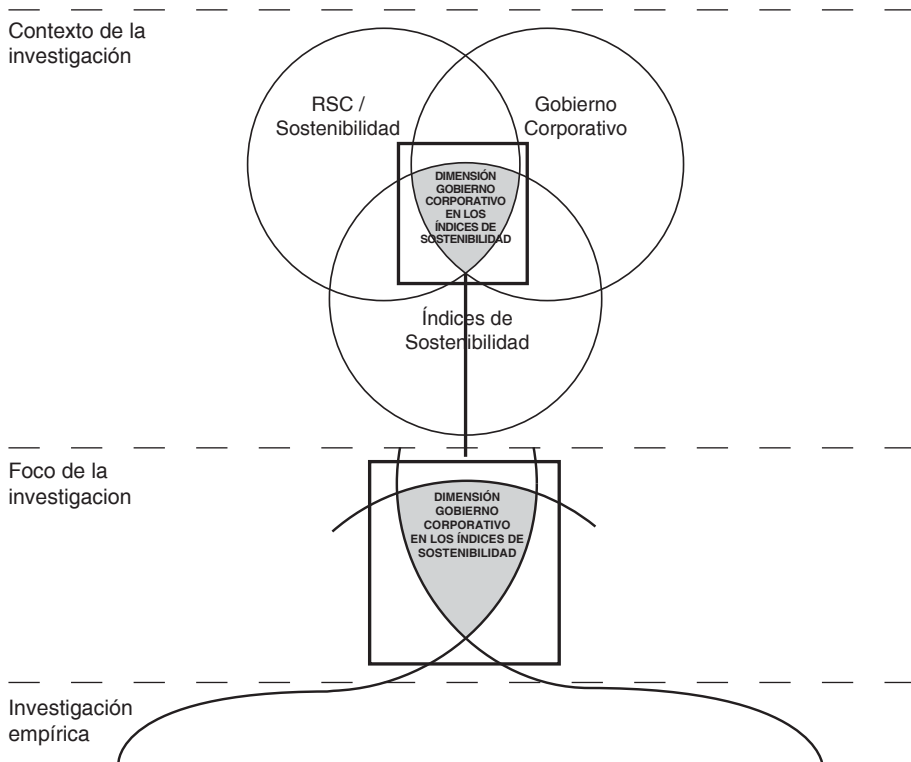
En este punto hemos tratado de describir las condiciones de posibilidad de la categoría de sostenibilidad aplicada al mundo de las organizaciones, para establecer una hipótesis sólida y justificada que articule la investigación en su conjunto. La categoría de sostenibili-

dad es la condición de posibilidad del éxito empresarial, entendido como una organización capaz de perdurar en el tiempo, minimizando sus riesgos y aumentando los lazos de confianza con sus *stakeholders*. Sostenibilidad y temporalidad son dos variables asociadas de manera directamente proporcional. La generación de conceptos nos permite establecer relaciones entre ellos que vuelven la realidad inteligible y nos invitan a actuar de tal forma que evitamos las situaciones problemáticas. Y el problema de investigación reside en que una de las fuentes de desconianza se sitúa en los índices de sostenibilidad, que quizá, como hipótesis de investigación, no están preguntando aspectos que son determinantes para la sostenibilidad, generando resultados “no representativos”.

3. Análisis de la categoría de sostenibilidad aplicado a las organizaciones: la interconexión de los conceptos de rsc-sostenibilidad, gobierno corporativo e índices sostenibilidad

En la medida en que en el trabajo se ponen en relación tres conceptos que contribuyen a la creación de valor a largo plazo de una empresa (la sostenibilidad, el gobierno corporativo los índices de sostenibilidad, como forma de medición), nos ha parecido necesaria hacer breve referencia gráfica a los tres para una mejor comprensión de los objetivos de la investigación.

Gráfico 1. Interconexión de los conceptos de rsc-sostenibilidad, gobierno corporativo e índices sostenibilidad



Dado que los Índices de Sostenibilidad más utilizados por las empresas como son el FTSE4Good/Eiris, CDP, MSCI, Goldman Sachs, SUSTAINALYTICS, DJSI / ROBECOSAM (PWC & Corporate Excellence, 2013) dedican una parte de su análisis a los aspectos del *Governance*...

Supuesto o hipótesis de partida	Pregunta de Investigación	Objetivo de investigación
Actualmente, aun cuando estos índices dedican apartados específicos a la dimensión Gobierno Corporativo incluyendo un número determinado de ítems a analizar por las empresas, podrían estar dejando de preguntar por algunas cuestiones relevantes para profundizar en esa la conexión entre RSC / Sostenibilidad y Gobierno Corporativo. ¿Es esto cierto?	¿Están estos índices, en lo que afecta a la dimensión Gobierno Corporativo, preguntando por todos los ítems o variables relevantes o materiales para la RSC/ Sostenibilidad o, por el contrario, están dejando fuera de sus cuestionarios algunos de ellos?	Conocer si los cuestionarios de estos Índices de Sostenibilidad, en lo que afecta a la dimensión Gobierno Corporativo, están dejando fuera de ellos algunos ítems o variables relevantes o materiales -es decir, con mayor evidencia de interés y de impacto (Eccles & Serafeim, & Yoon, 2015) para la RSC / Sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia

3.1. RSC y Sostenibilidad

Aunque en la nota introductoria del trabajo afirmamos que a efectos de este trabajo y en aras a la simplicidad, los términos RSC y Sostenibilidad se usan de forma intercambiable y equivalente porque, lo que en realidad buscan estos términos es lograr una “interconexión sistémica” entre la organización y el entorno complejo en el que desarrollo su actividad (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995), nos ha parecido relevante hacer una breve referencia evolutiva de estos dos conceptos para entender cómo se han ido interconectando.

La RSC supone una ruptura con el modelo clásico de comprender la actividad empresarial. Este modelo concibe la empresa como una organización cuyo fin es la maximización de los beneficios y la satisfacción de los accionistas, siendo esa su verdadera contribución a la sociedad. En *Capitalismo y Libertad*, Milton Friedman defiende que la única responsabilidad social empresarial es ganar la mayor cantidad posible de dinero para los accionistas (Friedman, 1962: 133). La RSC cuestiona esa comprensión de la actividad de las organizaciones, problematiza esa visión de la economía y de la empresa, y propone una nueva respuesta. La óptica de la eficacia económica se transforma; aparece una nueva visión que incluye a quienes se ven afectados por la actividad empresarial. La responsabilidad de la empresa no es sólo hacia sus accionistas y propietarios sino también hacia otros grupos de interés que amplían el círculo de la identidad empresarial (Freeman, 1984). La responsabilidad

social empresarial es una “responsabilidad ampliada”, superando los límites de la tradicional teoría de la agencia (Watts y Zimmerman, 1986), lo que va a permitir visiones más integradas del comportamiento de las organizaciones con su entorno

Sustainability also demands fuller acceptance of systemic interconnection. Such a view would see organizations both partially causing and being affected by biodiversity loss, climate change, freshwater scarcity, food insecurity, population growth, persistent poverty, gender bias, and explosion of megacities. Its believers would suggest ways in which organizations could thrive by helping to resolve these global problems” (Gladwin et al., 1995: 897).

Sin embargo, la configuración de esta responsabilidad ampliada ha sido un proceso extendido en el tiempo, lo que nos lleva a una breve historia evolutiva de los conceptos de la responsabilidad empresarial. La responsabilidad empresarial comenzó con la definición de Friedman en la que la empresa sólo tiene la responsabilidad de realizar las actividades necesarias para aumentar los beneficios, siempre dentro de las reglas del juego, en sus propias palabras:

That is why, in my book *Capitalism and Freedom*, I have called it a “fundamentally subversive doctrine” in a free society, and have said that in such a society, “there is one and only one social responsibility of business: to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of

the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud (Friedman, 1970: 63).

Posteriormente se fue perdiendo el miedo al carácter subversivo de la doctrina, para progresivamente ir ampliando los límites del concepto. Se empieza a hablar de responsabilidad ética y filantrópica (Carroll, 1991), de tener responsabilidad con empleados, clientes, entorno y cualquier persona que toque (Drucker, 2000) y más reciente se empieza a utilizar una lógica ampliada, al hablar de dentro y fuera de la empresa, los grupos de interés existen dentro y fuera de la empresa (Hopkins, 2004). Se han encontrado hasta 37 definiciones de RSC pero, aunque se reconoce que la RSC es una construcción social lejos de ser homogénea, esto no impide encontrar semejanzas que permiten construir el concepto, reduciendo la problemática inicialmente planteada (Dahlsrud, 2008).

Por otro lado, el término sostenibilidad tiene una pluralidad de significados. Por una parte, hace referencia a la sostenibilidad del modelo de negocio y, en otras, se asocia con sostenibilidad ambiental. Con respecto a esta última, en el Informe Brundtland se define desarrollo sostenible “como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (UNWCED, 1987). A finales de siglo XX la RSC empieza a tomar una forma tridimensional; la sostenibilidad empresarial se asocia a la llamada “triple

bottom line”, económica, social y ambiental (Elkington, 1997). Según esta perspectiva, una empresa es sostenible cuando su comportamiento se define por la prosperidad económica, la calidad, el respeto con el entorno y la justicia social (Díaz Marcos, 2015).

Para el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), “*Corporate Sustainability is a business approach that creates long-term shareholder value by embracing opportunities and managing risks deriving from economic, environmental and social developments*” (ROBECOSAM, 2016). Una empresa es sostenible cuando la satisfacción de sus necesidades, beneficios, no compromete en su desarrollo la de sus stakeholders, de tal forma que su actividad puede sostenerse en el futuro. Esto supone que en el largo plazo la empresa podrá seguir manteniendo sus objetivos económicos y verá consolidadas sus relaciones con el entorno, la confianza. En ese sentido, el concepto también contribuye a la comprensión dual o “dialógica” de la actividad económica, una visión ampliada más allá del núcleo de accionistas y propietarios, hacia el resto de los grupos de interés.

Sin embargo, el concepto de sostenibilidad está empezando a ser reconocido como una herramienta más útil que la RSC. Se aprecia una sustitución de los departamentos de RSC por áreas de sostenibilidad, así como en los informes y memorias anuales (Fernández & Andreu, 2011; Bajo, 2015). Según el informe de McKinsey y Company (2014), que entrevistó a más de tres mil directivos, el 36% de los consejeros delegados afirmaba que la sostenibilidad era uno

de los tres temas más importantes de su agenda y todas las empresas del IBEX 35 han publicado un informe de sostenibilidad frente al 23% que lo hacía en 2005 (Bajo, 2015). Por otra parte, el efecto halo “de lo social” genera un proceso metonímico que toma la parte por el todo, de tal forma que la actividad filantrópica y social, como donas, se sitúa de forma periférica y no actuando desde el “*core business*”, como ingresos (Andreu & Fernández, 2011: 9). Especialmente significativo es la presencia de la RSC, en el 80% de los casos, en las direcciones de comunicación, marketing o relaciones institucionales; el 20% restante se repartía entre áreas de recursos humanos, de reputación o sostenibilidad corporativa (Casado, 2011). Por un lado, la RSC se convierte en una prioridad de segundo orden que no alcanza la transversalidad necesaria implícita en su concepto, por otro, se convierte en una herramienta vinculada a la visibilidad y la imagen social de la empresa, su “cara amable” (Andreu & Fernández, 2011: 12). El término sostenibilidad elimina el efecto halo de los programas sociales que tratan de nublar ciertas prácticas reales de las organizaciones y está más próximo al “*core business*” y a la cuenta de resultados.

En este sentido se produce un desplazamiento en el concepto que en última instancia se transforma en la idea de “interconexión sistémica” (Gladwin et al., 1995), concepto en correspondencia con los planteamientos epistemológicos defendidos al comienzo de la investigación; para superar un estado indeterminado donde la empresa y el

entorno se encuentran en una situación fragmentada, el concepto de sostenibilidad corporativa actúa como una respuesta al problema que permite aproximarse a la idea de “todo unificado”, un conjunto integrado donde todos los elementos, la complejidad de una organización y la complejidad del entorno, cada uno con sus múltiples dimensiones, alcanzan una relación fluida y bidireccional entre sí. La sostenibilidad corporativa es la herramienta que explica la duración de la actividad empresarial de forma sostenida en el tiempo.

3.2. Sostenibilidad y *Governance*

El concepto de sostenibilidad se lanza como hipótesis para resolver los problemas de la empresa en relación con el complejo entorno en el que desarrolla su actividad, es decir, con el carácter múltiple de sus *stakeholders*, condición de posibilidad para la conservación de la empresa en el tiempo (Freeman, 1984; Carroll, 1991; Donaldson & Preston, 1995), y para cerrar la posible grieta abierta con la sociedad, pasando de una relación dialéctica a una dialógica.

Governance y sostenibilidad, tal como señalábamos más arriba, han sido dos conceptos investigados en profundidad, pero de manera independiente, prestándose una menor atención a la interacción entre ambos (Ricart et al., 2005: 1). De los tres aspectos extra financieros de las compañías, *Environmental*, *Social*, *Governance* (ESG), la investigación se focaliza en la dimensión del *governance*, y siguiendo el concepto de sostenibilidad, trata

de articular todas las dimensiones posibles de la situación, estudiando qué se pregunta en los índices de sostenibilidad para que las prácticas de las compañías sean más sostenibles, evitando conductas como la desconexión entre órganos de gobierno y órganos de gestión, o la falta de una cultura ética, entendida como una práctica interiorizada, material, más profunda que los esquemas legales y formales (Verhezen, Campus, & Square, 2010).

Al menos un 50% de las compañías líderes del DJSI consideran importantes para su negocio los diferentes grupos de interés, mientras que las compañías tradicionales tienen una visión centrada únicamente en propietarios y accionistas, siendo el resto de grupos mucho menos relevante. Aunque ambos grupos de compañías consideran fundamentales a los accionistas, las compañías líderes en sostenibilidad ven al resto de grupos de interés casi igual de relevantes y el diálogo con ellos en una práctica habitual (Ricart et al., 2005: 13-15). El estudio de Eccles, Ioannou y Serafeim sobre el impacto de la cultura corporativa de la sostenibilidad sobre el desempeño empresarial defiende que:

High Sustainability firms are characterized by a distinct corporate governance model that focuses on a wider range of stakeholders as part of their corporate strategy and business model, we predict that such firms are also more likely to adopt a greater range of stakeholder engagement practices (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014: 14).

Por último, cabe destacar la importancia de las responsabilidades asumidas por los miembros del Consejo de Administración para valorar el grado de penetración de la dimensión de sostenibilidad en el gobierno de la compañía o, dicho de otra manera, que la sostenibilidad se convierta en una dimensión estratégica de la empresa. Las responsabilidades del Consejo de Administración y los incentivos proporcionados a la Alta Dirección son dos atributos fundamentales del sistema de gobierno corporativo de las organizaciones. Los Consejos de Administración realizan una función de seguimiento que permite asegurar que la gestión está tomando decisiones de una manera que sea consistente con sus objetivos intrínsecos o principios fundamentales de la organización. Es importante que las organizaciones que tienen integrados de forma “nuclear” o “estratégica” los principios sociales y ambientales definan y sitúen la responsabilidad de llevarlos a cabo en la Alta Dirección (Eccles et al., 2014). Por esto, el cuestionario elaborado quiere evaluar y contrastar la presencia y relevancia de estos aspectos para el gobierno corporativo. Actualmente, en el caso español, la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital (BOE, 2014) obliga a las sociedades cotizadas españolas a consignar en su informe anual de gobierno corporativo el grado de seguimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo o, en su caso, la explicación de la falta de seguimiento de dichas recomendaciones. El principio “cumplir o

explicar” goza de ampliar reputación entre sociedades, inversores y reguladores, considerándose una herramienta adecuada de gobierno corporativo. Esta cuestión vuelve muy necesario, para las sociedades cotizadas, tener espacios formalizados de decisiones para cuestiones estratégicas, que permitan rendir cuentas sobre las decisiones tomadas, explicando aquello que no se haya podido cumplir.

Existe una enorme diferencia entre las compañías líderes en sostenibilidad y el resto de compañías en materia de RSC, sostenibilidad o ciudadanía corporativa, pues mientras que las primeras asumen responsabilidades en materia de sostenibilidad a nivel ejecutivo, el resto no lo hacen (Ricart et al., 2005; Eccles et al., 2014). Los datos son claros:

Fifty three percent of the firms in the High Sustainability group assign formal responsibility around sustainability to the board of directors. In contrast, only 22% of the firms in the Low Sustainability group hold the board accountable for sustainability. Similarly, 41% (15%) of the firms in the High Sustainability group (Low Sustainability group) form a separate board committee that deals with sustainability issues. The responsibilities and duties of a sustainability committee include both assisting the management with strategy formulation and reviewing periodically the sustainability performance (Eccles et al., 2014: 12).

No es más que la contrastación empírica de lo que el profesor de Ética

económica y empresarial, José Luis Fernández Fernández, expresa a través del concepto de “liderazgo estratégico”:

Lo que hay que hacer antes de nada es recabar de la alta dirección la opción voluntaria y explícita de avanzar en la gestión ética y en la gestión de la ética. Hay que contar con su apoyo explícito, con la decisión estratégica y la abierta implicación en el proyecto de los más altos ejecutivos. Sin ello, nada de lo que se haga tendrá verdadero impacto. Es cierto que la ética empresarial ha de expandirse a lo largo de toda la organización y tiene que acabar implicando a todos los que la conforman. Es, sin duda, tarea de todos; pero, sobre todo y en origen, es cuestión de la alta dirección (Fernández Fernández, 2015: 131).

3.3. Índices de Sostenibilidad

Como resultado del creciente interés social y empresarial por las prácticas económicas y su impacto, se han ido desarrollando instrumentos y organismos que tienen la finalidad de generar información a los mercados financieros de cómo se está implementando el concepto de sostenibilidad en su triple dimensión. Los índices de sostenibilidad, las agencias de rating social o las iniciativas como la publicación de los “*Principles for responsible investment*” de las Naciones Unidas son algunos de las transformaciones producidas en el entorno financiero (Díaz Marcos, 2015: 103).

Siguiendo la definición del *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), uno de los mejores y más influyentes índices de sostenibilidad del mundo, la sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocio que persigue la creación de valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social (ROBECOSAM, 2016). Los índices de sostenibilidad son las herramientas que tratan de volver tangibles los valores presentes en dicho concepto de sostenibilidad. Las medidas elaboradas por las agencias de rating han alcanzado éxito por consistir en un juicio independiente de los informes de las compañías y han dado credibilidad a la noción de inversión socialmente responsable, es decir, invertir en compañías que tienen integrados los criterios de sostenibilidad y que, por tanto, tienen capacidad de crear valor a largo plazo (De la Cuesta, Pardo, & Paredes, 2015; López, García, & Rodríguez, 2007).

Los índices de sostenibilidad relacionan el éxito económico de un producto con el desempeño sostenible de la compañía; a largo plazo, las compañías generan unos resultados más predecibles, lo que significa menos sorpresas y más confianza (Knoepfel, 2001: 7). Se trata del *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), el *FTSE4Good*, el *Ethibel Sustainability Index* (ESI), *KLD's Domini 400 Social Index*, *ASPI (ARESE Sustainable Performance Index)* o la familia de índices *MSCI ESG Indexes*. Los criterios

que permiten a las compañías formar parte de estos índices no son sólo de liquidez o capitalización sino también criterios relacionados con el compromiso con la sostenibilidad de la empresa.

Mediante estos índices se ponen en relación las variables económicas con la variable tridimensional de la sostenibilidad (social, ambiental y buen gobierno). Los inversores pueden excluir de su cartera aquellas compañías que no respeten los derechos humanos, el medio ambiente o generar sus rendimientos económicos a partir de actividades éticamente cuestionables (Sun, Nagata, & Onoda, 2011). Los índices bursátiles de sostenibilidad o índices éticos son una herramienta que permiten identificar a las empresas comprometidas con la sostenibilidad (Díaz Marcos, 2015: 112-115); los inversores deben tomar decisiones estratégicas, lo que aumenta no sólo la demanda de información sino la credibilidad del reporte no financiero (Berthelot, Coulmont y Serret, 2012; Herda et al., 2014).

Los índices y agencias de sostenibilidad se basan en estándares como Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, las directrices del GRI o el SA8000 para medir los aspectos sociales de las compañías. Mientras, para medir los aspectos medioambientales utilizan estándares como EMAS (Reglamento Comunitario de ecogestión y ecoauditoría) o la ISO 14000. Los estándares más utilizados por los

índices y agencias de la muestra son la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los estándares de la Organización Internacional del Trabajo. En cambio, los Códigos de Gobierno Corporativo son el estándar menos utilizado (Escrig, Fernández, Muñoz, 2013; De la Cuesta et. al., 2015: 78). Con esta información elaborada por las agencias, se configuran los criterios que permiten a las compañías formar parte de los índices de sostenibilidad:

To belong to sustainability indexes, firms are required to develop and disclose information that reflects the criteria adopted in matters of sustainability; this information usually appears in their sustainability reports. The practices that follow sustainability criteria shape firms' investment and financing decisions and provide us with a good perspective for observing corporate management. The Sustainable Asset Management Group (SAM Group) audits and ensures compliance (López et al., 2007: 289).

4. Metodología y fases de la investigación

4.1. Metodología

Para estructurar la investigación se ha seguido el esquema por puesto por Jensen en “La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa”. Para Jensen “diseñar un estudio empírico significa identificar y aislar un segmento de la realidad”, el “qué” u objeto de investigación, en base a propósito teóricamente fundamentado, el “por qué”,

que ha sido fundamentado de forma epistemológica, y mediante un procedimiento sistemático de recolección y análisis de los datos, el “cómo” (Jensen, 2015: 428).

Para el caso de la investigación que propone esta tesis, existe un “qué”: las empresas del IBEX 35 español y algunos de sus principales *stakeholders* (reguladores, inversores, academia y medios de comunicación); un “por qué”: hacer una revisión crítica de la dimensión gobierno corporativo en los índices de sostenibilidad, clave para producir una visión integrada y dialógica de las organizaciones en su entorno en base a un paradigma nuevo; y un “como”: un mix de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación. Se trata del uso de la técnica del grupo de discusión y de la entrevista individual (mediante un esquema libre de preguntas, sin esquema rígido y estructurado), técnicas de metodología cualitativa, y, después el uso de la técnica del cuestionario estandarizado, es decir, un sistema estructurado de preguntas y respuestas cerradas, base de la metodología cuantitativa (Corbetta, 2003: 369).

Por lo que respecta a la investigación cualitativa (grupo de discusión y entrevista individual), ésta ha sido la metodología apropiada para generar un conjunto de ideas que, junto a la revisión bibliográfica, ha permitido añadir nuevas preguntas a las que ya se estaban planteando los Índices de Sostenibilidad en la dimensión Gobierno Corporativo, y preparar un primer borrador de cuestionario para someter a investigación en

un grupo de discusión⁵. Adicionalmente, y como complemento del grupo de discusión, se ha utilizado la técnica de la entrevista cualitativa⁶ para aquellas personas que no pudieron asistir al grupo de discusión.

En este modelo de enfoque cualitativo, las valoraciones de los sujetos quedan estructuradas a raíz del primer supuesto de partida que origina esta investigación, que entiende que, aun cuando todos los índices de sostenibilidad dedican apartados específicos a la dimensión gobierno corporativo incluyendo un número determinado de ítems a analizar por las empresas, se están dejando de preguntar algunas cuestiones relevantes para profundizar en esa la conexión entre los dos campos.

Una vez realizadas las técnicas de investigación cualitativa (grupo de discusión y entrevistas individuales)

sus resultados se plasmaron en un cuestionario con el que posteriormente realizar la investigación cuantitativa. En este cuestionario o entrevista cuantitativa, a todos los sujetos que se entrevista, se les pregunta lo mismo y de la misma forma, y las respuestas que se obtienen son registradas también de la misma forma. Por eso se llama entrevista estandarizada (Corbetta, 2003).

En conclusión, las técnicas de investigación tratan de obtener las mayores potencialidades de cada uno de los paradigmas de investigación, neopositivista e interpretativo, objetivista o subjetivista (ibid.: 9-29), para alcanzar los objetivos propuestos y corroborar que las respuestas planteadas que surgen de las preguntas de investigación son hipótesis sólidas y justificadas (en este caso, supuestos de partida) por el trabajo de campo⁷.

⁵ Más en concreto, el grupo de discusión, ha permitido acceder a la opinión de un grupo de expertos y profesionales en los ámbitos del *governance* y la sostenibilidad y, mediante la actividad comprensiva y los marcos teóricos previos, proceder a su interpretación (Brito, 2008). La interacción que ha dado lugar esta técnica ha permitido profundizar y generar contenidos nuevos muy valiosos para la investigación. Siguiendo a Herbert Blumer: “un número limitado de personas, con tal de que estén bien informadas y a la vez sean agudos observadores, reunidas para discutir en grupo resulta mucho más útil que una muestra representativa. Un grupo de tales características, en el que cada uno discuta colectivamente de su parte de vida y se vea obligado a profundizar en ella en el ámbito de la discusión y con el discernimiento de los demás, contribuirá a alzar los velos que esconden la realidad social más que cualquier técnica que yo conozca” (Blumer, 1986; Corbetta, 2003: 384).

⁶ Esta técnica tiene como objetivo recoger datos interrogando a las personas, con la finalidad de que la individualidad de la persona entrevistada se manifieste. El objetivo es conocer la perspectiva del sujeto estudiado; comprender sus conceptos, interpretaciones, experiencias, percepciones y motivaciones. La entrevista cualitativa se construye como una conversación provocada por la necesidad de la investigación de obtener contenidos cualitativos en la que el sujeto es elegido en base a las características definidas por los objetivos de la investigación con un esquema no estandarizado de interrogación (Corbetta, 2003: 368). Esta entrevista “no estructurada” ha permitido complementar los contenidos generados en el grupo de discusión para reforzar los conceptos que luego serán operacionalizados en las nuevas preguntas del cuestionario (ibid.: 377).

⁷ Por una parte, se aprovecha la capacidad de expresión del grupo de discusión y de la entrevista cualitativa, que permite acceder a categorías mentales y experiencias nuevas que son muy relevantes para iluminar zonas desconocidas por una disciplina tan nueva como es la RSC / sostenibilidad. Por otra, la entrevista cuantitativa permite limitar esa expresión subjetiva fuente de la creatividad del entrevistado, pero permite acceder a un contenido más formal y rígido que autorregula la potencial dispersión (ibid.: 370). Ambas perspectivas se complementan entre sí y permiten obtener los mejores datos con los que validar los supuestos de partida.

Esto es especialmente relevante a la hora de valorar la aparición de ideas y preguntas nuevas en el desarrollo de la investigación, ideas, preguntas o incluso hipótesis que no se habían pensado el inicio del trabajo. El uso combinado de estas técnicas de investigación tiene su reflejo en el desarrollo metodológico. La investigación procede de una forma deductiva e inductiva y parte de la elaboración de hipótesis de forma sistemática –a partir de la formulación de preguntas de investigación y con el trasfondo de un marco teórico previo- para proceder a su contrastación empírica (en este caso, se toma como punto de partida una serie de supuestos de partida). Esta forma de proceder coincide con el enfoque neopositivista (Corbetta, 2003: 13-18), pero adopta una metodología flexible al reconocer que los resultados de la investigación empírica pueden modificar las hipótesis previas e incluso añadir nuevas preguntas, hipótesis y resultados que no estaban contenidos en el principio de la investigación.

En este sentido la investigación, a partir de un determinado momento, produce su propio conocimiento, evitando los límites del paradigma neopositivista y abriéndose a descubriendo la teoría en el curso de la investigación (ibíd.: 40). De esta forma se reconoce el valor de los dos tipos de investigación, una entendida como proceso racional y lineal, otra con un enfoque abierto que construye la teoría sobre la marcha:

Una forma de investigación cuantitativa inspirada por el paradigma neopositivista, la relación está estructurada en fases lógicamente secuenciales, según un

planteamiento deductivo (la teoría precede a la observación), que se mueve en el contexto de la justificación, es decir, de la corroboración empírica de la teoría formulada previamente (ibíd.: 46).

Una investigación cualitativa que deriva del paradigma interpretativo, en el que la relación entre teoría e investigación es abierta, interactiva [...] La elaboración teórica e investigación empírica proceden, por tanto, entrelazadas (ibíd.).

4.2. Fases de la investigación

Para responder a las preguntas de investigación que plantea este trabajo, entre los meses de julio y octubre de 2016 se desarrolló el trabajo de campo. A continuación, describimos de manera sucinta la metodología y las fases en las que se ha realizado la investigación:

- a) **Fase 1: Elaboración de un borrador de cuestionario para contrastar en un Focus Group posterior que incluía:**
 - Todas las cuestiones vinculadas a *governance* que actualmente se incluyen en índices de sostenibilidad más usados por las compañías, tomando como base el estudio realizado por PWC (Executive Workshop: Índice Sintético de Sostenibilidad, 2013), que ascienden a 33 ítems repartidos en dos bloques: prácticas del *governance* (estructura del consejo, liderazgo en RSC, transparencia y gestión de riesgos), y gestión de la ética (código ético, corrupción, y política pública).
 - Una sugerencia de nuevos temas extraídos de distintas fuentes y que pudieran ser relevantes para comprender el impacto de la dimensión *governance* en estos índices para

facilitar un proceso de discusión en la fase posterior de la investigación

- Una pregunta abierta para conocer qué instrumentos tienen hoy las compañías del IBEX 35 para que los Consejos de Administración supervisen la política de RSC / Sostenibilidad que, según la legislación española, es una materia indelegable de los Consejos.

b) **Fase 2: Focus Group.** El objetivo de este Focus Group, formado por algunas compañías IBEX 35, inversores, ONG's y Academia⁸, ha sido recabar información sobre qué aspectos vinculados con el Gobierno Corporativo no se están incluyendo hoy en los índices de Sostenibilidad e identificar qué mecanismos utilizan hoy los Consejos de Administración para ejercer la supervisión sobre la política de RSC / Sostenibilidad a la que les obliga la Ley de Sociedades de Capital y recomienda el Nuevo Código de Gobierno Corporativo de las Sociedades Cotizadas.

5. Resultados

Tras una primera revisión bibliográfica, se encontraron 15 nuevos ítems: 8 correspondientes a la subdimensión prácticas de *governance*, y 7 a la de gestión de la ética. Los nuevos ítems proceden de 5 fuentes diferentes:

- ISO Form 1: Proposal for a new field activity: Corporate Governance

(ISO,2016)

- Ley 31/2014, de 3 de diciembre, de Sociedades de Capital (BOE, 2014)
- Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas, (CNMV, 2015a)
- Ley Orgánica 1/2015 de reforma del código penal (BOE; 2015)
- Revisión bibliográfica académica.

Tras el focus group y entrevistas individuales, se identificaron 17 nuevos ítems: 7 relacionados con prácticas del negocio y 10 con la ética del negocio. En total, entre la revisión procedente de la revisión bibliográfica y de la sesión del focus group y las entrevistas individuales, se llegaron a identificar hasta 32 ítems nuevos.

En este punto cabe destacar dos aspectos relevantes. Por una parte, que la revisión bibliográfica y el focus group coincidieron en identificar hasta 15 elementos comunes, 8 relacionados con prácticas de *governance* y 7 con la gestión de la ética. Respecto a este punto, los temas que la academia identificó como relevantes (y que no se habían incluido en las preguntas que ya venían formulado los índices de sostenibilidad) fueron los siguientes: la necesidad de incorporar la RSC a la visión y al propósito (Collins & Porras, 1996, Porter & Kramer, 2007; Babé et. al., 2016); incorporar criterios ESG al diseño de productos (Porter & Kramer, 2007; Kotsantonis, Pinney, & Serafeim, 2016); alinear la estructura de incentivos de los directivos a largo plazo (Eccles et al. 2012; Babe et al., 2016); incorporar la RSC en la cultura de la compañía y promover la

⁸ El Focus Group tuvo lugar el 11 de julio de 2016. En él participaron directamente Iberdrola, Mapfre, Banco Popular, BBVA, Telefónica, Garrigues, Fonditel, Corporate Excelence, IE Business School, UNED, Universidad Pontificia Comillas. Posteriormente, se mantuvo entrevistas individuales con BNP Paribas, Fundación Seres y Observatorio de RSC, que, aunque estaban convocados al Focus, no pudieron asistir por razón de agenda.

cultura de la ética en toda la organización (Verhezen et al., 2010; Fernández Fernández, 2015); incluir indicadores de RSC / Sostenibilidad de forma transparente el procesos y objetivos (Fernández Fernández, 2015); la necesidad de incorporar el *whistleblowing*, o líneas de denuncia anónima en el seno de las organizaciones (Meyers, 2016).

Por otra, y este es un tema a considerar como relevante, ninguna de las nuevas preguntas procedía exclusivamente de la literatura: en opinión de estos investigadores, literatura y práctica, en tema de gobierno corporativo, parecen ir de la mano, no existiendo mundos o realidades confrontadas. (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Nuevos ítems susceptibles de incorporarse a la dimensión Gobierno Corporativo de los Índices de Sostenibilidad: Procedencia y número

	Solo Literatura	Literatura y <i>Focus Group</i>	Solo <i>Focus Group</i>	TOTAL
Prácticas del <i>Governance</i>	0	8	10	18
Gestión de la Ética	0	7	7	14
TOTAL	0	15	17	32

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, los 30 nuevos ítems que resultan de la investigación, se añaden así a los 25 por los que ya se venían preguntando en los Índices de Sostenibilidad más usados por las empresas (PwC & Corporate Excellence,

2013) (Ver Tabla 3), lo cual daría lugar a un hipotético cuestionario sintético en materia de Gobierno Corporativo que estaría formado por 65 ítems, tal y como se recoge en la Tabla 3 y en el Anexo 1, en el que se muestra dicho cuestionario.

Tabla 3. Comparativa: número de Items que los Índices de Sostenibilidad ya venían preguntando en materia de Gobierno Corporativo Vs número de nuevos ítems descubiertos en la investigación

	Ítems que actualmente se preguntan	Nuevos ítems surgidos de la investigación	TOTAL
Prácticas del <i>Governance</i>	21	18 ⁹	39
Gestión de la Ética	12	14	26
TOTAL	33	32	65

Fuente: Elaboración propia

⁹ En el documento de PWC y Corporate Excellence (2013) que se toma se incluían dos ítems (canal de denuncias y pagos a partidos políticos) que, al someterse a contraste en el focus group y las entrevistas individuales como la revisión de las nuevas fuentes, fueron reformulados en aspectos materiales por el investigador. Por ese motivo, se ha clasificado como ítems nuevos a efectos de los resultados de la investigación

6. Conclusiones

Los principales índices de sostenibilidad -FTSE4Good/ EIRIS, CDP, MSCI, Goldman Sachs, SUSTAINALYTICS, DJSI / ROBECOSAM (PWC & Corporate Excellence, 2013)- abordan la cuestión del gobierno corporativo junto a otros criterios ambientales y sociales (Benavides et al., 2013; Díaz Marcos, 2015; Fower & Hope, 2012; De la Cuesta et al. 2015; ROBECOSAMB, 2016). A la luz de los resultados que figuran en la Tablas 2 y 3 puede afirmarse que, en esta investigación, se ha confirmado el supuesto de partida, en la medida en que la identificación de 32 nuevos ítems susceptibles de incorporarse a la dimensión Gobierno Corporativo de los Índices de Sostenibilidad, se uniría así a los 32 ya existentes y podrían dar lugar a un nuevo cuestionario sintético formado por 65 ítems.

Y es que, como ya se ha afirmado, creemos, con Cadbury (Carver, 2010), que es posible un sistema plenamente integrado y coherente de gobernanza, al menos, en lo que afecta a los cuestiona-

rios de los principales índices de sostenibilidad en su dimensión *governance* por el impacto de esta dimensión tiene en la sostenibilidad, en la medida en que ya ha quedado demostrada la correlación positiva entre GC, variable clave, la RSC/ Sostenibilidad, y el consiguiente desempeño económico (Fower & Hope 2007; Jo & Harjoto, 2012; Benavides et al. 2013; Chan et al., 2014; Friede, Busch & Bassen, 2015; Rodríguez-Fernández, 2016).

Si la categoría de sostenibilidad es un concepto clave para el cambio de paradigma en la gestión de las organizaciones, y el gobierno corporativo su palanca o criterio causal (Jo & Harjoto, 2012), el carácter insuficiente de las preguntas de los índices de sostenibilidad hace que sus resultados no cumplan con los estándares, según el trabajo de campo, capaces de transmitir fiabilidad, confianza y veracidad. Queda por resolver, no obstante, la relevancia de los viejos y nuevos ítems que aparecen, o deberían aparecer, en los cuestionarios.

Bibliografía

- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. LID Editorial.
- Andreu Pinillos A. (2017). Revisión crítica de la dimensión “Gobierno Corporativo” en los Índices de Sostenibilidad. Análisis del ejercicio de la responsabilidad del Consejo de Administración en materia de RSC en las compañías del Ibx 35 español”. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Pontificia de Comillas.
- Andreu Pinillos, A., & Fernández Fernández, J.L. (2011) De la RSC a la Sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard-Deusto Business Review, 207, 5-21. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/de-la-rsc-a-la-sostenibilidad-corporativa-una-evolucion-necesaria-para-la-creacion-de-valor>
- Babé J., Cuesta J., Gomis I., Hernández M., Macarrón E., Martín-Castilla J. I., & Navarro J.C. (2016). Gestión sostenible de las organizaciones. Modelo de responsabilidad. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Bajo Sanjuán, A. (2015). Ética Empresarial, RSE y Sostenibilidad: Conexión conceptual. En: Bajo Sanjuán, A., & Villagra García, N. (Eds.), *La gestión de valores en la empresa como aportación de valor: memoria académica curso 2014-2015* (pp. 91-106). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Benavides Delgado, J. (2015). La aplicación de la Responsabilidad Social en la gestión de las empresas. En: Bajo Sanjuán, A., & Villagra García, N. (Eds.), *La gestión de valores en la empresa como aportación de valor: memoria académica curso 2014-2015* (pp. 107-124). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Benavides, J., Alameda, D., Fernández, E., Viñuela, D., (2013). Identificación de Rankings Relevantes. Guía de análisis y comprensión de los rankings de reputación existentes en la comunicación empresarial. *Corporate Excellence*, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Salamanca. Madrid.
- Berthelot, S., Coulmont, M. y Serret, V. (2012). Do investors value sustainability reports? A canadian study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 355-363. <https://doi.org/10.1002/csr.285>
- BlackRock (2016). "Exploring ESG: A Practitioner's Perspective" [En línea] September 2016. Recuperado de: <https://www.blackrock.com/investing/literature/whitepaper/viewpoint-exploring-esg-a-practitioners-perspective-june-2016.pdf>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.
- BOE (2014). Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modifica Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital para la mejora del gobierno corporativo. [En línea] Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2014/12/04/pdfs/BOE-A-2014-12589.pdf>
- BOE (2016). Orden ESS/1554/2016, de 29 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para el registro y publicación de las memorias de responsabilidad social y de sostenibilidad de las empresas, organizaciones y Administraciones públicas. [En línea] <<https://www.boe.es>> Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-8964>
- Brand Finance (2017). GIFT 2017 [En línea] *Global intangible financial tracker, June 2017*. Recuperado de http://brandfinance.com/images/upload/gift_report_2017_bf_version_high_res_version.pdf
- Brito, J. G. (2008). *Dinámica del grupo de discusión* (Vol. 41). Madrid: CIS.
- Carver, J. (2010). A case for global governance theory: Practitioners avoid it, academics narrow it, the world needs it. *Corporate Governance: An International Review*, 18(2), 149-157. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2010.00785.x>
- Casado, A. M. (2011). *El Chief Reputation Officer (CRO): Un nuevo modelo para la reputación corporativa*. Tesis Doctoral. Málaga, Universidad de Málaga.
- Carroll, A. B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chan, M. C., Watson, J., & Woodliff, D. (2014). Corporate governance quality and CSR disclosures. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 59-73. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1887-8>

- CNMV (2015). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas [En línea] Recuperado de: https://www.cnmv.es/docportal/publicaciones/codigogov/codigo_buen_gobierno.pdf
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard business review*, 74(5), 65. Recuperado de: <https://hbr.org/1996/09/building-your-companys-vision>
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid, Mc Graw Hill.
- D`Agostini, F. (2000). Analíticos y continentales. Madrid: Cátedra.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- De la Cuesta González, M., Pardo Herrasti, E., & Paredes Gázquez, J. D. (2015). Identificación de indicadores relevantes del desempeño RSE mediante la utilización de técnicas multicriterio. *Innovar*, 25(55), 75-88. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47197>
- De La Nuez, P. (1994). La política de la libertad. Estudio del pensamiento político de F.A Hayek. Madrid: Unión Editorial.
- Dewey, J. (1950). Lógica. *Teoría de la investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz Marcos, L. (2015). Responsabilidad social corporativa: una aproximación a la evaluación sintética de la sostenibilidad empresarial. Propuesta de un indicador sintético global de RSC (ISS) y de un indicador sintético parcial de prácticas laborales (ISPL). Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Antonio de Nebrija.
- Diéguez Lucena, A. (2011). *La evolución del conocimiento. De la mente animal a la mente humana*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.3138/9781442673496-011>
- Drucker, P., (2000). *La gestión en tiempos de grandes cambios*, Barcelona: Ediciones Gestión.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.3386/w17950>
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, UK: Capstone.
- Escrig Olmedo, E., Fernández Izquierdo, M. A., & Muñoz Torres, J. M. (2010). Socially responsible investing: sustainability indices, ESG rating and information provider agencies. *International Journal of Sustainable Economy*, 2(4), 442-461. <https://doi.org/10.1504/ijse.2010.035490>
- Escrig Olmedo, E., Fernández Izquierdo, M. A. & Muñoz Torres, J. M. (2013): Inversión socialmente responsable: criterios de valoración y análisis de ISR seguidos por los índices y agencias de análisis de sostenibilidad [En línea] Comunicación de Congreso. Recuperado de: http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/39h.pdf
- Fernández Fernández, J. L. (2015): La dimensión moral de la empresa y la gestión de la ética empresarial, En: Benavides Delgado J. y Monfort de Bedoya A. (Coords.), *Comunicación y empresa responsable*, ENUSA.

- Fernández Mateo, J. (2014): El nuevo sujeto estético en la sociedad de la información: una genealogía de los procesos de subjetivación. Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- Fields, M. A. y Keys, P. Y. (2003). The emergence of corporate governance from Wall St. to Main St.: Outside directors, board diversity, earnings management, and managerial incentives to bear risk. *Financial Review*, 38(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/1540-6288.00032>
- Fombrun, C. (2006, May). The RepTrak system. In 10th Anniversary Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness (pp. 25-28).
- Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). A critical review of sustainable business indices and their impact. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 243-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9590-2>
- Freeman, R.E. 1984. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston, MA: Pittman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. University of Chicago Press, Chicago.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, (32), September 13. En: Chadwick, R. F., & Schroeder, D. (2002). Applied ethics: critical concepts in philosophy (Vol. 6). Taylor & Francis.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280024>
- Harjoto, M. A. y Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100, 45–67. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0772-6>
- Herda, D. N., Taylor, M. E. y Winterbotham, G. (2014). The effect of country-level investor protection on the voluntary assurance of sustainability reports. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 25(2), 209–236. <https://doi.org/10.1111/jifm.12018>
- Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility: an Issues Paper, World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office. Available at SSRN 908181.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- ISO (2015). Proposal for a new field of technical activity [En línea] Version 01/2015. Recuperado de: http://www.jisc.go.jp/international/nwip/tsp269_Ageing_Societies.pdf
- Jackson, G., & Apostolakou, A. (2010). Corporate social responsibility in Western Europe: an institutional mirror or substitute?. *Journal of Business Ethics*, 94(3), 371-394. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0269-8>
- Jensen, K. B. (2015). La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. México: Fondo de Cultura Económica.
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The accounting review*, 91(6), 1697-1724. <https://doi.org/10.2308/accr-51383>

- Knoepfel, I. (2001). Dow Jones Sustainability Group Index: a global benchmark for corporate sustainability. *Corporate Environmental Strategy*, 8(1), 6–15. [https://doi.org/10.1016/s1066-7938\(00\)00089-0](https://doi.org/10.1016/s1066-7938(00)00089-0)
- Kuhn, T. (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Leighton, D. S., & Thain, D. H. (1997). *Making boards work: What directors must do to make Canadian boards effective*. McGraw-Hill Ryerson.
- López, M. V., García, A., & Rodríguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285–300. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9253-8>
- Martín Cavanna, J. (2013). “Reinventando los consejos: Transparencia voluntaria en la web de los consejos de administración de las empresas del IBEX 35” [En línea]. Informe, Fundación Compromiso y Transparencia. Junio, 2013. Recuperado de: <http://www.compromisoytransparencia.com/informes/reinventando-los-consejos-transparencia-voluntaria-en-la-web-de-los-consejos-de-administracion-del-ibex-35/>
- McKinsey & Company (2014). Sustainability’s strategic worth: McKinsey global survey results. [En línea] Survey, July 2014. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/sustainabilitys-strategic-worth-mckinsey-global-survey-results>
- Meyers, D. M. (2016). “Why Are Some Whistleblowers Vilified and Others Celebrated?” [En línea] Organizational Culture. Harvard Business Review. September 2016. Recuperado de: <https://hbr.org/2016/09/why-are-some-whistleblowers-vilified-and-others-celebrated>.
- Peirce, Ch. S. (1988). *El hombre, un signo*. Barcelona: Crítica.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido [En línea] *Harvard Business Review América Latina*, Enero-febrero, 3–18. Recuperado de: <http://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- PWC & Corporate Excellence (2013). Índice Sintético de Sostenibilidad: Nueva herramienta de gestión de la información sobre Sostenibilidad en los mercados financieros [En línea] Recuperado de: <http://blog.corporateexcellence.org/indice-sintetico-de-sostenibilidad/>
- Ricart, J. E., Rodríguez, M. A., & Sánchez, P. (2005). Sustainability in the boardroom: An empirical examination of Dow Jones Sustainability World Index leaders. *Corporate Governance: the international journal of business in society*, 5(3), 24–41. <https://doi.org/10.1108/14720700510604670>
- ROBECOSAM, (2016). Corporate Sustainability [En línea] Sustainability Assetment. Recuperado de <http://www.sustainability-indices.com/>
- Rodríguez-Fernández, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), 137–151. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.08.001>
- Spitzeck, H. (2009). The development of governance structures for corporate responsibility. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 9(4), 495–505. <https://doi.org/10.1108/14720700910985034>

- Searcy, C., & Elkhawas, D. (2012). Corporate sustainability ratings: an investigation into how corporations use the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Cleaner Production*, 35, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.022>
- Sun, M., Nagata, K., & Onoda, H. (2011). The investigation of the current status of socially responsible investment indices. *Journal of Economics and International Finance*, 3(13), 676. Recuperado de: <http://www.academicjournals.org/journal/JEIF/article-abstract/4D6B9D85858>
- UNWCED United Nations World Commission on Environment and Development. (1987), *Our common future*, Oxford: Oxford University Press.
- Verhezen, P., Campus, P., & Square, S. (2010). Giving Voice in a Culture of Silence. *Journal of Business Ethics*. 96(2), 187–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0458-5>
- Watts, R. L. y Zimmerman, J. L. (1986). *Positive Accounting Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Windolph, S. E. (2013). Assessing corporate sustainability through ratings: challenges and their causes. *Journal of Environmental sustainability*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0005>
- Wittgenstein, L. (2006). *Sobre la certeza*. Barcelona: Gedisa.
- World Bank. (1992). *World development report 1992: development and the environment*. New York: Oxford University Press.

ANEXO I

Cuestionario definitivo de la investigación para la dimensión “Gobierno Corporativo” en los Índices de Sostenibilidad ¹⁰

Ítems relacionados con Gobierno Corporativo y RSC / Sostenibilidad. Se preguntará a los encuestados que valoren, de 1 a 10, la importancia de cada uno de estos ítems para impulsar (1) el Gobierno Corporativo y (2) la Sostenibilidad (según la define DJSI)	Ítem actualmente incluido en Índices de Sostenibilidad (*) ¹¹	Ítem no incluido hoy en índices sostenibilidad, pero identificado en <i>focus group</i> y otros instrumentos ¹²
PRÁCTICAS DE GOVERNANCE Y SU RELACIÓN CON LA RSC.		
1. Transparencia		
1.1 Ratio de los <i>fees</i> de no auditoría respecto de los <i>fees</i> de auditoría	(4) (5) (6)	
1.2 Transparencia sobre el funcionamiento del Consejo de Administración	(6)	
1.3 Transparencia y coherencia de la remuneración del gobierno y de los directivos	(1) (4) (5) (6)	
1.4 Remuneración Gobierno y de la dirección ligados a criterios de RSC	(1) (4) (5) (6)	
1.5 Constancia documental y trazabilidad de las decisiones tomadas por los órganos de gobierno (Consejo de Administración y Comisión Delegada) y por los principales órganos ejecutivos (Comité ejecutivo y resto de comités de nivel CEO-1)		(7) (8) (9)
2. Liderazgo en RSC		
2.1 Formación del compromiso (Pacto Mundial, Declaración de los Derechos Humanos, etc)	(3) (4) (5) (6)	
2.2 Calidad del <i>reporting</i> RSC (Nº de años reportados, datos verificados externamente, calidad de los datos reportados, etc)	(1) (4) (5) (6)	
2.3 Consejo de Administración responsable de la política y estrategia de RSC de la compañía	(1) (4) (5) (6)	
2.4 Transparencia y claridad sobre el propósito (visión) de la organización y sus valores ¹³		(7) (8) (12)

¹⁰ En sombreado gris se recogen los nuevos ítems identificados en la investigación, tanto procedentes de la revisión de la literatura como de Focus Group realizado al tal efecto.

¹¹ (1) EIRIS (2) CDP (3) MSCI (4) GOLMAN SACHS (5) SUSTAINALYTICS (6) DJSI / ROBECOSAM (PWC, Corporate Excellence, 2013)

¹² Otros instrumentos utilizados para conformar el cuestionario: (7) ISO Form 1: Proposal for a new field activity: Corporate Governance (8) Focus Group y entrevistas individuales (9) Ley 31/2014, de 3 de diciembre, de Sociedades de Capital (10) Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas, (CNMV) (11) Ley Orgánica 1/2015 de reforma del código penal. Compliance Penal (12) Revisión bibliográfica.

¹³ Collins & Porras (1996) y Porter & Kramer (2007) ofrecen la base teórica para incorporar la RSC/Sostenibilidad a la visión de las empresas como paso necesario para incorporar esta función a la cultura corporativa. Una referencia más explícita en Babé et. al. (2016): “Establecer las definiciones de misión, visión y valores de la organización teniendo en cuenta los principios de sostenibilidad y verificar su incorporación” (Babé et. al., 2016: 49). Otra referencia expresa, en Fernández Fernández (2015), que recomienda la existencia de “declaraciones de misión, credos corporativos, códigos éticos” (Fernández Fernández, 2015: 130), para clarificar el propósito de la organización y sus valores.

2.5 Transparencia sobre la política de cadena de suministro y de los procedimientos de supervisión		(8)
2.6 Transparencia sobre la política de respeto por los derechos humanos (aplicación del principio de debida diligencia y sistemas y mecanismos de acceso al remedio)		(8)
2.7 Procedimiento de incorporación de los criterios de ESG en el diseño en origen de los productos y servicios ¹⁴		(8) (12)
2.8 Criterios para medir el impacto positivo de las políticas de RSC y, en su caso, indicadores de impacto		(8)
3. Estructura y Funcionamiento del Consejo		
3.1 Separación de las funciones de <i>Chairman</i> y CEO	(1) (4) (5) (6)	
3.2 Existencia de un <i>Lead Independent Director</i>	(4) (6)	
3.3 Independencia de los Consejeros	(1) (4) (5) (6)	
3.4 Independencia de la Comisión de Auditoría	(1) (4) (5)	
3.5 Independencia de la Comisión de Riesgo	(3)	
3.6 Independencia de la Comisión de Remuneración y la Comisión de Nombramientos	(4) (5)	
3.7 Diversidad del Consejo (entendemos la diversidad en sentido amplio: género, culturas, generación/edad, discapacidad...).	(1) (4) (5) (6)	
3.8 Política de gobierno corporativo que se asegure del derecho de los accionistas minoritarios (<i>Poison Pill Block Ownership, unequal voting rights, etc</i>)	(4)	
3.9 Procedimientos para asegurar la participación de los accionistas en la junta (facilidad de voto, herramientas digitales para votación, acceso información, seguimiento de la junta...)		(8) (9)
3.10 Procedimientos para asegurar la independencia de los Consejeros, de las principales Comisiones dependientes del Consejo y de las decisiones tomadas por los consejeros independientes (para evitar represalias)		(8)
3.11 Evaluación del funcionamiento y la eficacia del Consejo y de los consejeros por un tercero independiente		(8)
3.12 Auditoría de nivel de cumplimiento del código de buen gobierno por un tercero		(8)
3.13 Procedimientos para asegurar la actuación en el interés de los accionistas a largo plazo (Ejemplos: cláusulas clawback por las que los ejecutivos se obligan a devolver los bonus si en el medio o largo plazo - 3 a 5 años- sus decisiones lesionan los intereses de los accionistas).		(8)
3.14 Alineación de la estructura de incentivos con los intereses a largo plazo de los <i>Stakeholders</i> ¹⁵		(8) (12)

¹⁴ Una referencia académica se encuentra en Porter & Kramer (2007), al desglosar las aportaciones de la RSC a la cadena de valor. Otra, más específica, aparece en Kotsantonis, Pinney, & Serafeim (2016) cuando se refieren a la oportunidad que encontraron algunas empresas al incorporar criterios ESG a su cadena de suministro.

¹⁵ La referencia a la incorporación de los criterios de RSC a los incentivos se encuentra en Babe et al., (2016) "Promover la integración y alineamiento de los objetivos de la organización con los objetivos vinculados a los grupos de interés y la correspondiente generación de valor" (Babe et al., 2016: 136).

3.15 Existencia de un área de <i>Compliance</i> , dependiente del Consejo para velar por el cumplimiento de la ley, del espíritu de la ley, y de los compromisos internos y externos asumidos por la compañía públicamente)		(8) (11)
3.16 Existencia de protocolo de asignación de responsabilidades (<i>Delegation of Authorities</i>) en virtud del cual se especifica qué órgano, tanto de los órganos de gobierno (Consejo de Administración, Comisión Delegada), como de los órganos de gestión (Comité Ejecutivo, Comités de nivel CEO-1) es responsable de la aprobación de las diferentes decisiones en función de su naturaleza		(7) (8)
3.17 Publicación del organigrama de posiciones directivas y los reportes formales con el Consejo de Administración en pleno y sus comisiones		(7) (8)
4. Gestión del Riesgo		
4.1 Responsable a alto nivel de la gestión de riesgos	(1) (4) (6)	
4.2 Definición de los principales riesgos de la compañía	(4) (6)	
4.3 Transparencia en la metodología utilizada para mitigar los riesgos de la compañía	(4) (6)	
4.4 Establecimiento de un sistema de gestión de riesgos <i>Environmental, Social and Governance</i> (ESG).	(1) (2) (5)	
4.5 Definición de los principales riesgos de ESG de la compañía	(1)	
4.6 Controversias o incidencias en temas relacionados con el Gobierno Corporativo	(3) (5)	
4.7 Fijación del nivel máximo de riesgo que la sociedad considere aceptable y desglose cuantitativo de las partidas de mayor nivel de riesgo		(8)
4.8 Responsabilidad de la Comisión de Auditoría en la supervisión y control de los riesgos de la compañía (financieros y ESG)		(8)
4.9 Definición del mapa de riesgos penales de la compañía		(8)
LA GESTIÓN DE LA ÉTICA		
5. Código Ético		
5.1 Alcance del Código Ético	(1) (6)	
5.2 Establecimiento de mecanismos para asegurar el cumplimiento del Código Ético	(1) (6)	
5.3 Desglose de la presencia de la compañía en países de alto riesgo	(1) (3) (5) (6)	
5.4 Claridad del sistema corporativo de sanciones en caso de incumplimiento de las directrices del Código Ético		(8)
5.5 Promoción de la cultura de la ética entre los empleados más allá de los sistemas formales de cumplimiento del código e incorporación de sus principios en el proceso formal de toma de decisiones. (Por ejemplo, algunas compañías definen una batería de preguntas ácidas que han de plantearse todos sus ejecutivos antes de tomar decisiones: ¿qué titular de periódico no quisieras ver si tomas esta decisión? o ¿Cómo le podrías explicar esta decisión a tu familia, especialmente a		(8) (12)

tus hijos? o ¿Esta decisión compromete el largo plazo, aunque sea beneficiosa en el corto plazo?) ¹⁶		
5.6 Existencia de un diagnóstico de cultura corporativa que identifique la coherencia de la organización, a través de posibles Gaps entre lo declarado formalmente (propósito, valores, principios emanados del Código) y la realidad (especialmente en los niveles directivos y mandos intermedios) ¹⁷		
5.7 Transparencia en los indicadores básicos asociados al Código Ético (personal formado, cursos realizados, sanciones impuestas, percepción de cultura ética por los empleados, indicador de <i>engagement</i> ...) ¹⁸		(8) (12)
6. Soborno, Corrupción y Blanqueo de Capitales		
6.1 Exposición de la compañía a riesgo de soborno y corrupción (operaciones en países de alto riesgo)	(1)	
6.2 Elaboración de una política para luchar contra el soborno y la corrupción	(1) (5) (6)	
6.3 Elaboración de una política para luchar contra el blanqueo de capitales	(5) (6)	
6.4 Establecimiento de un programa para luchar contra el soborno, la corrupción y el blanqueo de capitales (Comunicación a los empleados, procesos de seguimiento y revisión, reporte al consejo, formación a los empleados, <i>due diligence</i> , etc)	(1) (5) (6)	
6.5 Controversias o incidencias en temas relacionados con la ética del negocio	(1) (4) (5) (6)	
6.6 Existencia de canales de denuncia (<i>Whistleblowing</i>) independientes (firma externa) y garantía de anonimato. Procedimientos para garantizar la independencia de los canales de denuncias ^{19 20}		(8) (12)
6.7 Transparencia en los pagos a partidos políticos y a las fundaciones dependientes de éstos, a medios de comunicación y a sindicatos, y conformidad de estos pagos con la ley ²¹		(7) (8)

¹⁶ Una referencia académica se encuentra en Verhezen et al., (2010): "When employees feel that ethical discussion is not welcome in an organization, the organizational culture will logically avoid ethical issues that have empirically proven to cause potential problems. Creating a bureaucratic ethics that focuses on tick-the-box-to-rules potentially harms the organization itself" (Verhezen et al., 2010: 10).

¹⁷ Sobre la promoción de la cultura corporativa de la integridad (Verhezen et al., 2010)

¹⁸ Una referencia académica se encuentra en Fernández Fernández (2015) al referirse a la necesidad de que la RSC/ Sostenibilidad se integre transversalmente en las organizaciones, "desde la planificación estratégica hasta la elaboración de presupuestos o la evaluación el desempeño de los empleados".

¹⁹ Este ítem se ha reformado respecto de la formulación original del documento de PWC y Corporate Excellence (2013) en la medida en que se incluyen otros aspectos que no se contemplaban en él (anonimato y procedimiento para su aseguramiento). Por ese motivo, se ha clasificado como ítem nuevo.

²⁰ Una referencia académica al *Whistleblowing* se encuentra en Meyers (2016): "People tend to denigrate their peers for speaking up because it is not viewed as their place, but they celebrate leaders who do so because they expect them to be the moral voice of organizations. An important implication of this research is that leaders have a critical responsibility both to speak up and to create a culture where employees are accountable to one another and the organization to report any wrongdoing".

²¹ Este ítem se ha reformado respecto de la formulación original del documento de PWC y Corporate Excellence (2013) en la medida en que se incluyen otros aspectos que no se contemplaban en él (fundaciones dependientes de éstos, a medios de comunicación y a sindicatos). Por ese motivo, se ha clasificado como nuevo.

6.8 Transparencia en las donaciones benéficas y los patrocinios con instituciones públicas		(7) (8)
6.9 Procedimiento de depuración de responsabilidades por malas prácticas en los procedimientos de contratación y licitación pública		(8)
7. Política pública		
7.1 Comunicación de la empresa acerca de su posicionamiento sobre políticas públicas	(1) (5)	
7.2 Participación y dialogo con las instituciones en materia de regulación	(2) (3) (5)	
7.3 Transparencia de los impuestos pagados por países	(2) (3) (5)	
7.4 Controversias o incidencias en temas relacionados con las políticas públicas	(5)	
7.5 Transparencia sobre los procesos judiciales y/o administrativos abiertos a la compañía (incluyendo los vinculados a prácticas colusorias de la competencia) y de las provisiones realizadas para cubrir eventuales multas o sanciones derivadas de esos procesos		(7) (8)
7.6 Transparencia sobre las condenas firmes a la compañía en procesos judiciales y/o administrativos (incluyendo las vinculadas a prácticas colusorias de la competencia), sobre las multas asociadas y, en su caso, sobre las penas de cárcel a sus ejecutivos si las hubiere		(8)
7.7 Procedimiento de depuración de responsabilidades por incumplimiento de las normas de la competencia		(8)
7.8 Responsabilidad a alto nivel de la política fiscal de la compañía (diseño, aprobación, supervisión y control)		(8)
7.9 Transparencia sobre la política fiscal de la compañía y de las operaciones intragrupo con posibles consecuencias desde una perspectiva fiscal (precios, prestamos...)		(8)
7.10 Información sobre actividades en territorios considerados como paraísos fiscales o con riesgo de actividades de elusión fiscal		(8)

Fuente: Elaboración Propia

La cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013). Un análisis de las opiniones de las fuentes políticas y expertos

The Housing Bubble in the Spanish Press (2003-2013). An analysis of the opinions of political and expert sources

Arrese, A., Vara, A., Salvatierra, S. M. y Álvarez, J. L. ¹

Recibido: 28-05-2018 – Aceptado: 10-07-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A2>

RESUMEN: Este estudio analiza las opiniones de políticos y expertos publicadas en cinco diarios españoles (los tres principales periódicos nacionales -*El País*, *El Mundo* y *ABC*-, y los dos principales periódicos financieros -*Expansión* y *Cinco Días*-) antes y después de la explosión de la burbuja inmobiliaria española. La metodología básica del estudio es el análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, de informaciones publicadas en los diarios citados entre 2003 y 2013. El trabajo se centra en el análisis estadístico de coincidencias y divergencias en las declaraciones y opiniones de esas fuentes en torno a la naturaleza, causas y consecuencias de la burbuja. La hipótesis general de la investigación es que antes de la crisis, especialmente entre los políticos, no hubo un verdadero debate sobre la amenaza de una burbuja del sector inmobiliario, ni sobre sus posibles causas y consecuencias probables, con lo que dominó en la opinión autorizada un consenso “negacionista”.

Palabras clave: cobertura periodística; burbuja inmobiliaria; periodismo económico.

ABSTRACT: This study compiles and analyzes data on views of politicians and economists reported in news articles published in five Spanish dailies (the three leading national newspapers –*El País*, *El Mundo* and *ABC*-, and the two leading financial newspapers –*Expansión* and *Cinco Días*-). Quantitative content analysis will be used as the basic methodology for research. This content analysis will be focused on the coincidences and divergences between the nature, structure and frames of the opinions and comments on the bubble made by these policy makers and experts in two different periods, before and after the bubble burst. The general hypothesis of the research is that before the crisis –especially among politicians– there was not a real discussion on the threat of a housing bubble, its causes and probable consequences, but a quite orchestrated “negationist” consensus.

Keywords: news coverage; housing bubble; economic journalism.

¹ **Ángel Arrese** es Doctor en Comunicación y Profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Imparte Periodismo Económico, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas. aarrese@unav.es, <https://orcid.org/0000-0002-0586-4188>

Alfonso Vara es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y profesor visitante de la School of Journalism de la University of North Carolina at Chapel Hill. Imparte Introducción a la Economía, Principios de Periodismo Económico, Empresa de Comunicación. avara@unav.es, <http://orcid.org/0000-0003-4271-1858>

Stella M. Salvatierra es Doctora en Estadística por la Carnegie Mellon University (Estados Unidos) y Profesora Contratada del Departamento de Economía en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. ssalvat@unav.es

José Luis Álvarez es Doctor en Economía Aplicada y Profesor en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra donde imparte Principios de Microeconomía, Economía y Finanzas y Diálogos: agenda internacional. jlalvarez@unav.es, <http://orcid.org/0000-0002-7431-5334>

1. Introducción

La crisis económica y financiera que comenzó en Estados Unidos y Europa en 2008 es un magnífico objeto de estudio para analizar el discurso de los medios en materia económica. De hecho, en los últimos años ha habido muchas investigaciones que han abordado distintas dimensiones de la cobertura mediática de la crisis, tanto desde perspectivas domésticas como en estudios comparados. Una de las ideas recurrentes que se deriva de esas investigaciones es que en los años previos a la crisis los medios periodísticos fueron incapaces de advertir y de alzar la voz de alarma sobre los riesgos existentes en el sector financiero, en el inmobiliario, etc. (Schiffirin, 2011; Usher, 2012; Starkman, 2014; Arrese y Vara, 2014; Kalogeropoulos et al., 2015; van Dalen et al., 2015; Mercille, 2016). Ya en medio de la crisis, los medios fueron a menudo criticados por su cobertura simplista y acrítica de la situación, que en muchos casos se tradujo finalmente en una visión excesivamente alarmista sobre los problemas económicos y financieros que se vivían en esos años (Tulloch, 2009; Arlt y Storz, 2010; Fahy et al., 2010; Uchitelle, 2011; Titley, 2012; Quiring y Weber, 2012; Arrese, 2015a; Knowles et al. 2017).

Sin embargo, a pesar de ese interés creciente por la relación entre los medios y su cobertura de la crisis económica y financiera, quedan muchos temas y aspectos por analizar en torno a manifestaciones particulares de esa época. En el caso de España, no cabe duda que existe un fenómeno econó-

mico y financiero concreto que sobresale respecto a todos los demás a la hora de explicar nuestra particular crisis: la “burbuja inmobiliaria”. Como señala García Montalvo (2009):

A estas alturas ya nadie duda de la importancia que el sector inmobiliario ha tenido en la detonación y la propagación de la crisis económica actual. El origen de los problemas actuales hay que buscarlo en la formación de una burbuja inmobiliaria en muchos países y, en particular, en España (p. 32).

Esta aceptación generalizada de la “burbuja inmobiliaria” como epicentro del especial terremoto económico y financiero español no es sólo una cuestión de expertos. Los ciudadanos y los políticos saben que el desastre inmobiliario explica en buena parte la crítica situación de nuestro desempleo, del precario estado de las finanzas públicas, y la fragilidad del sistema financiero.

Por este motivo, al menos en el caso español, quizá no haya mejor tema para valorar la actuación de los medios durante la crisis que el tratamiento que han dado a la “burbuja inmobiliaria”. Este artículo trata de abordar algunos aspectos de esa actuación. Para ello, tomando como referencia la explosión de la burbuja en 2007, se analiza las posturas de periodistas, políticos y expertos sobre el fenómeno de la burbuja inmobiliaria –la principal causante de la crisis económica y financiera española–, tal y como fueron hechas públicas en los principales diarios generalistas y económicos del país. Para llevar a cabo este análisis, en primer lugar se contextualiza la investigación en el marco de los trabajos

realizados sobre la relación entre los medios y las burbujas especulativas, y en particular en el caso de las burbujas inmobiliarias. En segundo lugar, se describen los rasgos fundamentales de la burbuja inmobiliaria española, cuyas características permiten establecer dos períodos claramente diferenciados de análisis, antes y después de su explosión, a mediados de 2007. Posteriormente, se plantean las preguntas de investigación del trabajo y la metodología de análisis de contenido utilizada. Por último, se exponen los resultados del estudio empírico y las conclusiones.

2. Burbujas y medios

El concepto de “burbuja inmobiliaria” no es un concepto neutro. Como tantos otros en el ámbito de la economía –“crisis”, “estancamiento”, “recesión”, “especulación”, etc.– está cargado de significados. Técnicamente, una burbuja, en materia económica, se produce cuando los precios de los activos exceden su valor fundamental porque sus actuales propietarios creen que pueden revenderlos a un precio incluso mayor en el futuro (Brunnermeir, 2008). De esta forma, la existencia de tal fenómeno –ya sea en el mercado de activos inmobiliarios o en otros mercados– se manifiesta en una rápida y continuada elevación de precios, no justificada suficientemente por razones fundamentales –aumento de renta, por ejemplo– sino por expectativas de incrementos futuros de precios. En la práctica, la cuestión fundamental consiste en determinar si en un mercado, en cierto espacio de tiempo, se está pro-

duciendo o no un fenómeno de burbuja, pues si así fuera, las burbujas necesariamente explotan si no se ponen remedios a las causas que las generan.

Pero más allá de su significado técnico, el contenido simbólico del término está asociado, en sus aspectos negativos, a conceptos como “alto riesgo”, “fragilidad”, “incertidumbre”, “inestabilidad”. Todos ellos están relacionados con las nefastas consecuencias –históricamente bien conocidas– de las explosiones de burbujas, sobre todo financieras, que en cierta forma se pueden entender como las consecuencias del alto riesgo que se asume en procesos de enriquecimiento fácil, de especulación, etc. En este sentido, aceptar o reconocer abiertamente la existencia de una burbuja significa asumir que puede explotar, y por tanto implica crear una situación de alarma que requiere urgente intervención. Al mismo tiempo, el pánico, en esas circunstancias, puede desencadenar el desastre.

Teniendo en cuenta estas ideas, se entiende que la utilización en el discurso público de la expresión burbuja sea enormemente sensible, que en torno a ella se genere controversia, y que a menudo se evite su utilización. Pero cuando existen suficientes motivos para alertar a la población de la posible existencia de este fenómeno, es responsabilidad de los medios hacer públicas esas controversias, exponer los argumentos que justifican o no la existencia de la burbuja, analizar sus posibles causas y consecuencias.

De hecho, los medios son actores fundamentales en mercados donde las

opiniones influyen significativamente en los precios, aquellos en los que se pueden generar burbujas, tales como las bolsas de valores u otros mercados de activos susceptibles de espirales especulativas. Hace ya más de un siglo, Ellis (1892) expresaba esta idea claramente al afirmar:

Quizá la fórmula más sencilla para explicar la situación de un mercado es decir que el mercado muestra siempre un equilibrio entre dos presiones en conflicto –la presión para vender y la presión para comprar–. La opinión es a menudo la causa inmediata de esas presiones, y por ello, tener en cuenta los estados de opinión es de máxima importancia para entender y debatir sobre la situación y la naturaleza de los mercados (p. 109).

Desde entonces, muchas investigaciones han analizado diferentes tipos de interacción entre los medios, la opinión y la evolución de los mercados (véase, para una síntesis histórica, Schuster, 2006). Recientemente, Tetlock (2007), por ejemplo, concluye que el pesimismo de los medios sobre los mercados bursátiles presiona a la baja los precios de las acciones, lo que sugiere que el tono de la información periodística influye en la opinión de los operadores. Otros estudios destacan la importancia de los medios en la provisión de información para los inversores que se fijan en los mercados de valores (Chan, 2003; Peress, 2014), o el interés de tener en cuenta los efectos de las noticias en ámbitos como el del gobierno corporativo (Dyck y Zingales, 2003), la

rentabilidad de las inversiones (Fang y Peress, 2009), el movimiento de las acciones (Dougal et al., 2012; Engelberg y Parsons, 2011), las situaciones de pánico en el mercado (Kleinnijenhuis et al., 2013), o el comportamiento de compra de los inversores individuales e institucionales (Lee, 1992; Barber y Odean, 2008). Por supuesto, las nuevas tecnologías y la nueva lógica de funcionamiento electrónico y automatizado de muchos mercados –sobre todo los bursátiles– produce nuevos fenómenos de interacción entre las noticias y los precios (Strauss et al. 2016, 2017; Strauss, 2018).

Pero la influencia de los medios es especialmente relevante cuando los precios de los activos pueden generar burbujas. El análisis del papel de los medios de comunicación en torno a la emergencia de burbujas económicas y financieras tiene una cierta tradición en los estudios sobre economía y periodismo, y a menudo los estudios clásicos en este campo incluyen a los medios como actores importantes en esas situaciones (Kindleberger, 1978; Garber, 2000). Históricamente, desde las primeras burbujas financieras que se recuerdan, los investigadores y los analistas se han fijado en el modo en el que los medios –sobre todo los periódicos– han contribuido a hinchar las burbujas, a difundir entre los inversores informaciones que alimentan expectativas exorbitadas. Shiller (2000) ha comentado que “la historia de las burbujas especulativas comienza a grandes rasgos con el nacimiento de los periódicos” (p. 85). Desde las burbujas holandesas y británicas de

los siglos XVII y XVIII (Garber, 1989; Dale, 2004) hasta las más recientes, como la burbuja bursátil de las punto-com (Kurtz, 2000; Augey and Brin, 2004), la mayoría de los estudios realizados llegan a la conclusión de que los medios son un agente fundamental en la fase de boom de la burbuja, que antecede a su explosión (Chancellor, 2000).

En términos generales, se ha aceptado la idea de que los medios no cumplen con la función de alertar sobre los riesgos derivados de la generación de situaciones de burbuja, y sobre las posibles consecuencias de su explosión. Más bien, al contrario, actúan de forma acrítica, como *cheerleaders* del espíritu especulativo del mercado (Kurtz, 2000; Theil, 2014), en lugar de equilibrar y atemperar su posición, dando voz a los *prophets of doom*, que siempre existen en estos casos. Shiller (2000, 2001, 2008) y Shiller y Akerlof (2009) sugieren que por medio de las historias que se escriben, y el sentido de realidad que producen, o por medio del interés que despiertan las noticias, los medios son propagadores centrales de los movimientos especulativos de precios. En esta misma línea, J.K. Galbraith escribió en su *A Short History of Financial Euphoria* (1990) que los periodistas, y algunos otros que hablan claro durante los tiempos de euforia colectiva sobre el crecimiento económico, pueden convertirse en la excepción ante el amplio consenso y la norma generalizada por la que los intereses personales, la presión pública y la supuestamente superior opinión del mundo de las finanzas conspiran para mantener la euforia del

mercado (citado en Davis, 2010: 199).

Junto a esta visión genérica del rol de los medios, un tanto tópica, en los últimos años, al hilo de un análisis más detallado del papel de la información periodística en los mercados financieros, se han publicado algunos trabajos que relativizan el papel de la información pública en las épocas de boom y de crash. Campbell, Turner y Walker (2012), por ejemplo, han analizado con detalle su protagonismo en la Manía de los Ferrocarriles que tuvo lugar en Gran Bretaña a mediados de la década de 1840, concluyendo que:

aunque la cobertura de los medios siguió el ritmo de los acontecimientos, y jugó un rol importante en la diseminación de la información, no se puede afirmar que amplificara los movimientos de precios durante la fase de manía, ni tampoco que contribuyera a la posterior explosión de la burbuja de las compañías del sector (p. 461).

De forma parecida, en este caso tomando como referencia la burbuja de las punto-com a finales del siglo XX, Bhattacharya et al. (2009) señalan que el bombo mediático que se dio al sector de Internet no explica la subida especulativa del precio de las acciones de ese tipo de compañías. Los medios, según estos estudios, no parecen tener un protagonismo tan grande en la intensificación de la fase expansiva de la burbuja, aunque sin duda son un factor más, que ayuda a explicar la evolución de los mercados en ciertos momentos. Desafortunadamente, no existe investigación suficiente sobre la posibilidad de

que los medios actuaran como factor de alerta o freno de los procesos de especulación que subyacen en las burbujas, más allá de algunas referencias a casos particulares de periodistas o publicaciones que en tales situaciones han podido ir contracorriente –caso del *New York Times* en la crisis de 1929 (Galbraith, 1955)-, enviando ciertas señales débiles que, en cualquier caso, no fueron suficientes para actuar de verdaderas alertas (Ojala and Uskali, 2007).

Prácticamente todos los estudios citados analizan la actuación de los medios en las fases de la burbuja previas a la explosión, tanto desde el punto de vista de las prácticas profesionales como del análisis de contenidos. La investigación, sin embargo, es casi inexistente por lo que se refiere a su actuación con posterioridad. Por lo general, el tipo de análisis que se realiza es el de asunción o no de responsabilidades una vez que el crash se ha producido, y la búsqueda de causas y de responsables por su deficiente actuación. “*Why the media did not bark?*” suele ser un enfoque de análisis muy común en estos casos (Davies, 2010; Starkman, 2014). En definitiva, son escasos los estudios que contrastan, desde el punto de vista de la cobertura periodística, las características informativas de los contenidos que se difunden antes y después de la explosión de las burbujas.

Estos rasgos generales de los estudios sobre la relación entre los medios y las burbujas, sobre todo financieras, son bastante comunes en la reciente investigación referida las burbujas inmobiliarias que alentaron las crisis económicas

y financieras de 2008, sobre todo en países como Estados Unidos, Irlanda y España.

3. Los medios y las burbujas inmobiliarias

En la ya abundante investigación sobre los medios y la crisis de 2008 (Schiffirin, 2011; Schifferes y Roberts, 2014; Lee, 2014; Picard, 2015) hay a menudo referencias parciales y someras a la cobertura periodística de la burbuja inmobiliaria. Predominan las menciones al hecho de que los medios alentaron la especulación en activos inmobiliarios. Por una parte, los medios se hallaban inmersos en una red de intereses societarios, publicitarios, etc., que les llevaba a favorecer a empresas constructoras y a aplaudir el optimismo de los mercados. Por otra parte, los periodistas fueron incapaces de comprender e interpretar la magnitud de los riesgos que acarrecaba la extraordinaria escalada alcista de los precios de la vivienda, y su relación con la evolución de la economía real y financiera. La confluencia de estos dos factores es la base de muchos de los análisis que han tratado, aunque sea parcialmente, este tema.

En Estados Unidos, Starkman (2014) destaca cómo en términos generales los medios discutieron sobre la existencia de la burbuja, pero no llegaron a advertir el carácter corrupto de la estructura financiera montada en torno a las hipotecas *subprime*, ni las consecuencias sistémicas que podría tener el desplome inmobiliario. En España, Almiron (2008) concluye que la confluencia de

los intereses económicos de los grupos mediáticos con los del sector de la construcción e inmobiliario impidió que los medios adoptaran una posición de alerta con respecto a la burbuja. Fahy, O'Brien y Poti (2010) plantean algo similar en el caso irlandés:

la tendencia de los periodistas financieros a operar en redes de comunicación elite-to-elite fue más pronunciada durante los años del Tigre Celta, cuando la falta de crítica por parte de reguladores, y fuentes económicas y políticas contribuyó a una carencia de discursos críticos en la cobertura económica de los medios (p. 18).

Son realmente muy minoritarios los trabajos que apuntan al hecho de que los medios –o al menos, algunos medios importantes– pudieran cumplir con su función de ‘perro guardián’ en los años previos al *crash* inmobiliario. Roush (2011), por ejemplo, defiende que fue así en el caso de los grandes periódicos estadounidenses, aunque su papel fue más bien el de Casandras, en un mercado que no deseaba escuchar malas noticias. Arrese (2015), refiriéndose a España, también apunta la idea de que los medios al menos mantuvieron viva en la opinión pública la discusión sobre la burbuja, y lo hicieron con un enfoque más equilibrado que el mantenido por muchos políticos y empresarios de la época.

Al margen de estas valoraciones generales, los pocos estudios específicos que existen sobre la cobertura periodística de la burbuja inmobiliaria arrojan luz sobre distintos aspectos del papel

de los medios, así como de las fuentes y los protagonistas de las noticias, pero en términos generales no se distancian mucho de las ideas ya expuestas, sobre un cierto consenso general en torno a una cobertura fallida o deficiente.

Mercille (2014) ha estudiado con detalle la cobertura periodística de la burbuja inmobiliaria en Irlanda y ha concluido que antes del *crash* los medios publicaron muy pocas historias sobre la burbuja, y fueron en general muy reticentes a hacerse eco de los “profetas del desastre”, adoptando posiciones vagas y ambivalentes sobre la existencia de la burbuja. También en torno al caso irlandés, Silke (2015) señala la explosión del sector inmobiliario como ejemplo de la íntima relación de dependencia entre los medios de comunicación y la economía de mercado:

La experiencia irlandesa confirma muchas de las teorías críticas sobre el rol de los medios en una sociedad capitalista por lo que se refiere a la relación entre economía, poder y política, y verifica también el papel largamente sospechado de los medios como una parte estructuralmente importante del moderno estado capitalista en lugar de ser el ‘perro guardián’ objetivo que vigila al poder (p. 315).

En este sentido, un análisis de contenidos llevado a cabo por Preston y Silke (2014) describe cómo los dos principales diarios nacionales irlandeses actuaron en buena medida como defensores del sector inmobiliario, un mercado en el que ambos periódicos tenían claros intereses. Al mismo tiempo, los autores

detectaron “un clara tendencia a infravalorar cualquier anuncio de amenaza de un posible crash inmobiliario, defendiendo la idea de un ‘aterrizaje suave’ de los precios en su previsible corrección” (p. 22).

Desde una óptica distinta, focalizando el análisis en las fuentes utilizadas y en las posturas defendidas por economistas y expertos en los medios, Starr (2012) llega a la conclusión de que en torno a la burbuja inmobiliaria que se vivió en California el público fue suficientemente alertado de los peligros por parte de algunos economistas que intervinieron en los medios, aunque las posturas de estos expertos se vieron debilitadas por visiones contrarias de otros economistas con intereses en el sector:

Las previsiones negativas razonablemente formuladas por muchos economistas citados en los medios seguramente no tuvieron los efectos beneficiosos que podrían tener –al menos alertando sobre la burbuja que se estaba creando, o animando a muchos propietarios a cubrirse contra los riesgos que un desplome los precios pudiera acarrear–, porque se mezclaron con las opiniones muy optimistas sobre la evolución del sector realizadas por economistas en las nóminas de la industria inmobiliaria (p. 166).

En España, Arrese y Vara (2012) destacan el hecho de que en los años previos a la explosión de la burbuja la discusión sobre su existencia estuvo mediatizada por las posiciones políticas a favor o en contra de los distintos

gobiernos –conservador y socialista– que tuvieron la responsabilidad de interpretar la extraordinaria escala de los precios de la vivienda que se estaba produciendo entre 2003 y 2007. Sin embargo, otros autores, como Müller (2011) y Illueca (2014) denuncian la superficialidad de la cobertura durante esos años, y la incapacidad de conectar el fenómeno inmobiliario con otros factores económicos y financieros que podían acarrear graves consecuencias para la economía del país. De hecho, Müller (2011) concluye que los medios españoles tuvieron un rol importante en la prolongación de la especulación que se vivió en el sector inmobiliario.

Otros trabajos abordan aspectos parciales de la relación entre la cobertura periodística y la evolución de los precios de la vivienda en esos años. Soo (2015), por ejemplo, analiza cómo la cobertura periodística de los medios locales sí permitía pronosticar adecuadamente las variaciones de precios y el volumen de actividad del sector durante los años del boom inmobiliario estadounidense, mientras que McCollough y Karani (2014) demuestran empíricamente cómo las noticias negativas sobre el sector pueden afectar a la percepción de los ciudadanos sobre el valor de las propiedades. Otros hallazgos coincidentes con esas mismas ideas son los que encontraron Glynn et al. (2008) en un análisis de contenidos de la cobertura por parte de los diarios estadounidenses de la evolución del sector inmobiliario entre 1996 y 2007, y de su correlación con los datos de

encuestas entre los ciudadanos. Sus resultados indicaban que existe una clara relación entre la cantidad y el tipo de cobertura mediática sobre este tema y las percepciones de la ciudadanía sobre el estado del mercado de las viviendas. En contraste con esos trabajos, Walker (2014) muestra cómo en el caso británico la información sobre el mercado inmobiliario fue menos optimista a medida que los precios de la vivienda se incrementaban, algo que pudo explicar en parte que el crash inmobiliario en Gran Bretaña fuera menos severo en aquel país que en otros, como Estados Unidos. Por último, Landriscina (2012) estudió cómo la sección de noticias del sector inmobiliario del *New York Times* normalizó y legitimó los marcos de comprensión (*frames*) y los valores que se conectan con fenómenos problemáticos en torno al sector de la vivienda, como la generación de burbujas.

Ninguno de los estudios mencionados analiza en qué medida la forma de abordar periodísticamente el tema de la burbuja –desde el punto de vista de temas, fuentes, posiciones editoriales, etc.– se mantuvo o cambió sustancialmente, y en qué aspectos, en las fases de boom y crash inmobiliario. Mercille (2014) se refiere a la clara discrepancia entre la cobertura inmobiliaria antes y después de la explosión de la burbuja, pero sólo desde el punto de vista de la relevancia cuantitativa del tema. Ninguno, tampoco –salvo en cierta medida la investigación de Starr (2012)–, valora los cambios en los aná-

lisis del fenómeno de la burbuja, en esos dos momentos, llevados a cabo por los principales agentes del sector (políticos, analistas, empresarios, etc.). El objetivo de este trabajo es precisamente complementar los estudios realizados hasta ahora con un enfoque longitudinal que tenga en cuenta esos temas de análisis, con la burbuja inmobiliaria española como base del estudio.

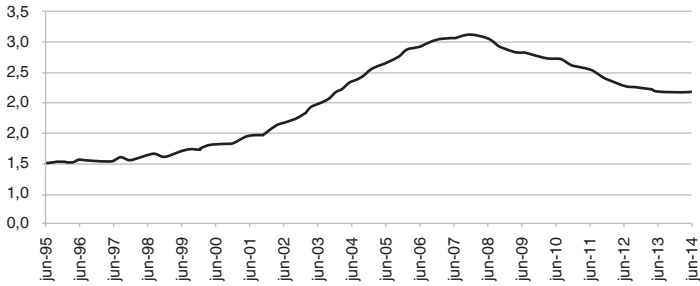
4. La burbuja inmobiliaria en España

Existen pocas dudas sobre el hecho de que la economía española sufrió una burbuja inmobiliaria que coincidió con las secuelas de la crisis financiera internacional. El Banco de España, tradicionalmente bastante reacio a utilizar la expresión “burbuja inmobiliaria”, comparte esta idea en su análisis posterior de la crisis. Por ejemplo, en su Boletín Económico de febrero de 2014 se puede leer que:

las probabilidades de un ajuste suave de la sobrevaloración de los precios y de la sobreproducción de vivienda se evaporó repentinamente en cuanto el mercado sufrió una corrección de una intensidad desconocida, lo que llevó a la economía española por primera vez en su historia reciente a la experiencia de un pinchazo de la burbuja inmobiliaria (Malo de Molina, 2014, p.16).

Los datos hablan por sí mismos. Desde su pico de máximo valor en 2008, los precios nominales de la vivienda cayeron un 30% en menos de cinco años (Gráfico 1).

Gráfico 1. Precios nominales de la vivienda (€/m²)
Junio 1995 = 1

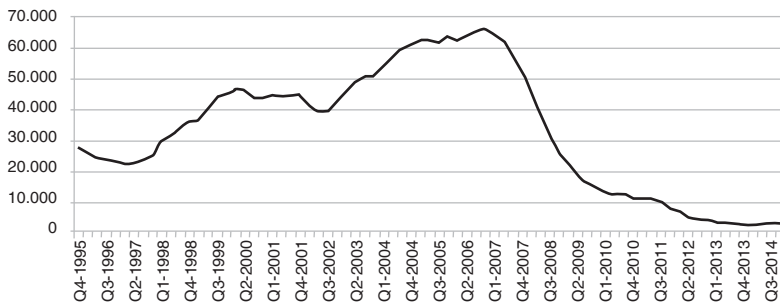


Fuente: Ministerio de la Vivienda de España

La burbuja de precios ocurrió al mismo tiempo que el sector de la construcción experimentaba un extraordinario crecimiento, un verdadero boom, al que siguió un profundo declive (Gráfico 2). De acuerdo con las estadísticas oficiales, la construcción representó casi un 11% del PIB espa-

ñol en 2005 y 2006. Asimismo, suponía un 13% del mercado de trabajo, justo cuando éste estaba en sus niveles más altos, antes de que comenzara la crisis. A finales de 2014, ambos datos, participación en el PIB y en el mercado laboral, habían caído hasta el 4,9% y 5,9%, respectivamente.

Gráfico 2. Número de viviendas iniciadas
Medias móviles trimestrales

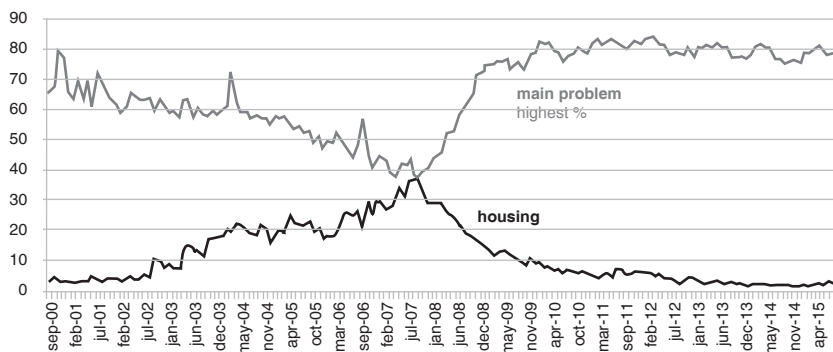


Fuente: Ministerio de la Vivienda de España

La noción de burbuja no sólo depende de las expectativas de la gente sobre los precios futuros sino también de la ansiedad y de la preocupación por la posibilidad de enfrentarse a precios inaccesibles (Case y Shiller, 2003). No hay demasiados datos sobre cómo esas expectativas se comportaron y sobre cómo azuzaron la creación de la burbuja en el caso español. Sin embargo, García Montalvo (2006) ofrece los resultados de una encuesta llevada a cabo en cinco ciudades españolas en 2005: Madrid, Barcelona, Valencia, Murcia y La Coruña. De acuerdo con los resultados de esa encuesta, un 94,5% de los encuestados estaban de acuerdo en que los precios estaban inflados (40% de ellos consideraban que la sobrevaloración superaba el 50%). Pero al mismo tiempo, la mayoría esperaba que los precios continuaran subiendo en los próximos 10 años, a un ritmo medio anual del 23%.

Otra evidencia de la percepción sobre los precios la ofrece el Barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), encuesta a la población española que mide mensualmente las opiniones y actitudes de los ciudadanos sobre temas de actualidad. El Barómetro incluye una pregunta sobre los tres problemas fundamentales que preocupan a los españoles. Como se observa en el Gráfico 3, la percepción de la vivienda como uno de esos problemas creció en importancia en el período 2000-2007. De hecho, en septiembre de 2007 era el problema que se percibía como más acuciante. A partir de ese momento, su valoración como problema fue decreciendo. La causa era evidente: el problema del desempleo pasó a ocupar la primera posición, como consecuencia del impacto adverso en la economía de la explosión de la burbuja.

Gráfico 3. Percepción pública de la vivienda como problema
% del total de respuesta



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas

Durante el largo período en el que los precios de la vivienda crecían y crecían, la detección de la existencia de una burbuja no fue fácil de realizar. Un incremento intenso de los precios bien podría haber sido una señal de alarma. Sin embargo, no suele ayudar mucho que se utilice la etiqueta de burbuja cada vez que los precios parecen crecer demasiado alto y demasiado rápido. Al mismo tiempo, tampoco suele ser muy realista asumir que la evolución de los precios sea siempre el resultado de un mercado teóricamente competitivo y eficiente, sin lugar para la creación de esas burbujas.

Por lo que se refiere al discurso de los medios sobre la burbuja, García Montalvo (2008) ha comentado:

Siempre que existe un fenómeno complejo e impreciso, o una llaga donde no se pueda poner el dedo, se forman bandos. En el tema de la burbuja inmobiliaria también han existido al menos dos bandos: los *negacionistas*, que renegaban de que pudiera existir una burbuja, y los *burbujuistas*, que sostenían la opinión contraria. La correlación de fuerzas entre estos grupos fue cambiando con el tiempo y sus contiendas más importantes tuvieron lugar principalmente en los medios de comunicación y en los foros de Internet (p. 10).

Case y Shiller (2003) también destacan a los medios como un foro privilegiado de discusión de la existencia o no de la burbuja inmobiliaria:

La prensa popular está llena de especulaciones sobre la posibilidad de que en Estados Unidos, y en otros países,

exista una burbuja inmobiliaria que va a explotar. *Barrons*, la revista *Money* y *The Economist* han llevado a portada recientemente historias sobre la escalada irracional de los precios de la vivienda y sobre un posible crash. *The Economist* ha publicado una serie de artículos con títulos como 'Castles in Hot Air,' 'House of Cards,' 'Bubble Trouble,' and 'Betting the House.' Estas informaciones necesariamente han generado preocupación en el público en general (p. 299).

Tras el colapso de la burbuja, la economía española entró en una fase de fuerte recesión, el nivel desempleo se elevó por encima del 20% y algunas entidades financieras tuvieron que ser rescatadas finalmente con fondos públicos. Por supuesto, el sector de la construcción e inmobiliario sufrieron especialmente las fatales consecuencias de la crisis, aunque quizá no con el impacto catastrófico que habían augurado muchos expertos. De hecho, en 2010, un especialista en crisis financieras como Edward Chancellor escribía en el *Financial Times*:

España es quizá el ejemplo de burbuja inmobiliaria que más perplejidad causa. Durante el largo boom económico, la península ibérica se inundó de proyectos de construcción especulativos. El sector llegó a suponer un 18% del PIB. El ratio entre los precios de la vivienda y la renta disponible ascendió de 3,8 veces a finales de los años noventa a 7,7 veces en 2007. Y a pesar de la severidad de la crisis, que llevó al desempleo por encima del 20%, el mercado de viviendas residenciales se

ha demostrado especialmente resistente. (...) Tras doblarse en la primera mitad de la década, los precios de la vivienda han caído sólo un 15% en términos reales. El ratio entre el precio de la vivienda y la renta permanece aún un 80% por encima de su valor medio a largo plazo. No está claro por qué los precios de la vivienda en España se han mostrado tan inflexibles (Chancellor, 2010).

5. Estudio empírico: análisis de contenido

El presente estudio analiza las posiciones sobre la burbuja inmobiliaria mantenidas por periodistas, políticos y economistas en cinco diarios españoles (los tres diarios líderes de ámbito nacional –*El País*, *El Mundo* y *ABC*–, y los dos principales diarios económicos –*Expansión* y *Cinco Días*–). De los cinco periódicos, dos de ellos tienen una orientación política más orientada al centro izquierda (*El País* y *Cinco Días*), y el resto se pueden enmarcar en el ámbito ideológico del centro derecha (*El Mundo*, *ABC* y *Expansión*). Esta selección de diarios se ha demostrado eficiente en diferentes estudios que han tratado de analizar la opinión pública en España sobre cuestiones económicas y otros temas especializados a nivel nacional (Elías, 2001; De Miguel & Pozas, 2009; Arrese, 2015b).

Por lo que se refiere al enfoque metodológico, en esta investigación se utiliza el análisis de contenido cuantitativo, enfocado en las divergencias en las opiniones de políticos, expertos y la propia voz de los medios en torno a la

naturaleza, la estructura y los marcos de interpretación de la burbuja inmobiliaria en dos períodos temporales claramente diferenciados: de 2003 a 2007, cuando se produjo un vivo y continuado debate en la prensa sobre si se estaba formando o no una burbuja en el sector inmobiliario; y de 2008 a 2013, cuando todo el mundo reconocía abiertamente que la explosión de la burbuja se había producido, y que era la causante principal de la crisis económica y financiera que se viviría en el país.

La hipótesis general de la investigación es que antes de la crisis no hubo una discusión real sobre la amenaza de una burbuja inmobiliaria, sobre sus causas y posibles consecuencias, sino más bien un orquestado consenso ‘negacionista’ –especialmente entre la clase política-. Sólo después del pinchazo de la burbuja, los mismos políticos y los expertos hicieron un esfuerzo real por explicar las causas y las consecuencias del extraordinario incremento de los precios de la vivienda en la última década, pero de nuevo, el análisis fue distorsionado por el *frame* de la responsabilidad (por la discusión sobre quién había sido el responsable o los responsables de la situación). El estudio explora las diferencias entre las opiniones de los políticos, expertos y periodistas en los dos períodos analizados, así como las diferencias entre los diarios según su enfoque editorial (generalista o especializado, y más hacia la derecha o más hacia la izquierda del espectro ideológico).

La investigación se basa en los artículos extraídos de la base de datos Factiva, que ofrece el acceso al texto completo

de los contenidos de las versiones impresas de los cinco diarios en el período de tiempo analizado. La primera extracción de artículos incluyó todos los trabajos con la expresión “burbuja AND inmobiliaria” en cualquier parte del texto: titular, sumario o texto principal del artículo. Esa primera muestra de 6.872 artículos fue utilizada para analizar la intensidad de la cobertura sobre la burbuja inmobiliaria entre 2003 y 2013. Dentro de esa base de artículos, posteriormente se seleccionaron aquellos que mencionaban la “burbuja inmobiliaria” en el titular (275 artículos), lográndose una muestra de trabajos que ofrecían una discusión sustancial del tema y respuestas a gran parte de las preguntas planteadas en el libro de códigos y el cuestionario del análisis de contenidos, que se explica a continuación. Esta fue la base de textos utilizada para el estudio.

Las variables utilizadas para la investigación y descritas en el libro de codificación fueron seleccionadas utilizando un proceso de acercamiento deductivo e inductivo al tema de estudio (Neuendorf, 2002). En primer lugar se identificaron deductivamente las variables que se debían tener en cuenta a través de la revisión de las principales cuestiones analizadas al considerar la cobertura mediática de las crisis económicas y financieras, y en especial las inmobiliarias, en los trabajos analizados en la revisión de la literatura. A partir de ellas, se elaboró una hoja de códigos con las preguntas básicas en torno a la burbuja (existencia o no de la burbuja, causas, medidas propuestas ante la es-

calada de precios, consecuencias positivas y negativas, responsables, etc.), y con las cuestiones fundamentales sobre su cobertura periodística (tipo de artículos, autores, características de las fuentes, tipo de periódico, etc.). Esta primera hoja de codificación fue aplicada a una muestra aleatoria de los artículos seleccionados. En esta fase inductiva, se examinó qué variables podrían ser añadidas al análisis, y cuáles de las existentes podrían ser modificadas o eliminadas. La plantilla de códigos fue revisada en tres ocasiones hasta que finalmente se aprobó la versión que se aplicaría en el test de fiabilidad y concordancia entre codificadores.

Los artículos fueron analizados por los dos autores del estudio y por dos codificadores más entrenados en el análisis de contenido, aplicando la hoja de códigos final compuesta por 30 variables. La codificación tuvo lugar entre Enero y Marzo de 2017. Se llevó a cabo en primer lugar un test de fiabilidad entre codificadores (ICR) aplicado a un 10% de los artículos seleccionados aleatoriamente, cuyo resultado mostró valores aceptables, con alphas de Krippendorff que se situaron entre .76 y 1 para las diferentes variables. Tras finalizar ese proceso, los autores del estudio revisaron el libro de códigos y las discrepancias principales en algunas de las variables, y tras su análisis y discusión, aprobaron el cuestionario final. Éste fue aplicado de nuevo a una muestra aleatoria de 20 artículos, lográndose una mejora de los alphas de Krippendorff, que pasaron a situarse en el rango .81-1.

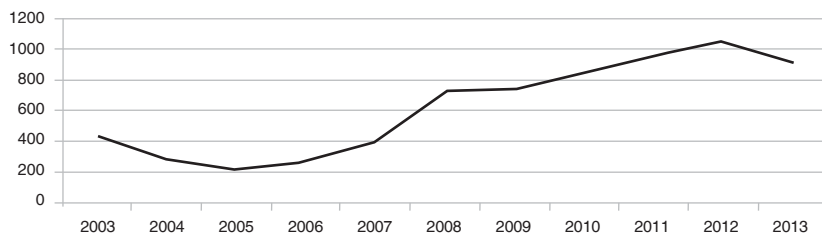
6. Resultados y hallazgos

El primer hallazgo que cabe destacar a partir de los resultados de la investigación es que el concepto de burbuja inmobiliaria fue ampliamente usado en las noticias, tanto antes como después de su estallido. Casi 7.000 artículos mencionaron la burbuja entre 2003 y 2007 en los cinco periódicos analizados, lo que supone una media de algo más de 100 artículos por periódico y año. Al ser un concepto bastante técnico, este nivel de uso –en torno a un artículo cada cuatro días en cada periódico, por término medio– se puede considerar elevado. Así pues, es claro que las referencias a la existencia o no de una burbuja inmobiliaria fueron muy comunes en la opinión pública a lo largo de todo el período. Por supuesto, los datos también indican que, en términos de intensidad, la cobertura se incrementó sustancialmente en el período 2008-2013, tras el pinchazo de la burbuja. Aunque el número de artículos ascendió a 1.614 antes de 2008, la

cantidad casi se triplicó hasta los 5.258 en el período 2008-2013 (véase Gráfico 4). Asimismo, es interesante hacer notar que antes de la explosión de 2008, hubo un año –el año 2003– en el que la referencia a la posibilidad de que hubiera una burbuja inmobiliaria en España fue especialmente intensa en la prensa, una cobertura del tema que posteriormente se moderó mucho.

Este primer análisis genérico es importante porque indica que la cobertura periodística de la burbuja inmobiliaria y, como consecuencia, la discusión y debate sobre su existencia fue bastante relevante durante los años analizados. Al mismo tiempo, es interesante observar cómo el patrón de esa cobertura en el caso español, que se ajusta prácticamente a una curva en forma de S, con un pico inicial en 2003 y con un claro punto de inflexión en 2008, es muy similar, por ejemplo, a la evolución descrita por Mercille (2014) para el caso de la cobertura de la burbuja inmobiliaria irlandesa.

Gráfico 4. Artículos que mencionan la burbuja inmobiliaria (2003-2013)



Fuente: Factiva

La evolución de la cobertura es muy similar a la del Gráfico 4 si se tienen en cuenta los artículos considerados para el análisis de contenidos –aquellos que incluyen la expresión burbuja inmobiliaria en el titular–, aunque en este caso hay relativamente una mayor presencia del tema en las noticias en los primeros años, 2003 y 2004. Tomando ya como referencia esa muestra de artículos del análisis de contenidos, a continuación se comentan los principales resultados del estudio.

Por lo que se refiere a la primera cuestión estudiada –las opiniones sobre la existencia o no de la burbuja–, la discusión sobre este asunto fue muy intensa en el primer período del análisis, entre 2003 y 2007, cuando muchos medios y organizaciones internacionales alertaban sobre el problema de la burbuja inmobiliaria española, tal y como informaban los propios medios españoles. En términos generales, se puede afirmar que los diarios estudiados publicaron más opiniones y juicios que reflejaban visiones pro-burbuja que sus contrarias.

Durante el período, 128 artículos contenían juicios explícitos o implícitos sobre el tema, de los que 86 (65%) apoyaban la tesis de que existía una burbuja y 45 (35%) la de que no se podía hablar de tal fenómeno. Por supuesto, como cabía esperar, ese mismo análisis en el período 2008-2013 daba un resultado muy diferente: de 174 referencias a esa cuestión, 172 (99%) daban por hecho que se había producido una burbuja inmobiliaria, y sólo 2 (15) dudaban de que lo sucedido pudiera catalogarse de esa forma.

Al considerar la naturaleza de las opiniones expresadas cuando existía debate sobre la existencia de la burbuja, la Tabla 1 muestra cómo se produjo una clara polarización entre fuentes ‘negacionistas’ –utilizando la terminología de García Montalvo (2008)–, compuestas fundamentalmente de políticos, funcionarios de la administración pública, directivos de banca y otras entidades financieras, y representantes del sector inmobiliario y de la construcción, y fuentes ‘burbujistas’ (sobre todo expertos y medios de comunicación internacionales).

Tabla 1. ¿Existe una burbuja inmobiliaria en España? (2003-2007)

Fuentes	Sí	No	Total
Negacionistas	13 (29,5%)	31 (71,5%)	44 (100%)
Burbujistas	29 (72,5%)	11 (27,5%)	40 (100%)
Total	42 (50%)	42 (50%)	84 (100%)

Los datos anteriores se completan con las opiniones o juicios mantenidos en los diarios por sus propios profesionales (artículos firmados por periodistas, por el propio medio, editoriales, etc.), cuando en ellos se mostraban claras opiniones no

asignables a fuentes externas específicas. En este caso, el resultado es claramente más extremo: la gran mayoría de las posturas explícitas o implícitas de los artículos sobre la existencia de la burbuja –41 de 44– eran positivas.

La prevalencia de esa visión ‘burbujista’ en los periódicos analizados, entre 2003 y 2007, no estaba influenciada significativamente por el tipo de periódico considerado. Tanto los diarios generalistas (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) como los económicos (*Expansión* y *Cinco Días*) publicaron más opiniones y análisis alineados con la hipótesis de la existencia de la burbuja que con su contraria. Aunque la visión ‘negacionista’ fue relativamente mayor en la prensa económica (31 de 73 artículos) que en la generalista (14 artículos de 55), esa diferencia se encuentra en el límite de la significación estadística ($X^2(1, N=128)=3.981, p=0.045$). Al mismo tiempo, es interesante advertir que de los 275 artículos analizados, en los que la expresión “burbuja inmobiliaria” aparece en el titular, prácticamente la mitad (140) se publicaron en los dos diarios con una orientación ideológica más hacia la izquierda, *El País* y *Cinco Días*.

El predominio cuantitativo de las posturas ‘burbujistas’ debe interpretarse, sin embargo, en el contexto de la relevancia cualitativa de las visiones ‘negacionistas’. Entre 2003 y 2007, tanto los Ministros de Economía Socialistas como Populares, los gobernadores del Banco de España, y los principales empresarios

y banqueros del país negaron una y otra vez la existencia de la burbuja. Además, sus rechazos fueron explícitos y directos (“En España no hay una burbuja inmobiliaria”), mientras que las posturas de los que defendían una idea contraria a menudo eran más ambiguas (“No deberíamos desestimar los riesgos de existencia de una burbuja inmobiliaria”).

Por otra parte, el marco de discusión sobre la burbuja inmobiliaria en ese período previo a su explosión fue muy simple, centrado casi exclusivamente en las causas del extraordinario incremento de los precios de la vivienda, pero con muy pocas referencias a las posibles consecuencias de su pinchazo, y menos todavía al análisis de responsabilidades. Como se muestra en la Tabla 2, tras el desplome de los precios, los marcos de explicación que se utilizaban en artículos fueron más complejos y equilibrados, con una creciente atención a las consecuencias de la explosión de la burbuja y a las responsabilidades en torno a la crisis. Para valorar los datos de la Tabla 2, hay que tener en cuenta que en cada artículo analizado se registraron hasta tres causas, tres consecuencias y tres responsables citados en el texto.

Tabla 2. Referencias a causas, consecuencias y responsabilidades en torno la burbuja inmobiliaria antes y después de su explosión

	2003-2007	2008-2013	Total
Causas	143 (67,4%)	108 (31,4%)	251 (45,1%)
Consecuencias	43 (20,3%)	163 (47,4%)	206 (37,1%)
Responsabilidades	26 (12,3%)	73 (21,2%)	99 (17,8%)
Total	212 (100%)	344 (100%)	556 (100%)

Por lo que se refiere a las fuentes citadas en los artículos, la mezcla de ellas es bastante similar en los dos períodos analizados, aunque hay que destacar también algunas peculiaridades. La

Tabla 3 describe los tipos de fuentes utilizadas antes y después del pinchazo de la burbuja, teniendo en cuenta que en cada artículo se podían registrar hasta tres fuentes citadas.

Tabla 3. Fuentes citadas en los artículos sobre la burbuja inmobiliaria española

	2003-2007	2008-2013	Total
Gob., adm. y pol.	24 (21,1%)	34 (19,6%)	58 (20,2%)
Finanzas y negocios	55 (48,2%)	73 (42,2%)	128 (44,6%)
Econom. y expertos	26 (22,8%)	33 (19,1%)	59 (20,5%)
Sociedad	2 (1,7%)	28 (16,2%)	30 (10,5%)
Otros medios	7 (6,2%)	5 (2,9%)	12 (4,2%)
Total	114 (100%)	173 (100%)	287 (100%)

Como se puede observar en la Tabla 3, una diferencia sobresale entre todas las demás al comparar los dos períodos de análisis: el gran incremento de fuentes de la sociedad (ciudadanos, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones de consumidores, etc.) en el período 2008-2013. Por supuesto, tras la explosión de la burbuja la ciudadanía emergió como la gran afectada por la crisis, algo que no se tuvo en cuenta en absoluto en los años del boom inmobiliario. Por lo que se refiere al resto de los actores, el peso de los distintos tipos de fuentes (Gobierno, administración y política; Finanzas y negocios; Economistas y expertos; Otros medios periodísticos) se mantiene bastante estable a lo largo de todo el período, aunque como ya se ha explicado, sus opiniones y marcos de análisis fueron distintos antes y después de la explosión de la burbuja. De hecho, considerada de forma global, la mezcla de fuentes en esos dos períodos no se

modifica de una forma estadística significativa ($X^2(4, N=277)=9.859, p=0.042$), a pesar de esa gran disparidad en las voces procedes de la sociedad.

Finalmente, al valorar la diferencia de cobertura entre distintos tipos de periódicos, la prueba Chi cuadrado no ofrece resultados estadísticamente significativos al comparar la mezcla de fuentes utilizadas en los dos períodos ni entre la prensa generalista y la económica ($X^2(4, N=277)=8.611, p=0.071$) ni entre los periódicos agrupados por su orientación ideológica ($X^2(4, N=277)=0.378, p=0.984$). Esa misma prueba sí detecta diferencias significativas comparando esos mismos grupos de diarios por su referencia a las causas, consecuencias y responsables de la burbuja. En este caso, la prensa generalista ofrece un marco de explicación más amplio y variado que la económica ($X^2(2, N=546)=24.312, p<0.01$), y la de orientación más hacia la izquierda del

espectro político pone un mayor énfasis en el análisis de las causas de la burbuja que la prensa de centro-derecha ($X^2(2, N=546)=18.487, p<0.01$).

En síntesis, los resultados del análisis estadístico permiten concluir que la cobertura de la crisis inmobiliaria española por parte de la prensa española dio en los primeros años analizados suficiente voz a quienes mantenían que existía una burbuja, aunque al mismo tiempo se escucharon con fuerza las posturas de influyentes líderes políticos y económicos que negaban ese hecho. Antes de la explosión, los periodistas y expertos expresaron claras dudas sobre esa versión oficial, que mantenía que el extraordinario crecimiento de los precios estaba justificado por las condiciones económicas. Sin embargo, ni los medios ni los expertos, fueron capaces de encuadrar la situación en un escenario de alerta suficientemente claro en el que el riesgo y la urgencia activaran la necesaria acción pública. Sólo tras el pinchazo, los periódicos prestaron una mayor atención a todas las dimensiones del colapso inmobiliario, cubriendo de forma más profunda sus efectos y las responsabilidades políticas, económicas y financieras. Más allá de una atención más intensa por parte de los medios de orientación de centro-izquierda, el patrón general de la cobertura periodística de este tema fue muy similar en los distintos tipos de periódicos considerados en este trabajo.

7. Discusión

“Tuvimos ocho años para pinchar la burbuja y no lo hicimos” (*El País*, 2011). Así expresaba un *mea culpa* colectivo en

julio de 2011 el candidato socialista a la presidencia del gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba, cuando fue preguntado si había algo de lo que se arrepentía de su experiencia como Ministro en los gobiernos de José Luis Rodríguez Zapatero, entre 2004 y 2011. Hoy, las consecuencias de la burbuja inmobiliaria española en la vida de millones de españoles continúan percibiéndose como profundas y dramáticas. De hecho, en febrero de 2017 el parlamento español decidió establecer una Comisión de Investigación para la analizar las causas, consecuencias y responsabilidades la crisis económica y financiera que se activó tras el pinchazo de la burbuja. En esa comisión, en enero de 2018, el Ministro de Economía Luis de Guindos –que también había sido Secretario de Estado de Economía en el período 2000-2004– volvía a reconocer: “La burbuja inmobiliaria, la burbuja crediticia y la pérdida de competitividad fueron las causas que llevaron a España a la peor crisis financiera y económica de su historia moderna”. No es extraño que una década después de su estallido, el concepto siga muy vivo en la mente de la ciudadanía, y esa sensibilidad y el miedo a experimentar situaciones parecidas haga que en los medios se utilice la expresión ante cualquier signo de alza excesiva de precios de la vivienda (“¿Otra burbuja? Moody’s prevé una subida anual del precio de la vivienda de casi el 5% hasta 2019”, *Cinco Días*, 24 May 2017).

Entender mejor el papel de los medios de comunicación en la formación y evolución de burbujas, como en el caso de la burbuja inmobiliaria española, es

una tarea importante para los investigadores que intentan contribuir a la mejora del trabajo de los periodistas y las redacciones que cubren la actualidad en momentos de incertidumbre económica y financiera. Desde este punto de vista, de la presente investigación, y del análisis de contenidos llevado a cabo, se derivan algunas ideas que merecen ser destacadas:

1. *Funciones de los medios.* Al menos en el caso de España, no se puede afirmar que la prensa desatendiera la cobertura del problema de la burbuja durante los años previos a su estallido, aunque una postura más combativa, una atención más continuada y una mayor focalización en los signos de alarma podrían haber ayudado a hacer más conscientes a las autoridades y a la ciudadanía sobre las consecuencias previsibles de un colapso de los precios. Esta conclusión está más en línea con los hallazgos de Roush (2011) para el caso de Estados Unidos, que con los resultados de otras investigaciones sobre países que sufrieron un fenómeno similar, como el caso irlandés (Mercille, 2014).

2. *Discurso oficial.* En contextos de posibles generaciones de burbujas, son necesarios mayores esfuerzos por parte de los medios para desafiar públicamente el consenso oficial que a menudo emerge en torno a temas económicos y financieros controvertidos, sobre todo cuando ese consenso contrasta con la percepción de sentido común de la realidad (la mayoría de los españoles en los años del boom sabían que la espiral de precios al alza no se podía mantener mucho tiempo) y con las llamadas

de alerta de medios y organismos internacionales, tales como el Fondo Monetario Internacional y la OCDE. Un componente importante de ese esfuerzo debería ser la ampliación de la mezcla de fuentes que se utilizan en períodos de gran incertidumbre sobre temas complejos, como la evolución de los precios en situaciones de boom económico y financiero.

3. *Expertos independientes.* Como en el caso de la crisis de la vivienda en California (Starr, 2012), la mayoría de los economistas y expertos independientes utilizados como fuentes en los medios españoles mostraron dudas y críticas antes la tesis 'negacionista', y su presencia fue relativamente importante en ciertos momentos. Sin embargo, no hubo voces expertas consistentes, regulares y con autoridad que pudieran equilibrar y retar a las sólidas posiciones 'negacionistas' mantenidas por líderes e instituciones como el Ministerio de Economía, el Banco de España o bancos como el Banco de Santander. En tales circunstancias, los medios deben asegurarse que las posturas críticas con las voces oficiales ganen peso y autoridad en sus contenidos, sobre todo dando protagonismo a los expertos independientes más cualificados.

4. *Contextos y escenarios.* Como ya se ha comentado, el debate sobre la existencia de la burbuja no fue lo suficientemente profundo como para activar una discusión sobre los posibles efectos a corto, medio y largo plazo de su estallido. El marco de análisis se circunscribió a la explicación de las posibles causas del extraordinario crecimiento de

los precios de la vivienda, pero no se abordó la consideración de las consecuencias posibles de escenarios futuros (aterrizaje suave, reajuste controlado, estallido repentino, etc.) y tampoco se acudió a la contextualización de la situación española tomando como referencia la historia, pasada o reciente, de otras burbujas inmobiliarias o de activos, como la que sufrió Japón a finales de 1991 y principios de 1992, sólo por

un citar un ejemplo. Este esfuerzo de contextualización, tanto en el tiempo (corto y largo plazo, y en la historia) como en el espacio (otras experiencias internacionales), es muy necesario para que los periodistas económicos sean capaces de comprender mejor la lógica de la economía y de los mercados en períodos de boom y de crash, y en especial durante crisis financieras y de activos como los inmobiliarios.

Bibliografía

- Almiron, N. (2008). Crisis financiera, economía y medios de comunicación. *Mientras Tanto*, 108-109, pp. 83-90.
- Akerlof, G. A. y Shiller, R. (2009). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Arlt, H.-J. y Storz, W. (2010). *Wirtschaftsjournalismus in der Krise*. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung.
- Arrese, Á. (2010). Periodismo económico, entre el boom y el crash (pp. 17-27). En: Arrese, A., Etayo, C., Moreno, E., Guerrero, E. y Navarro, M. (eds.). *Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos*. Pamplona: Eunsa.
- Arrese, Á. y Vara, A. (2012). ¿Canarios en la mina? La prensa y los riesgos de la “burbuja inmobiliaria” en España. Comunicación y riesgo. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, AE-IC, Tarragona, December 20. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22247/1/comunicacion%20definitiva.pdf>
- Arrese, A. y Vara, A. (2014). Alarma y alarmismo: medios de comunicación y crisis económica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), pp. 933-951.
- Arrese, A. (2015a). Spanish Press. No Illusions (p. 87-102). En: Schifferes, S. y Roberts, R. (eds.) *The Media and Financial Crisis*. London: Routledge.
- Arrese, A. (2015b). Euro crisis metaphors in the Spanish press. *Communication and Society*, 28 (2), pp. 19-38.
- Augey, D. y Brin, C. (2004). Media and Manias: News and Economic Decision-Making. Paper presented at the 6th World Media Economics Conference, HEC Montreal, May 12-15. http://www.cem.ulaval.ca/pdf/augey_brin.pdf
- Barber, B. M. y Odean, T. (2008). All that glitters: The effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors. *The Review of Financial Studies* 21 (2), pp. 785-818. doi: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhm079>
- Bhattacharya, U., Galpin, N., Ray, R. y Yu, X. (2009). The Role of the Media in the Internet IPO Bubble. *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 44 (3), pp. 657-682. doi: <https://doi.org/10.1017/S0022109009990056>

- Brunnermeier, M. K. (2008). Bubbles. En Durlauf, S. N. y Blume, L. E. (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Second Edition. London: Palgrave Macmillan.
- Campbell, G., Turner, J. D. y Walker, C. B. (2012). The role of media in a bubble. *Explorations in Economic History*, 49, pp. 461-481. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eeh.2012.07.002>
- Case, K. y Shiller, R. (2003). Is there a bubble in the housing market? *Brooking Papers on Economic Activity* 2, pp. 299-362. doi: <https://doi.org/10.1353/eca.2004.0004>
- Chan, W. S. (2003). Stock price reaction to news and to no-news: Drift and reversal after headlines. *Journal of Financial Economics*, 70, pp. 223-260.
- Chancellor, E. (2000). *Devil Take the Hindmost: A History of Financial Speculation*. New York: Plume.
- Chancellor, E. (2010). Why some housing bubbles remain. *Financial Times*, 3 October 2010.
- Dale, R. (2004). *The First Crash*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Davies, H. (2010). *The Financial Crisis. Who is to Blame?* London: Polity Press.
- De Miguel, J. C. y Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, 103, pp. 43-51.
- Dougal, C., Engelberg, J., García, D. y Parsons, C. A. (2012). Journalists and the Stock Market. *Review of Financial Studies* 25 (3), pp. 639-679. doi: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhr133>
- Dyck, A. y Zingales, L. (2003). The Bubble and the Media. En Cornelius, P. y Kogut, B. (eds.). *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy* (pp. 83-104). New York: Oxford University Press.
- El País* (2011). “Rubalcaba: ‘Tuvimos ocho años para pinchar la burbuja y no lo hicimos’”. *El País*, 31 de julio de 2011.
- Elías, C. (2001). Periodismo especializado en medioambiente: el caso Doñana como paradigma de manipulación informativa. *Ámbitos*, 6, pp. 279-303.
- Ellis, A. (1892). Influence of opinion on markets. *The Economic Journal* 2 (5), pp. 109-116. doi: <https://doi.org/10.2307/2955943>
- Engelberg, J. y Parsons, C. A. (2011). The causal impact of media in financial markets. *Journal of Finance*, 66 (1), pp. 67-97. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01626.x>
- Fahy, D., O'Brien, M. y Poti, V. (2010). Combative Critics or Captured Collaborators? Irish Financial Journalism and the End of the Celtic Tiger. *Irish Communications Review*, 12, pp. 5-21.
- Fang, L. y Peress, J. (2009). Media coverage and the cross-section of stock returns. *The Journal of Finance*, 64 (5), pp. 2023-2052. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.971202>
- Galbraith, J. K. (1955). *The Great Crash 1929*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Garber, P. M. (1989). Tulipmania. *Journal of Political Economy*, 97 (31), pp. 535-560.
- Garber, P. M. (2000). *Famous First bubbles: The Fundamentals of Early Manias*. Cambridge, MA: MIT Press.
- García Montalvo, J. (2006). Deconstruyendo la burbuja: expectativas de revalorización y precio de la vivienda en España. *Papeles de economía española*, 109, pp. 44-75.
- García Montalvo, J. (2008). *De la quimera inmobiliaria al colapso financiero. Crónica de un desenlace anunciado*. Barcelona: Antonio Bosch.

- García Montalvo, J. (2009). Los orígenes inmobiliarios de la crisis económica actual. En Cabrales, A. et al. *La Crisis de la Economía Española* (pp. 32-36). Madrid: Sociedad Abierta-Fedea.
- Glynn, C. J., Huye, M. E. y Hoffman, Li. (2008). Did the media help inflate the housing bubble? Media coverage of real estate markets in times of change. Paper, Annual Conference of the AEJMC, April, 2008.
- Illueca, M. (2014). Medios de comunicación y crisis financieras: ¿por qué nadie nos avisó? *Cuadernos de Periodistas*, 27, pp. 81-93.
- Kalogeropoulos, A., Svensson, H. M., van Dalen, A., de Vreese, C. y Albaek, E. (2015). Are watchdogs doing their business? Media coverage of economic news. *Journalism*, 16 (8), pp. 993-1009. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884914554167>
- Kindleberger, C. P. (1978). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises*. New York: John Wiley and Sons.
- Kleinnijenhuis, J., Schultz, F., Oegema, D. y van Atteveldt, W. (2013). Financial news and market panics in the age of high-frequency sentiment trading algorithms. *Journalism*, 14 (2), pp. 271-291. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884912468375>
- Knowles, S., Phillips, G. y Lidberg, J. (2017). Reporting the Global Financial Crisis. A longitudinal tri-nation study of mainstream financial journalism. *Journalism Studies*, 18 (3), pp. 322-340. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1058182>
- Kurtz, H. (2000). *The Fortune Tellers. Inside Wall Street's Game of Money, Media, and Manipulation*. New York: The Free Press.
- Landriscina, M. (2012). Framing Inflation and Investment: *The New York Times* and the Cultural Context of a Local Housing Market. *Qualitative Sociology*, 35 (3), pp. 271-292. doi: <https://doi.org/10.1007/s11133-012-9230-8>
- Lee, C. M. (1992). Earnings news and small traders. *Journal of Accounting and Economics*, 15, pp. 265-302. doi: [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(92\)90021-S](https://doi.org/10.1016/0165-4101(92)90021-S)
- Lee, M. (2014). A Review of Communication Scholarship on the Financial Markets and the Financial Media. *International Journal of Communication*, 8, pp. 715-736.
- Malo de Molina, J. L. (2014). ECB action and the Spanish economy during the first fifteen years of the euro. *Bank of Spain Economic Bulletin*, February, pp. 11-23.
- McCullough, J. y Karani, K. (2014). The Media's Role in Influencing Perceptions of Housing Values and the Resulting Impact on the Macroeconomy. *Economic Affairs*, 34 (1), pp. 68-77. doi: <https://doi.org/10.1111/ecaf.12047>
- Mercille, J. (2014). The Role of Media in Sustaining Ireland's Housing Bubble. *New Political Economy*, 19 (2), pp. 282-301. doi: <https://doi.org/10.1080/13563467.2013.779652>
- Mercille, J. (2016). *The Political Economy and Media Coverage of the European Economic Crisis: The case of Ireland*. London: Routledge.
- Müller, S. (2011). The Real State Bubble in Spain has been Pumped Up by All of Us. *Aestimatio. The IEB International Journal of Finance*, 2, pp. 2-11.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis: Guide book*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Ojala, J. y Uskali, T. (2007). Any weak signals?: the New York Times and the stock market

- crashes of 1929, 1987 and 2000. En Müller, L. y Ojala, J. (eds.). *Information flows: new approaches in the historical study of business information* (pp. 103-136). Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura..
- Peress, J. (2014). The media and the diffusion of information in financial markets: evidence from newspaper strikes. *The Journal of Finance*, 69 (5), pp. 2007-2043. doi: <https://doi.org/10.1111/jofi.12179>
- Peston, R. (2009). In the new digital world. There is a stronger need than ever for subsidised, public-service news. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 6 (3/4), pp. 10-21.
- Picard, R. (ed.) (2015). *The Euro Crisis in the Media. Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions*. London: I.B Tauris & The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Preston, P. y Silke, H. (2014). Ireland-From Neoliberal Champion to “the Eye of the Storm. *Javnost-The Public*, 21 (4), pp. 5-23. doi: <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11077100>
- Quiring, O. y Weber, M. (2012). Between Usefulness and Legitimacy: Media Coverage of Governmental Intervention during the Financial Crisis and Selected Effects. *The International Journal of Press/Politics*, 17 (3), pp. 294-315. doi: <https://doi.org/10.1177/1940161212442957>
- Roush, C. (2011). The Financial Press: It`s Not as Bad as Its Reputation. En Schiffrin, A. (ed.). *Bad News. How America’s Business Press Missed the Story of the Century* (pp. 54-70). New York: The New Press.
- Schifferes, S. y Roberts, R. (eds.) (2014). *The Media and Financial Crises: Comparative and Historical Perspectives*. London: Routledge.
- Schiffrin, A. (ed.) (2011). *Bad News. How America’s Business Press Missed the Story of the Century*. New York: The New Press.
- Schuster, T. (2006). *The Markets and the Media: Business News and Stock Market Movements*. Lanham: Lexington Books.
- Shiller, R. J. (2000). *Irrational Exuberance*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shiller, R. J. (2008). *The Subprime Solution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shiller, R. J. (2001). Bubbles, Human Judgement, and Expert Opinion. Cowles Foundation Discussion Paper, N° 1303.
- Silke, H. (2015). Base, Superstructure, and the Role of Journalism in the Irish Property Crash - Towards a Crisis Theory of Communication. *tripleC*, 13 (1), pp. 298-320. doi: <https://doi.org/10.31269/triplec.v13i2.660>
- Soo, C. K. (2015). Quantifying Animal Spirits: News Media and Sentiment in the Housing Market. Ross School of Business Working Papers, N° 1200.
- Starkman, D. (2014). *The Watchdog That Didn’t Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Starr, M. A. (2012). Contributions of Economists to the Housing-Price Bubble. *Journal of Economic Issues*, 46 (1), pp. 143-172. doi: <https://doi.org/10.2753/JEI0021-3624460106>
- Strauß, N., Vliegthart, R. y Verhoeven, P. (2016) Lagging behind? Emotions in newspaper

- articles and stock market prices in the Netherlands. *Public Relations Review*, 42 (4), pp. 548–555. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.010>
- Strauß, N., Vliegenthart, R. y Verhoeven, P. (2017) Intraday news trading: The reciprocal relationships between the stock market and economic news. *Communication Research*. Epub ahead of print 28 April. doi: <https://doi.org/10.1177/0093650217705528>.
- Strauß, N. (2018). Financial journalism in today's high-frequency news and information era. *Journalism*. Epub ahead of print 28 January. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917753556>
- Tetlock, P. C. (2007). Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market. *The Journal of Finance*, 62 (3), pp. 1139-1168. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2007.01232.x>
- Theil, S. (2014). *The Media and Markets: How Systematic Misreporting Inflates Bubbles, Deepens Downturns and Distorts Economic Reality*. Discussion Paper 86, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard University.
- Titely, G. (2012). Budgetjam! A communications intervention in the political-economic crisis in Ireland. *Journalism*, 14 (2), pp. 292-306. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884912448917>
- Tulloch, J. (2009). From amnesia to apocalypse: Reflections on journalism and the credit crunch. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 6 (3/4), pp. 99-109.
- Uchitelle, L. (2011). The Uses and Misuses of Economics in Daily Journalism. *History of Political Economy*, 43 (2), pp. 363-368. doi: <https://doi.org/10.1215/00182702-1257469>
- Usher, N. (2012). Ignored, uninterested, and the blame game: How the New York Times, Marketplace and The Street distanced themselves from preventing the 2007-2008 financial crisis. *Journalism*, 14 (2), pp. 190-207. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1089183>
- Van Dalen, A., de Vreese, C. y Albæk, E. (2017). Economic News Through the Magnifying Glass. *Journalism Studies*, 18 (7), pp. 890-909. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1089183>
- Walker, C. B. (2014) Housing booms and media coverage. *Applied Economics*, 46 (32), pp. 3954-3967. doi: <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.948675>

El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles

Immersive feature through 360° video in Spanish news media

Benítez De Gracia, M. J. y Herrera Damas, S.¹

Recibido: 14-05-2018 – Aceptado: 20-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A3>

RESUMEN: Este trabajo ofrece los resultados de un análisis de contenido sobre el uso que los medios periodísticos españoles están haciendo del reportaje inmersivo en vídeo en 360°. A diferencia de otras maneras convencionales de contar, esta nueva modalidad genera en el espectador la sensación de encontrarse *realmente* presente en una realidad que está siendo sólo representada, lo que favorece una comprensión más significativa de ella. El estudio se compone de una muestra de 147 reportajes en vídeo en 360° producidos por 19 medios de comunicación españoles durante el período comprendido entre enero de 2015 y diciembre de 2017. Los resultados confirman un ligero incremento en las publicaciones en el último año analizado y una preferencia por los temas de sociedad. La finalidad predominante de estos reportajes es mostrar los acontecimientos en su contexto. El empleo de las diferentes técnicas inmersivas que contribuyen a generar la sensación de presencia resulta mejorable.

Palabras clave: periodismo inmersivo; reportaje en vídeo en 360°; innovación periodística; realidad virtual; narrativa inmersiva.

ABSTRACT: This paper offers the results of a content analysis on how Spanish media are using the 360° video feature. Unlike other conventional ways of storytelling, this new modality provides the viewer with a sensation of being really present in a reality that is only being represented, which favors a deeper and more meaningful understanding of it. The study consists of a sample of 147 360° video features produced by 19 Spanish media between January 2015 and December 2017. The results confirm a slight increase in the number of publications in 2017 and a preference for using this format to cover social issues. The main purpose of these features seems to be to show the events in their context. The use of the several techniques to increase the sense of presence is still low.

Key words: immersive journalism; immersive feature 360° video; innovation media; virtual reality; immersive storytelling.

¹ **María José Benítez De Gracia** es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea de Madrid, Máster en Investigación Aplicada en Medios de Comunicación y doctoranda del Programa de Investigación en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. majbenitez@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1101-004X>

Susana Herrera Damas es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid, en donde imparte las asignaturas Teoría de la Comunicación Mediática, Tratamiento de la Información en Radio, etc. dherrera@hum.uc3m.es, <https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

1. Introducción

En los últimos cinco años, la convergencia y el impulso de una serie de tecnologías inmersivas ha favorecido la aparición de un nuevo formato periodístico creado a partir de imágenes reales grabadas en 360° y con un punto de vista itinerante que sitúa al espectador en el centro de un escenario esférico que controla cuando gira la cabeza, con la misma facilidad que lo haría en un entorno real.

Esta peculiaridad ofrece al espectador cierta capacidad de inmersión en el acontecimiento, que percibe de un modo similar a como si se encontrara efectivamente allí. Al tratarse de un escenario esférico, el espectador no está condicionado por los límites del encuadre tradicional (Watson, 2017: 22; Marconi y Nakagawa, 2017: 3), con lo que se “elimina” la barrera física emisor/espectador que existe en el resto de medios convencionales. Este hecho consigue acercarle a la narración con “la sensación de estar envuelto por la representación y de poder desplazarse por ella” (Domínguez, 2013b: 105). Un logro que, como adelantaron Biocca y Levy hace ya más de dos décadas, constituye “el sueño más antiguo del periodismo para conquistar el tiempo y el espacio”, ya que dota a los periodistas de la “habilidad de crear la sensación en la audiencia de estar presente en la distancia, en lugares de interés periodístico y en los eventos” (Biocca y Levy, 1995: 137).

Para lograr esta inmersión es necesario, no obstante, emplear un sistema de visualización estereoscópico, popularmente conocido como gafas de realidad virtual. Aunque para su aplicación en otros campos, como el de los videojuegos, este sistema se puede completar con el uso de trajes y guantes hápticos y/o plataformas de realidad virtual, para un uso periodístico se compone, básicamente, de un visor con dos lentes estereoscópicas al que se acopla un *smartphone* para ver los contenidos desde su pantalla. Existe una gran variedad de modelos en el mercado, si bien los más populares son las gafas Samsung VR Gear y Google DayDream y las gafas de cartón Google Cardboard (Hardee y McMahan, 2017: 8). Más recientemente, el nuevo visor de Facebook, Oculus Go², aún en un único dispositivo el sistema de lentes y de audio junto a otros componentes. Este avance permite superar algunas de las limitaciones que presentaban sus antecesores como la escasa compatibilidad con otras marcas y modelos de *smartphones*, la complejidad para reproducir los vídeos, la conexión de los auriculares, el número de cables, etc.

A pesar de este sustrato tecnológico, los contenidos se pueden visualizar también sin estos sistemas, accediendo al contenido simplemente desde la pantalla del móvil, tableta o navegador web. Domínguez se refiere a este tipo de consumo como semi-inmersivo ya que la pantalla constituye un marco físico que actúa como barrera entre los dos

² <https://www.oculus.com/go>

mundos (Domínguez, 2013b: 105). Aunque, *a priori*, esta forma de consumo parece limitante en términos de inmersión, abre también una vía más fácil de cara a popularizar este nuevo formato entre una audiencia que aún no está habituada a él.

Además de la novedad que plantea en cuanto a la representación de la realidad y al sistema de visualización que requiere, este tipo de narrativa lleva a replantear las estructuras narrativas (Lelyveld, 2015 y Aronson-Rath, et al., 2015) e implica también un cambio radical en la equipación que resulta necesaria para grabar y editar las imágenes (Doyle, et al., 2016 y Hardee y McMahan, 2017: 7).

Como se comprende, el gran número de novedades que añade respecto a la narrativa audiovisual tradicional requiere de un estudio profundo que responda a los problemas e interrogantes que plantea su uso, tanto desde una dimensión meramente técnica (Sirkkunen, et al., 2016), como desde otra que se centre más en lo estrictamente periodístico.

Siguiendo a Domínguez, aunque las características tecnológicas han demostrado ser fundamentales para generar la ilusión de estar en el acontecimiento, pueden no ser las más relevantes en la inmersión periodística (Domínguez, 2017: 5). A partir de esta consideración, este trabajo se enmarca dentro de esta perspectiva más periodística y se orienta a profundizar en un nuevo tipo de contenido al que hemos denominado reportaje inmersivo en vídeo en 360° y al que, a falta de una propuesta previa, definimos preliminarmente como un:

Modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas en vídeo en 360° y que se sirve de tecnologías de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona desde la que puede entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad que está siendo representada (Benítez y Herrera, 2017b: 198).

En el siguiente epígrafe tendremos ocasión de ahondar en varios de los elementos de esta definición.

2. El reportaje inmersivo en vídeo en 360°: fundamentos, características y evolución

2.1. Fundamentos del reportaje inmersivo en vídeo en 360°

En 2010, la investigadora y periodista Nonny de la Peña se refiere por primera vez al concepto de periodismo inmersivo como “la producción de noticias de un modo en el que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en ellas” (De la Peña, et al., 2010: 291). El concepto “inmersivo” no está incluido dentro del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, de modo que, cuando tratamos de estudiarlo con cierto grado de profundidad, hay que abordar su origen desde términos anexos, como inmersión o inmerso (Domínguez, 2013a: 9). Este último, del

latín *immersus*, hace referencia a la idea de “estar sumergido en algo”, ya sea un líquido, un ambiente determinado o un ámbito real o imaginario.

Esta idea se ha utilizado con anterioridad de forma metafórica en otros mundos narrativos, como la literatura y el cine, para explicar el proceso cognitivo del lector o del espectador que se sumerge dentro de una novela o de una película, respectivamente. Gerrig explica la experiencia del lector o del espectador que “desaparece” durante horas en los mundos narrativos a través de la “Teoría del transporte narrativo”. El autor emplea la metáfora de un viaje en el que “alguien es transportado, por un medio de transporte, de modo que se aleja de su mundo de origen con cierta distancia, haciendo que algunos aspectos del mundo de origen sean inaccesibles” (Gerrig, 1993: 10).

Para Murray, la inmersión es la experiencia de trasladarse a un lugar ficticio en la que se produce “una sensación similar a cuando nos zambullimos en el océano o en una piscina: la de estar rodeados por una realidad completamente diferente” (Murray, 1997: 111). Green y Brock conciben esta idea como “un proceso mental distinto, una mezcla integradora de atención, imágenes y sentimientos donde todo el sistema mental y sus capacidades se enfoca hacia los eventos que ocurren en la narrativa” (Green y Brock, 2000: 701).

A partir de 2007, De la Peña³ comienza a producir, junto con su grupo The

Emblematic Group, una serie de trabajos en entornos generados por ordenador (*Computer Generated Imagery*, CGI) a través de los cuales el espectador consigue adentrarse en la historia bien como participante o como espectador, accediendo a las imágenes, a los sonidos, y posiblemente también a los sentimientos y emociones que acompañan a las historias (De la Peña, et al., 2010: 292).

Algunos de estos trabajos, como “Gone gitmo” (2007) y “Cap & trade” (2010) se enmarcan en lo que la autora considera como *interactive journalism* o *low immersive journalism*, dado que pueden ser visualizados con cierto nivel de elección: seleccionando acciones o accediendo a fotografías, documentos y material audiovisual (De la Peña, et al., 2010: 291).

Junto a este nivel de inmersión, De la Peña distingue uno superior que denomina *deep immersive journalism*. A él pertenecen proyectos como “The ipsress experience” (2009), “Hunger in Los Angeles” (2012) y “Project Syria” (2014). La visualización de estos requiere un equipo de realidad virtual más complejo que transfiere al espectador la sensación de encontrarse en un lugar donde se está produciendo una acción creíble (De la Peña, et al., 2010: 299).

Esta última idea se vincula con el conocimiento de la percepción humana en entornos virtuales, lo que aproxima el periodismo inmersivo a la realidad virtual, que es el campo desde donde se

³ Los trabajos de Nonny de la Peña se pueden revisar en www.immersivejournalism.com

estudia. La realidad virtual, que surge a mediados del siglo pasado en el marco de diferentes proyectos con simuladores para entrenar a pilotos de EEUU (Rheingold, 1991: 213), ha sido objeto de diversas formulaciones a lo largo de su historia:

- i) realidad artificial (Krueger, 1991: 7)
- ii) entorno virtual (Sheridan & Zeltzer, 1994 y Kalawsky, 2000)
- iii) mundo virtual (Quéau, 1995: 15) y
- iv) entorno simulado o ciberespacio (Biocca & Levy, 1995), entre otros.

En 1989, Jaron Lanier se refiere por primera vez al concepto de realidad virtual, que será el que prevalezca hasta la actualidad. Lo hace en los siguientes términos:

Una simulación de la realidad que puede envolver a una persona y que es creada con ropa computarizada [...] Cuando mueves la cabeza en una dirección, las imágenes se mueven en la otra dirección para compensar el movimiento y crear la ilusión de que te estás moviendo dentro de un espacio que está justo allí y que es estacionario (Conn, et al., 1989).

La realidad virtual, por tanto, aúna dos ideas. Por un lado, implica la existencia de un sistema técnico que permite la inmersión y, por otro, la de un componente de carácter perceptivo que genera en el espectador la ilusión de encontrarse en otro lugar, a pesar de saber que esto no es real. Esta ilusión, a su vez, se ha definido a través de los conceptos de telepresencia (Minsky, 1980: 45; Steuer, 1992 y Lanier, 1992) y presencia (Steuer, 1992: 104; Sheridan, 1992: 123; Heeter, 1992: 262; Lombard

y Ditton, 1997 y Lee, 2004: 32), término que se ha impuesto. Aunque su definición tampoco ha sido consensuada y ha sido objeto de diversas recopilaciones (Lombard y Ditton, 1997 y Schuemie, et al., 2001), la presencia se puede considerar como “la sensación de estar dentro del entorno virtual indicada por el modo de responder al mismo como si fuera real” (Sánchez-Vives y Slater, 2005 y Slater, et al., 2009: 200).

Casi de forma paralela al concepto de presencia, encontramos el de inmersión, entendido por algunos autores como “un estado psicológico caracterizado por la percepción de uno mismo envuelto, incluido e interactuando con un entorno que proporciona un flujo continuo de estímulos y experiencias” (Witmer y Singer, 1998). Contrariamente, Slater y su equipo del Laboratorio de Neurociencia y Tecnología de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona distinguen ambos conceptos y eliminan la dimensión psicológica en el de inmersión. De este modo, la inmersión estaría relacionada con la capacidad tecnológica de los dispositivos y puede ser evaluada de forma objetiva a través de una serie de parámetros, mientras que la presencia sería la reacción humana a un sistema que ofrece un cierto nivel de inmersión (Slater et al., 2009: 196).

De forma análoga, otros autores, al estudiar los factores que determinan la presencia, separan los relacionados con el medio o las características tecnológicas del sistema (*media form*), de aquellos otros que tienen que ver con el contenido (*content factors*), como los objetos,

actores y eventos representados dentro de la narración (Ijsselsteijn, et al., 2000: 3960). Basándose en diversos estudios, Ijsselsteijn y sus colaboradores destacan, entre estos últimos, la representación del usuario o del cuerpo virtual en el entorno representado, la autonomía del medio ambiente tanto de objetos como de agentes (Zeltzer, 1992), o el reconocimiento del usuario a través de las reacciones de otros actores (Heeter, 1992).

2.2. Características del reportaje inmersivo en vídeo en 360°

En 2015 se comienzan a publicar una serie de contenidos con finalidad informativa, grabados en vídeo en 360°, con una duración en torno a cinco minutos y distribuidos, principalmente, a través de YouTube y Facebook.

Denominamos reportaje inmersivo en vídeo en 360° (Benítez y Herrera, 2017b: 204) a este nuevo formato porque reúne una serie de características que lo convierten en una modalidad propia del clásico reportaje, diferenciándola, a su vez, de otros géneros periodísticos como el reportaje audiovisual, el documental breve, el documental interactivo, el *situated documentary*, el *webdoc* o incluso de los *newsgames* con los que comparte algunas de sus características. Entre ellas, la duración breve, la publicación y distribución a través de internet –de un modo especial a través de las redes sociales–, el uso de la cámara en primera persona, la visualización a través del móvil y un cierto grado de interacción, entre otras.

Con el propósito de caracterizar el reportaje inmersivo en vídeo en 360°, tomamos como punto de partida algu-

nas características que, siguiendo a Domínguez, constituyen los pilares de la retórica inmersiva: la representación de la realidad para describir hechos de interés humano a través de imágenes reales en vídeo en 360°, el uso de una perspectiva en primera persona, y cierto grado de participación del espectador en la historia (Domínguez, 2013b: 299). A este primer punto de partida sumamos el visionado de más de 1.000 piezas de vídeo con finalidad informativa grabadas en 360° y publicadas en los últimos 3 años por medios nacionales e internacionales. Asimismo, hemos llevado a cabo una exhaustiva revisión documental relacionada con:

- i) narrativas literarias, periodísticas y audiovisuales (Genette, 1989; Gaudreault y Jost, 1995; Chillón, 1999; Casetti y Di Chio, 2007; Carmona, 2010 y Campos, 2015);
- ii) narrativas inmersivas y vídeo en 360° en periodismo (Lunenfeld, 1993; Ryan, 2004 y 2005; Dinmore, 2008; Weil y De la Peña, 2008; De la Peña et al., 2010; De la Peña, 2011; Pryor, 2010; Domínguez, 2010, 2013a, 2013b y 2017; Gifreu, 2013; Dolan y Parets, 2015; Lelyveld, 2015; Aronson, et al., 2015; Bahía, 2016; Jiménez, Paíno y Rodríguez, 2016; Jones y Callaghan, 2016; López y Fernández, 2016; Pérez-Seijo, 2016, 2017 y 2018; Sirkkunen et al., 2016; Marconi y Nakagawa, 2017; Hardee y McMahan, 2017; Jones, 2017; Sánchez Laws, 2017; Sidorenko, et al., 2017; Shin y Biocca, 2017; Watson, 2017 y Archer & Finger, 2018); y
- iii) componentes psicológicos que inter-

vienen en entornos virtuales (Zeltzer, 1992; Heeter, 1992; Ijsselsteijn et al., 2001; Cohen, 2001; Schuemie, et al., 2001; Ijsselsteijn, et al., 2001 y 2002; Sánchez-Vives y Slater, 2005; Igartua, 2007; Muñoz e Igartua, 2008; Slater, 2009; Slater, et al., 2009 y 2010; Tal-Or y Cohen, 2010; Kastanis y Slater, 2012; Diemer, et al., 2015; Men, et al., 2017 e Igartua y Fiuza, 2018, entre otros).

Además, hemos revisado algunas guías de buenas prácticas en torno a producciones periodísticas con vídeo en 360° que han sido publicadas por diferentes medios de comunicación como Associated Press (Marconi y Nakagawa, 2017), Reuters (Watson, 2017), y por empresas vinculadas a este tipo de contenidos (Jaunt, 2017 y Oculus, 2017).

En esta caracterización que proponemos del reportaje inmersivo nos ha resultado también de gran provecho haber participado en las dos ediciones del MOOC “Intro to Immersive Journalism: Virtual Reality & 360 video”⁴, impartidas en 2017 por el profesor Robert Hernández desde el Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas en Austin.

Tras esta revisión, podemos afirmar que las características vinculadas con la inmersión en el reportaje en vídeo en 360°⁵ son:

1^a) Representa un escenario realista.

Esto supone la necesidad de reducir al mínimo de todos aquellos artificios que evidencien la mediación. Slater utiliza el concepto *break in presence (BIP)* para referirse a un aspecto de la imagen que no guarda correlación con la representación y que implica una ruptura en la sensación de presencia (Slater, et al., 2009: 202). Para evitarlo, es necesario prestar una atención especial a tres cuestiones:

- a) El tratamiento del periodista y del equipo técnico de rodaje. La decisión de mantenerlos o no sigue siendo objeto de debate. Cuando no se borran, el espectador los ve en el lugar en el que se encuentra posicionado, por lo que se puede romper la sensación de presencia. No obstante, cuando se eliminan y no se representa el espectador, éste puede tener la sensación de “estar flotando” dentro del entorno virtual (Benítez y Herrera, 2017a: 175), lo que también puede romper la sensación de realidad. Este asunto ha sido objeto también de un debate de tipo ético (Pérez y Campos, 2016), lo que ha llevado a algunos medios, como Associated Press, a conservar íntegramente las figuras del periodista y equipo técnico para favorecer una mayor transparencia y evitar así cualquier crítica de manipulación en el proceso informativo.
- b) El montaje entre escenas evidencia

⁴ <https://journalismcourses.org/VR0904.html>.

⁵ Para una caracterización más completa del reportaje inmersivo en vídeo en 360° se puede revisar Benítez y Herrera (2017a y b y 2018b).

también la mediación. En este sentido, la transición por corte ha demostrado ser la más adecuada para una coherencia máxima ya que es la más invisible y tiene un impacto más limitado en la sensación de presencia (Men, et al., 2017: 286). Asimismo, el uso de un único plano secuencia transmite fluidez de movimiento por un espacio, lo que garantiza la temporalidad representada con la (supuestamente) real (Casetti y Di Chio, 2007: 157).

- c) Las sobreimpresiones en forma de rótulos, elementos gráficos, ventanillas, subtítulos, etc., añaden un componente de artificiosidad que reduce la credibilidad acerca del entorno (Lombard y Ditton, 1997) por lo que también deberían ser evitadas.

2ª) Ofrece al usuario la posibilidad de encuadrar la escena y elegir lo que ver. En el reportaje inmersivo en vídeo en 360° el uso de la perspectiva en primera persona favorece la existencia de un punto de vista subjetivo que el espectador convierte en suyo (Slater, et al., 2010: 4). Esto se consigue mediante el empleo de dos técnicas:

- a) Una focalización interna primaria, por la que el espectador “comparte” la identidad del personaje, alcanzando así un mayor grado de acercamiento. Por el contrario, la focalización interna secundaria introduce una mayor distancia por cuanto el espectador se acerca al personaje, pero desde su propia perspectiva, viéndole a él. La focalización cero maximiza el distanciamiento ya que

ofrece una visión externa de los personajes (Gaudreault y Jost, 2010: 141 y Domínguez, 2013b: 183).

- b) La altura de la cámara. Dentro del reportaje inmersivo, la mirada del espectador asume la posición de otro personaje, que puede ser él mismo o un protagonista de la realidad que está siendo representada (De la Peña, et al., 2010: 291). Para lograr esta identificación, es importante que la lente de la cámara coincida con la altura de los ojos del espectador. Cuanto más se distancian, más se acrecienta la pérdida de realismo. En este sentido las perspectivas cenitales, isométricas o laterales acentúan el alejamiento (Domínguez, 2013b: 185).

3ª) Fomenta cierto grado interacción y participación del espectador. La interacción se entiende como la experiencia subjetiva de la presencia. Siguiendo a Heeter (1992: 262), la interacción puede ser de tres tipos:

- a) Social: los personajes se dirigen al espectador a través de miradas, gestos o voces;
- b) Ambiental: relativa a la medida en que el entorno parece reconocer que el espectador se encuentra allí y reacciona ante él. Aunque en este tipo de reportajes la respuesta es puramente aparente, se pueden simular algunas acciones como montar en un vehículo o caminar;
- c) Personal: el espectador siente que está dentro del acontecimiento al ver alguna parte de su cuerpo representada y la acepta como suya (Botvinick y Cohen, 1998: 756; Weil y De la

Peña, 2008; Wynants, Vanhoutte y Bekaert, 2008; Petkova y Ehrsson, 2008: 5; Slater et al., 2010; Banakou, Groten y Slater, 2013 y Decock Van-Looy, Bleumers y Bekaert, 2014).

Por otro lado, esta modalidad permite que el espectador adquiere un rol dentro de la narración. A partir de las propuestas de Ryan (2005) y Dolan y Parets (2015), consideramos que, en el reportaje inmersivo, el espectador puede desempeñar tres roles en función de cuál sea su proximidad hacia los personajes y hacia la historia:

- a) Observador pasivo: el espectador está fuera de la narración y sólo explora;
- b) Observador activo: el espectador sigue fuera de la narración, pero su acción dirige el orden en que se muestra el contenido;
- c) Participante pasivo: el espectador existe en la narración al adquirir, por ejemplo, el papel de un personaje. Su acción progresa a lo largo de un relato estructurado con cierta libertad de exploración e interacción simuladas.

2.3. Evolución del reportaje inmersivo en vídeo en 360° en España

Como hemos indicado, a partir de 2015, distintos medios de comunicación, sobre todo de EEUU, comienzan a publicar una serie de contenidos en vídeo en 360°. Destacan las contribuciones de *ABC News*, *Associated Press*, *CNET*, *Discovery*, *National Geographic*, *Frontline*,

Huffington Post, *Sky News*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *USA Today* y *Vice News* (Pérez-Seijo, 2016; Sidorenko, Cantero y Herranz de la Casa, 2017: 103).

En España, la producción de este tipo de contenidos comienza en este mismo año si bien con una frecuencia menor si la comparamos con la de los medios citados. En septiembre de 2015, el diario *El Mundo* anuncia la aplicación *El Mundo 360 Realidad Virtual* para este tipo de piezas. En la actualidad, la aplicación incluye dos producciones: un vídeo ficcionado de la llegada del hombre a la luna y un programa piloto para el canal *Discovery Channel*, producido por la empresa 93 Metros. En octubre de este mismo año, el diario *El Español* publica su primer proyecto en este formato, “Porgy and Bess VR”, para mostrar el ensayo de esta pieza de ópera en el Teatro Real. Posteriormente, publica tres entrevistas⁶ en 360° con los líderes de tres de las principales formaciones políticas durante la campaña electoral de 2015. Paradójicamente, a pesar de este empuje inicial, ninguno de estos dos medios ha vuelto a publicar ningún contenido en este formato.

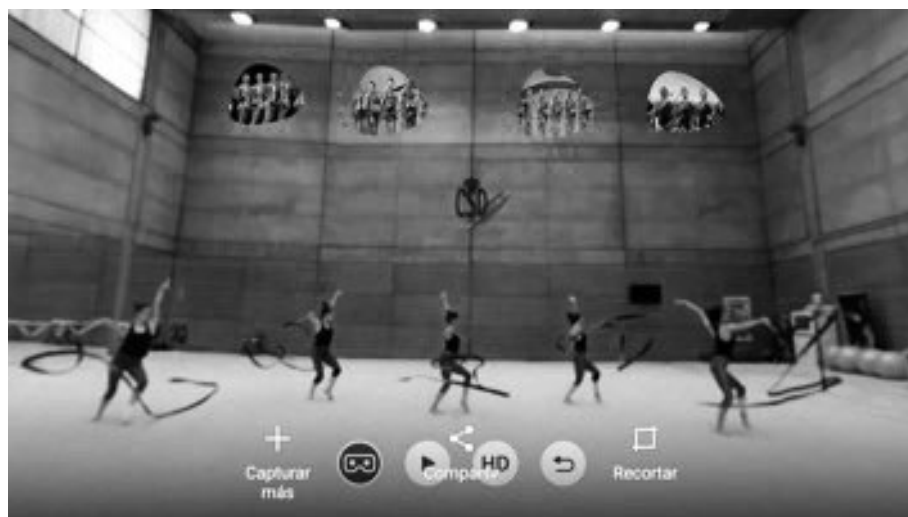
Sí lo han hecho otros medios cuyo número de publicaciones es más elevado. Éste es el caso del Laboratorio de Innovación de *RTVE (Lab RTVE)* que publica su primer proyecto en septiembre de 2015, “Ingeniería romana”. La producción recrea la vida en distintas ciudades de la antigua

⁶ Las tres entrevistas se pueden ver en https://www.youtube.com/channel/UCIvqcSPbzQBjnjq230v9_yw

Hispania. En 2016, publican los encierros de San Fermín 2016, “Encierros 360” y el reportaje “Heroínas”, con motivo de las Olimpiadas en Río de Janeiro (Figura 1). También destaca la serie “Escena 360”, un proyecto iniciado en 2016 y aún en activo, que ofrece piezas inmersivas de ballet, teatro o música clásica como, por ejemplo, “Alento”, “Cyrano”, “Misántropo”, “La

Cocina” o el “Coro del Teatro Real”. Esta apuesta se ha diversificado también en 2018, con la publicación de varios reportajes deportivos que incluyen la retransmisión de torneos de tenis –como la Copa Davis y Mutua Madrid– y otros centrados en espectáculos, como varias piezas relativas al Festival de Eurovisión.

Figura 1. Fotograma del proyecto “Heroínas”



Fuente: RTVE Lab

El País también ha apostado de forma notable por este formato y, con una producción de 35 reportajes hasta diciembre de 2017 se sitúa a la cabeza entre los medios españoles. Destacamos uno de sus primeros proyectos “Fukushima, vidas

contaminadas” publicado en abril de 2016 para denunciar los efectos del accidente ocurrido en aquella central nuclear.

Junto a ellos, otros medios de comunicación de carácter nacional han publicado⁷ también algún proyecto, aunque

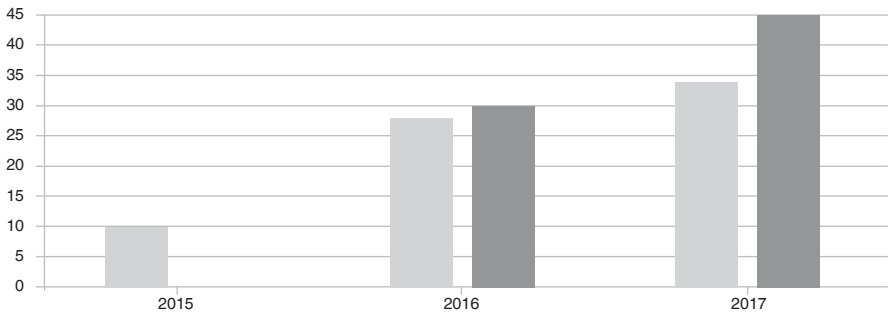
⁷ La consulta está realizada durante el período comprendido entre enero de 2015 y diciembre de 2017.

de un modo más ocasional. Entre ellos, citamos a *Eldiario.es* (4), *La Vanguardia* (2), *Infolibre* (2), *El Independiente* (1) y *MegaStar* (1). Destacamos el reportaje “En la piel de un refugiado”, publicado en abril de 2016 por *El Confidencial* para ACNUR, que muestra el drama que viven los refugiados de la guerra de Siria (Benítez y Herrera, 2018b).

Subrayamos también el interés de algunos medios de carácter regional y local que, sobre todo a lo largo de 2017,

han aumentado la producción de este tipo de reportajes en un 17,7% respecto a 2016. En 2017, la producción de los reportajes publicados por estos medios regionales es además un 23,1% más elevada respecto a la de los medios nacionales. Entre estos medios regionales⁸ destacan *Diario Sur* (23), *Castilla La Mancha Media* (19), *Canal Extremadura* (16), *Diario de Navarra* (10) y *El Diario Montañés* (5). Recogemos estos datos en el gráfico 1:

Gráfico 1. Evolución de los reportajes inmersivos en los medios de comunicación españoles (x) en número de publicaciones (y)



Fuente: elaboración propia

⁸ Aunque queda fuera de nuestra muestra de estudio por no tener este medio un carácter generalista (ver apartado 4.2) y no estar incluido en la “Agenda de la Comunicación”, dentro de estos medios regionales o locales destacamos también la notable contribución del grupo Comunicación y Deporte CLM, que aglutina medios como *El Diario Conquense* y *El Deporte Conquense*. Hasta el 11 de junio de 2018 había publicado un total de 29 piezas en vídeo en 360°. Este dato les situaría en la tercera posición de entre los medios periodísticos españoles que más trabajos han publicado en este formato. Las piezas de este medio local se centran especialmente en temáticas deportivas así como en temáticas sociales, principalmente, de carácter religioso. Por lo demás, el impulso hacia este tipo de narrativas está vinculado con la apuesta que, desde 2016, está realizando la Universidad de Castilla La Mancha para estimular la producción de estos contenidos desde el grupo E2C VR (Encuentra en Cuenca VR). La iniciativa nace con una doble finalidad: desarrollar contenidos en realidad virtual y 360°, y apostar por la formación mediante la oferta de cursos y talleres. Fruto del primer objetivo ha sido la publicación de 63 piezas periodísticas en vídeo en 360°. Entre ellas las referidas a *El Diario Conquense*, varias de las publicadas por Castilla La Mancha Media, y otra serie de trabajos vinculados a la citada universidad. En cuanto a la formación que ofrece el grupo, destaca la puesta en marcha de los dos primeros cursos realizados por una universidad española orientados a producir este tipo de narrativas así como la realización de varios seminarios y conferencias celebradas en distintas universidades del país. Para conocer más sobre la actividad del grupo, se puede visitar su página web en la dirección electrónica: <https://loft360.wordpress.com>

El grupo Telefónica, a través de su canal Movistar+ también ha apostado por este tipo de narrativa y ha presentado, durante la pasada edición del Mobile World Congress 2018, el proyecto TV Virtual Experience, una iniciativa que trata de acercar la realidad virtual a los espectadores a través de la televisión. Junto a este proyecto ha publicado, hasta la fecha, diez contenidos en este formato a través de sus canales de YouTube, Movistar+ y Movistar Likes.

Finalmente, señalamos el impulso que supuso “The Immersive Journalism Lab”, un taller organizado por el grupo The App Date, entre enero y febrero de 2016, que puso en marcha el primer laboratorio de periodismo inmersivo en España, y que contó con la participación de once de los principales medios y grupos de comunicación españoles: RTVE, *El País*, *El Mundo*, *La Sexta*, *eldiario.es*, *ABC*, *Cuatro*, *Yorokobu*, *Cadena Ser*, *Vocento* y *Diario Sport*, representados por un total de 21 periodistas. Tras su trabajo colaborativo publicaron los reportajes: “Campo urbano, ciudad rural”, “Urban beekeeping” y “Esto es Madrid”. Además, de estos proyectos, se diseñó una *app*, VReak, cuya intención era convertirse en una plataforma para impulsar el periodismo inmersivo en España. Hasta abril de 2018 han publicado 9 reportajes.

3. Metodología

3.1. Objetivo y preguntas de investigación

Tras esta presentación, el objetivo de este artículo es analizar el uso que los medios periodísticos españoles están

haciendo del reportaje inmersivo en vídeo en 360° e identificar cómo están empleando las diferentes técnicas inmersivas que permiten favorecer la sensación de presencia. Dado el carácter exploratorio del estudio, partimos de preguntas de investigación, y no de hipótesis, puesto que desconocemos qué relación existe entre las variables. En concreto, las preguntas que planteamos son:

- 1ª) ¿Cuál es el uso que los medios periodísticos españoles están haciendo del reportaje inmersivo en vídeo en 360°?
- 2ª) ¿Cómo se emplean en estos reportajes las diferentes técnicas inmersivas que permiten incrementar sensación de presencia?

3.2. Muestra analizada

Definidos el objetivo y las preguntas de investigación, seleccionamos la muestra. Para ello, tomamos como unidad de análisis cada uno de los reportajes inmersivos en vídeo en 360°. Dado que esta definición podría dar lugar a errores e incluir trabajos fuera de nuestro objeto de estudio, establecimos un criterio para escoger las piezas a partir de los rasgos generales del reportaje como género y de otros rasgos específicos del reportaje inmersivo:

- i) Dentro de los rasgos básicos del reportaje, establecimos que nuestra muestra debería estar compuesta por reportajes basados en hechos reales y en acontecimientos de actualidad (Cebrián Herreros, 1992: 149), que tratan de acercar al espectador a estos hechos (Gomis, 2008: 158), que

indagan en aspectos centrados en el interés humano (Diezhandino, 1994: 57 y Martínez Albertos, 2000: 318), que ofrecen cierta originalidad (Cebrián Herreros, 1992: 149) y profundidad en su planteamiento (Cebrián Herreros, 1992: 150 y Martín Vivaldi, 1993: 103) y que presentan los hechos de un modo progresivo (Cebrián Herreros, 1992: 149).

- ii) Dentro los rasgos propios del reportaje inmersivo del reportaje en vídeo en 360°, seleccionamos aquellos creados a partir de imágenes reales –excluyendo los generados íntegramente a partir de gráficos por ordenador–, y que ofreciesen al usuario el control del punto de vista –descartando los grabadas en 360° pero que no otorgan este tipo de control–.

El periodo objeto de estudio abarca 3 años: desde enero de 2015, año en el que este tipo de reportajes se comienzan a publicar de una manera más regular, hasta diciembre de 2017. Para seleccionar los medios utilizamos la “Agenda de la Comunicación 2017”, publicada por la Secretaría de Estado de la Comunicación del Gobierno de España. Este documento nos ha permitido filtrar entre la multitud de webs y blogs que se publican actualmente en internet y excluir también otros centrados en temáticas especializadas como *National Geographic* o *Marca*. Lamentablemente, esta acotación nos ha limitado a la hora de incluir algunos trabajos como los re-

feridos al grupo Comunicación y Deporte CLM (véase nota al pie número 7), así como otros publicados por productoras españolas muy especializadas en este tipo de contenidos y reconocidas internacionalmente y altamente. Éste sería el caso de InMediaStudio o Ábaco Digital.

Dentro de los medios incluidos en la “Agenda de la Comunicación”, seleccionamos, por un lado, a los diarios de información general y diarios digitales; y por otro, a los incluidos dentro de la categoría de radio y televisiones. Además de este criterio sumamos el que publicasen en español y contaran con un canal de vídeo en YouTube y/o Facebook.

A partir de este primer listado, accedimos a los respectivos canales de estos medios en YouTube, Facebook, Twitter y en su propia web. Para localizar los contenidos que pudieran ser considerados para el análisis, utilizamos diferentes términos de búsqueda: vídeo 360°, 360°, 360 video, realidad virtual, vr, inmersivo y vr video. A partir de los resultados encontrados, seleccionamos aquellos que se correspondían con las características de nuestra unidad de análisis.

El *corpus* quedó integrado por un total de 147 reportajes publicados por 19 medios de comunicación españoles. Entre los nacionales encontramos *RTVE*, *El País*, *El Confidencial*, *El Español*, *La Sexta*, *La Vanguardia*, *Infolibre*, *El Independiente*, *El diario.es*, *Antena 3*, *MegaStar FM* y *Movistar*⁹. A

⁹ Aunque se trata de un medio de pago, decidimos incluirlo por aparecer en la “Agenda de la Comunicación” y porque sus reportajes inmersivos están publicados en internet y son de libre acceso para todos los públicos.

ellos sumamos *Diario Sur*, *Diario de Navarra*, *El Diario montañés*, *Diario de Sevilla*, *Faro de Vigo*, *Canal Extremadura* y *Castilla La Mancha Media*, de carácter regional/local.

3.3. Diseño del instrumento de análisis

Para responder a las preguntas de investigación, decidimos llevar a cabo un análisis de contenido a partir de un modelo propio (Benítez y Herrera, 2018a). En él hemos integrado un total de 24 variables que distribuimos en dos grupos. El primero incluye una serie de aspectos identificativos básicos: medio que publica el reportaje, año de publi-

cación, duración, plataforma de distribución, *app* para su distribución, tema predominante, finalidad principal, finalidad secundaria y ámbito de la información. Con el segundo grupo de variables analizamos el uso de las técnicas narrativas para tratar de evaluar su valor inmersivo. Para definir este segundo grupo de variables –y sus correspondientes categorías– partimos del código de análisis antes citado y de la posterior revisión de las guías de buenas prácticas. En la tabla 1 resumimos las variables y categorías que nos han servido para operacionalizar la segunda pregunta de investigación:

Tabla 1. Variables y categorías de análisis para examinar el empleo de técnicas inmersivas

En relación con la representación de un escenario realista	
Tratamiento del equipo técnico	Periodista y equipo técnico aparecen
	Periodista aparece y el equipo técnico desaparece
	Periodista desaparece y el equipo técnico aparece
	Se rellena el espacio con un gráfico
	Periodista y equipo técnico desaparecen
Continuidad	Cortinilla
	Corte
	Fundido
	Encadenado
	Plano secuencia
Sobreimpresiones	Ventanas
	Cartelas
	Combinación de dos
	Más de dos
	Títulos de crédito
	Bordes de imagen
Botones de navegación	
En relación con el tratamiento del punto de vista del espectador	
Punto de vista del espectador	Focalización cero
	Focalización en segunda persona
	Focalización interna primaria (cámara subjetiva)
	Varias focalizaciones a la vez

Colocación de la cámara	Cenital
	Picado
	Contrapicado
	A la altura de los ojos del espectador
	Elevación sobre la altura de los ojos (hasta 50 cm)
En relación con la interacción y participación del espectador	
Interacción social	Mirada
	Gestos
	Voz
Interacción ambiental	Se desplaza en un medio de transporte
	Permanece quieto
	Se desplaza con sus piernas
	Se agacha
	Conduce
Focalización de la atención	Objetos en movimiento
	Luces
	Color
	Desenfoque
	Sonidos
	Voz del narrador
	Voz de un personaje
	Elementos gráficos
Interacción personal	Representación cero
	Representación parcial
	Representación total
Rol del espectador	Observador activo
	Observador pasivo
	Participante pasivo

Fuente: elaboración propia

Obtenido el código, codificamos la muestra en Excel a partir de un sistema de cuantificación nominal y exportamos después los datos al *software* SPSS (versión 24.0) para su tratamiento. Dado que el proceso de codificación fue realizado por una de las autoras de este documento, consideramos necesario realizar un ensayo previo para verificar que los criterios de codificación no fueran discrepantes y las mediciones fuesen fiables (Wimmer y

Dominck, 1996: 184). Para ello, realizamos una prueba pre-test/post-test y medimos su fiabilidad a partir de un 20% de la muestra utilizando el coeficiente alfa de Cronbach sobre los dos bloques de datos obtenidos en dos codificaciones realizadas en momentos distintos. Los resultados obtenidos en las mediciones de cada uno de los *ítems* mostraron unos índices de fiabilidad muy altos. Los mostramos en la tabla 2.

Tabla 2. Test de Cronbach para medir la fiabilidad de la codificación

Ítem analizado	Alfa de Cronbach
Fecha	0,99
Duración	0,95
Plataforma de distribución	0,98
App empleada	0,9
Tema	1
Finalidad principal	0,98
Finalidad secundaria	1
Ámbito	0,87
Tratamiento del equipo de grabación	0,94
Continuidad de escenas	0,84
Sobreimpresiones	0,96
Colocación de la cámara	0,9
Punto de vista del espectador	0,95
Interacción social	1
Interacción ambiental	0,86
Focalización de la atención	0,76
Grado de representación del espectador	1
Interacción personal	1
Rol de espectador	0,74

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Aclaradas las cuestiones metodológicas, presentamos ahora los resultados. Los ordenamos en dos grupos, siguiendo las preguntas que han orientado la investigación:

4.1. Uso que los medios periodísticos españoles están haciendo del reportaje inmersivo en vídeo en 360°

4.1.1. El número de reportajes publicados en el último año se ha incrementado en un 14,2%

En primer lugar, apreciamos un ligero crecimiento en el número de publicacio-

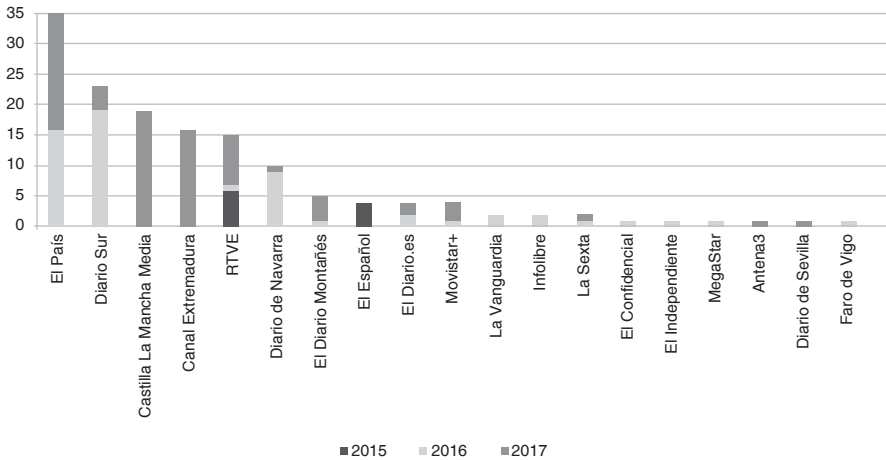
nes, ya que durante el período comprendido entre 2016 y 2017, se observa un incremento porcentual de 14,2 puntos, lo que podría llevar a pensar en un mayor interés. En 2015, los únicos medios que publican estos contenidos son *RTVE* y *El Español*. Esta rápida adopción coincide con el carácter innovador con el que se identifican ambos medios si bien este primer arranque no ha continuado en el caso de *El Español*. Destacan también los casos de *RTVE* y *El País*. Sólo en 2017, *RTVE* publica el 53,3% del total de su producción durante todo el periodo

objeto de estudio mientras que en el caso de *El País* este porcentaje asciende al 54,3%.

El incremento general se debe también al aumento en el número de medios de carácter regional que comienzan

a incorporar este formato. En este sentido, destacan *Castilla La Mancha Media*, *Canal Extremadura*, *El Diario Montañés*, *Diario de Navarra* y *Diario de Sevilla*. La evolución de las publicaciones por medios queda reflejada en el gráfico 2:

Gráfico 2. Distribución del número de reportajes por medios y años



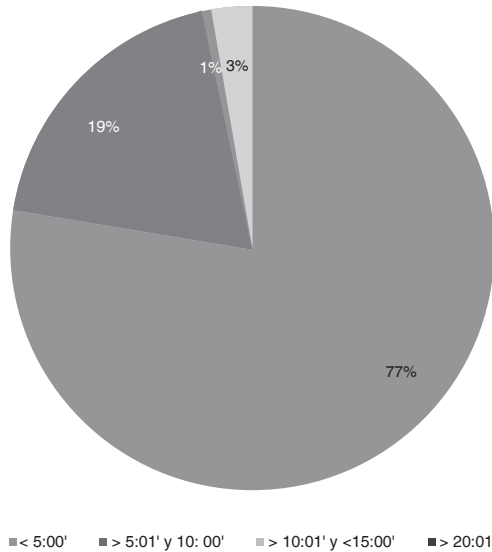
Fuente: elaboración propia

Expresado en porcentajes, este volumen de publicaciones sitúa al *El País* en el primer puesto, con un 23,8% sobre el conjunto de la muestra. Le sigue *Diario Sur*, que suma un 15,6% de la producción total, *Castilla La Mancha Media*, con un 12,9%, *Canal Extremadura*, con un 10,9%, RTVE a través de *Lab RTVE*, con un 10,2%, y *Diario de Navarra*, con un 6,8%.

4.1.2. La mayor parte de los reportajes no supera los 5 minutos

Respecto a la duración, hay que destacar que un 77,7% de los trabajos publicados son piezas breves que no superan los cinco minutos. Cuando lo hacen, su duración no se suele extender más allá de los diez minutos (18,9%), tal y como refleja el gráfico 3:

Gráfico 3. Duración de los reportajes (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

De forma excepcional, se han encontrado vídeos con una duración mayor a 20 minutos (3%). Se trata de las tres entrevistas realizadas por el diario *El Español* a los candidatos del PSOE, Ciudadanos y Podemos durante la campaña electoral de 2015.

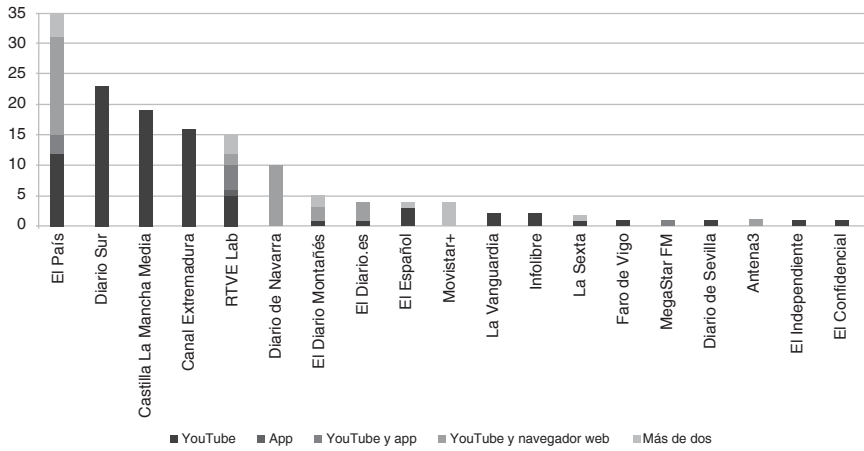
4.1.3. YouTube es la plataforma que más se utiliza para distribuir estos reportajes

La plataforma propiedad de Google se emplea en el 90,2% de las ocasiones. En un 60,5% de los casos se hace de forma aislada y en un 38,7% en combinación con otras plataformas. En este último caso, puede ser una página web (23,1%) o una aplicación específica

(5,4%). En un 10,2% de las ocasiones, YouTube se emplea junto con más de dos canales a la vez.

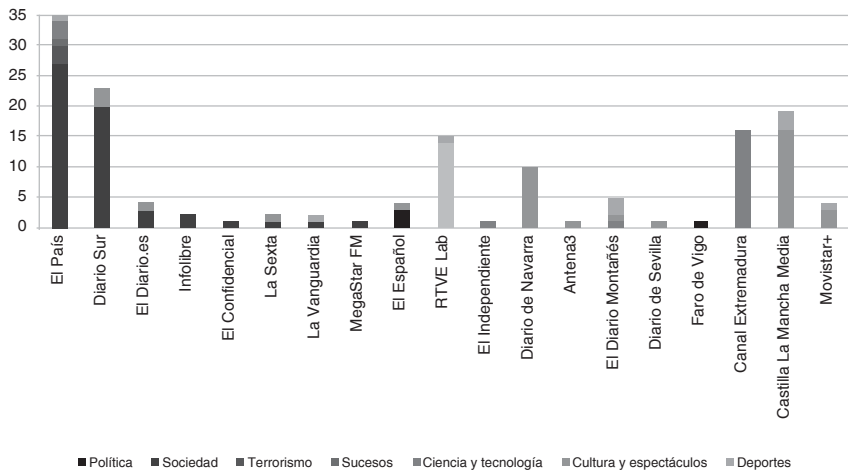
En el análisis por medios, YouTube se emplea de forma exclusiva en *Diario Sur* (15%), *El Confidencial*, *La Vanguardia*, *Infolibre*, *El independiente* y *Diario de Sevilla*. En el uso combinado de tres o más plataformas, destacan *El País* (2,7%), *El País* (2%), *RTVE Lab* (2%), *Movistar+* (2%) y *El Diario Montañés* (1,4%). Sólo un 0,7% de los reportajes analizados no emplea YouTube para su distribución. Es el caso de “Heroínas”, publicado por *RTVE Lab* y distribuido únicamente a través de una *app* creada *ad hoc*. Los datos quedan reflejados en el gráfico 4.

Gráfico 4. Plataformas de distribución empleadas por los medios (en número de reportajes)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Distribución de los temas por medios (en número de reportajes)



Fuente: elaboración propia

4.1.4. Sociedad, cultura y espectáculos son los temas más abordados

Con respecto a los temas que abordan estos reportajes, se aprecia una preferencia por aquellos relacionados con contenidos de sociedad, cultura y espectáculos, ubicados todos ellos en el ámbito de las consideradas *soft news*. En concreto, los más abordados son sociedad (en un 38,1% del total de la muestra), cultura y espectáculos (35,4%), ciencia y tecnología (14,3%), deportes (6,8%), política (2,7%), terrorismo (2%) y sucesos (0,7%).

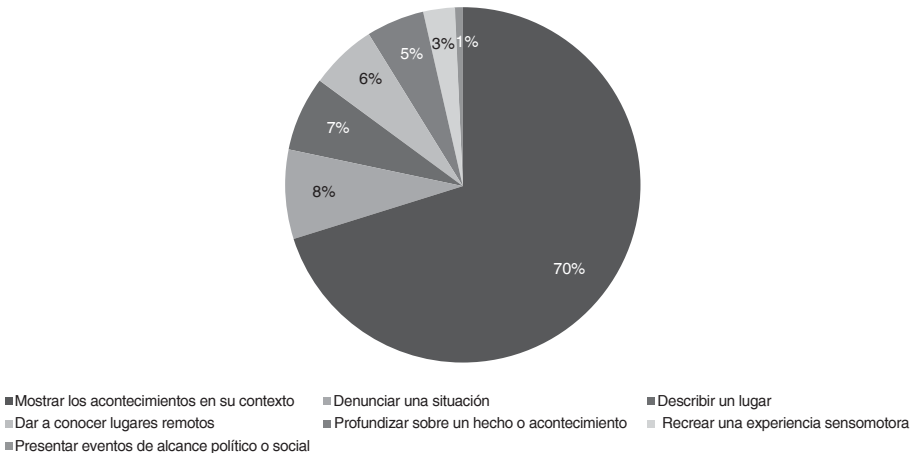
Por medios, los que más publican contenidos de sociedad son *El País* (18,4%), *Diario Sur* (13,6%) y *El Diario.es* (2%). En el caso de cultura y espectáculos destacan *Castilla La Mancha Media* (10,9%), *RTVE* (9,5%) y *Diario de Navarra* (6,8%). En temas de ciencia y tecnología sobresale *Canal Extremadura* (10,9%). Apenas encontramos reporta-

jes que cubran deportes. Las únicas excepciones serían *Castilla La Mancha Media* (2%), *El Diario Montañés* (2%), *RTVE Lab* (0,7%), *El País* (0,7%), *Movistar+* (0,7%) y *La Vanguardia* (0,7%), tal y como ilustra el gráfico 5.

4.1.5. La finalidad principal es mostrar los acontecimientos en su contexto

En cuanto a la finalidad principal que persiguen estos reportajes, el 70,1% pretende mostrar los acontecimientos en el contexto real en el que se producen. A esta finalidad le sigue la de denunciar una situación (8,2%), describir un lugar (6,8%), dar a conocer lugares remotos o de difícil acceso (6,1%), profundizar sobre un hecho o acontecimiento (5,4%), recrear experiencias (2,7%) y, finalmente, presentar eventos de alcance político o social (0,7%). Los datos para el conjunto de la muestra quedan reflejados en el gráfico 6:

Gráfico 6. Finalidad principal de los reportajes (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

4.2. Empleo de técnicas narrativas inmersivas en los reportajes analizados

A continuación, exponemos los resultados relativos a nuestra segunda pregunta de investigación en la que nos cuestionábamos cómo emplean los medios periodísticos españoles las diferentes técnicas que favorecen una mayor sensación de presencia. Agrupamos los resultados en las tres características inmersivas que presentábamos en el marco teórico:

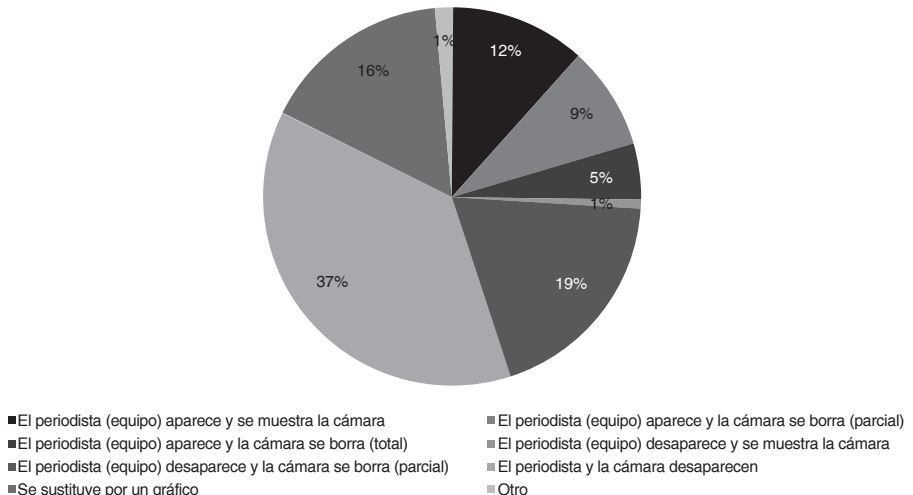
- i) las técnicas que contribuyen a representar un escenario realista
- ii) las referidas al tratamiento del punto de vista del observador
- iii) las que intervienen en la participación e interacción del espectador.

4.2.1. Análisis de las técnicas inmersivas relacionadas con la representación de un escenario realista

4.2.1.1. El 53,7% de los reportajes elimina la figura del periodista y del equipo de grabación

Al estudiar la representación del espacio, la primera variable en la que nos fijamos es cómo se trata la figura del periodista y del equipo de grabación. Los resultados muestran que, en un 53,7% de los reportajes, se elimina totalmente tanto la figura del periodista como la del equipo de grabación. De este porcentaje, en un 37,4% de los casos se deja el espacio vacío, mientras que en un 16,3% se rellena con un logotipo del medio. En un 19% de los casos, el periodista desaparece y la cámara se borra de forma parcial. En un 11,6% se mantiene tanto al periodista como al equipo de grabación; mientras que en un 8,8%, el periodista aparece y la cámara se borra de forma parcial. Los datos para el conjunto de la muestra quedan reflejados en el gráfico 7:

Gráfico 7. Tratamiento de la figura del periodista y del equipo de grabación (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

Por medios, destacamos el caso de *Canal de Extremadura* que elimina totalmente al equipo de grabación y al periodista en todas sus publicaciones y los sustituye por un logotipo. *Diario de Navarra* elimina ambos elementos en un 70% de sus reportajes, mientras que la cámara desaparece de forma parcial en el 10%. En *El País*, un 62,5% de los trabajos emplea uno de estos dos recursos, si bien este uso se reparte con otras técnicas donde se borra al periodista pero a la cámara sólo de forma parcial (17,0%) o el periodista aparece y la cámara se borra parcialmente (11,4%). En el caso de *RTVE Lab*, encontramos también un elevado porcentaje de vídeos que eliminan el periodista y al equipo técnico de grabación (50%), aunque también son bastantes las ocasiones en las que la cámara se elimina de forma parcial (45%).

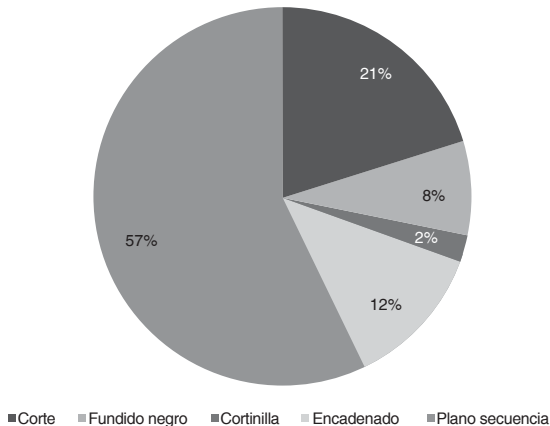
Tres medios optan por no eliminar ninguno de estos elementos con el com-

ponente de artificiosidad que eso supone. Son *Diario Sur* (en el 65,2% de su producción), *Infolibre* (50%) y *El País*, aunque en este último caso sólo en el 2,9% de los 35 reportajes que publica durante los 3 años analizados.

4.2.1.2. No se añaden artificios en la edición de las imágenes

Si analizamos la continuidad entre las diferentes escenas, vemos que un 57,1% de los reportajes recurren a un único plano secuencia, una práctica adecuada que favorece una mayor sensación de presencia. El siguiente recurso que más se emplea es el corte entre escenas, en un 20,4% del total. Sin embargo, otro recurso adecuado, el fundido, se emplea tan solo en un 8,2% de los casos. El encadenado de escenas representa un 12,2% del total. Los datos para el conjunto de la muestra quedan reflejados en el gráfico 8:

Gráfico 8. Uso de las diferentes técnicas para establecer la continuidad entre escenas (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

El uso de cortinillas resulta casi anecdótico. Únicamente lo encontramos en el reportaje “Vive Río”, de RTVE, a través de *Lab RTVE*, y en dos reportajes publicados por *Movistar+*: “Rafa Nadal

Academy” y “Real Madrid 360°”. Según la literatura, su empleo resulta desaconsejable puesto que hace evidente la mediación. Así se ilustra, por ejemplo en el siguiente fotograma (figura 2):

Figura 2. Ejemplo de cortinilla utilizada en el reportaje “Vive Río”



Fuente: YouTube

Por último, el empleo de sobreimpresiones resulta también escaso y sólo lo encontramos en el 18,4% de la muestra. Entre éstas, predominan las cartelas (en un 7,5% del total) y los créditos (en un 4,1%).

4.2.2. Análisis de las técnicas inmersivas relacionadas con el tratamiento del punto de vista del espectador

4.2.2.1. Sólo el 15% de los reportajes emplea una focalización interna primaria

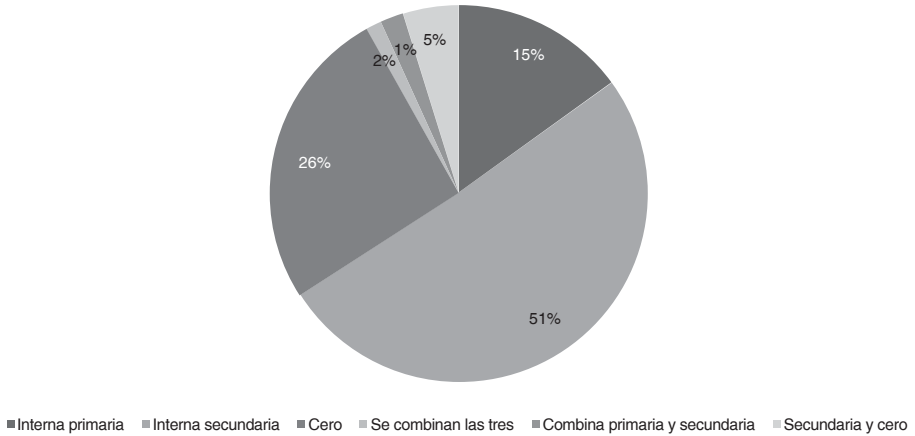
Con el fin de determinar cómo se establece la menor o mayor distancia del

espectador respecto al protagonista representado, analizamos la focalización. En un 91,9% de los reportajes ésta aparece definida a lo largo de toda la publicación mientras que en un 8,1% no se refleja de forma clara puesto que se combinan varias focalizaciones diferentes. Excluidos estos últimos casos, los resultados indican un porcentaje más elevado de la focalización interna secundaria (51%), que establece una cierta distancia del espectador respecto al protagonista. En un 15% de las ocasiones, encontramos una focalización interna primaria, que supone el

mayor grado de acercamiento del espectador hacia el personaje ya que “puede ver” a través de sus ojos. En un 25,9% del total de la muestra la focali-

zación es de tipo cero que, como vimos en la primera parte, supone el mayor distanciamiento entre protagonista y espectador (gráfico 9):

Gráfico 9. Uso de las diferentes técnicas de focalización (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

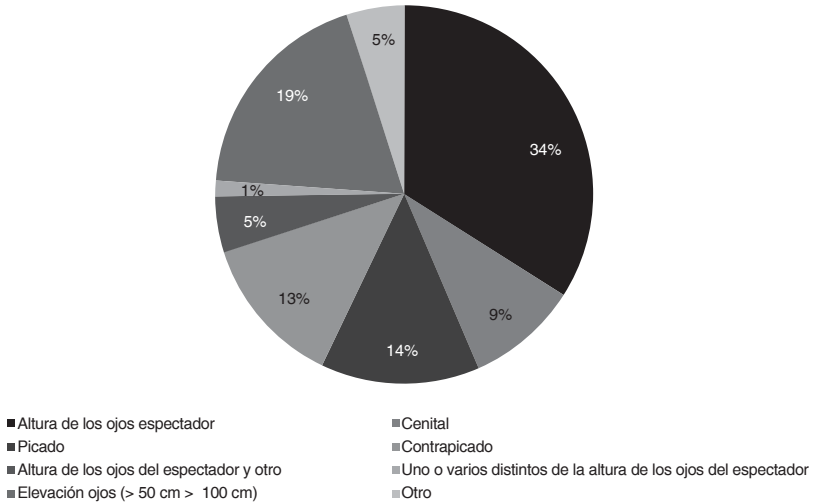
Como decimos, sólo el 15% de los reportajes analizados emplea una focalización interna primaria para establecer un mayor vínculo entre el espectador y los personajes. De ellos, el 44,4% corresponde a piezas publicadas por *El País*, el 22,2% por RTVE y el 11,1% por *Diario Sur*. El 22,4% restante se reparte entre *El Confidencial*, *El Independiente*, *MegaStar* y *Diario de Navarra*, aunque estos cuatro medios sólo publican un reportaje con este tipo de focalización. Se trata de una cifra baja teniendo en cuenta la importancia de esta técnica a la hora de vin-

cular al espectador más con la historia.

4.2.2.2. Únicamente en un 34% de los reportajes la altura de la cámara coincide con la del espectador

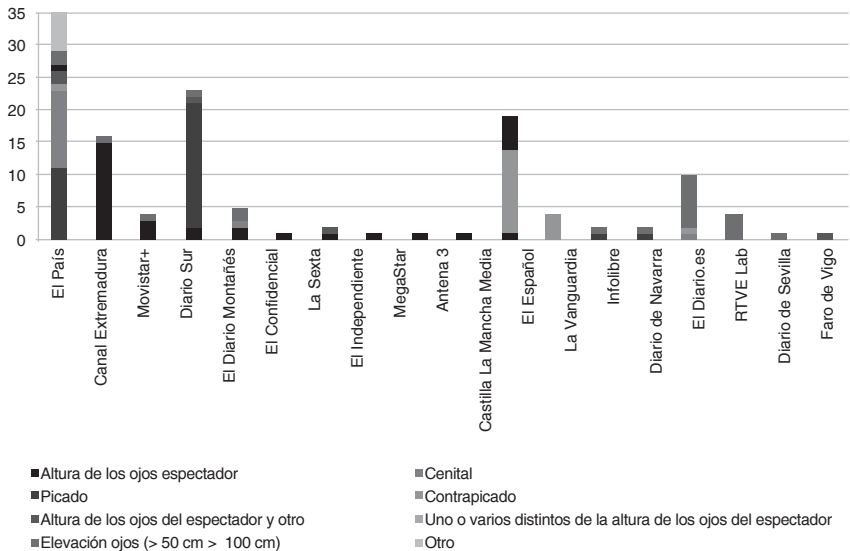
En un 34% de los casos analizados, la altura de la cámara coincide con la mirada del espectador, mientras que en un 19% la cámara se muestra elevada entre 50 y 100 centímetros con respecto a la mirada de éste. En un 13,6% encontramos planos picados y en otro 12,9% contrapicados. El plano es cenital en un 9,5% de las ocasiones (gráfico 10):

Gráfico 10. Colocación de la cámara (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Colocación de la altura de la cámara por medios (en número de reportajes)



Fuente: elaboración propia

Por medios, advertimos que las prácticas no son homogéneas. El 25,2% de las ocasiones en las que la cámara se coloca a la altura de la mirada del espectador corresponde sobre todo a *Canal Extremadura* (10,2%), seguido por *RTVE* (7,5%) y *El País* (7,5%). Los resultados para el total de la muestra se pueden ver en el gráfico 11.

4.2.3. Análisis de las técnicas inmersivas relacionadas con la participación e interacción del espectador

4.2.3.1. Muy pocas interacciones del espectador

En un 98,6% de los casos, no encontramos ningún tipo de interacción social. Sólo la advertimos en 2 de los 147 reportajes que hemos analizado. Se

trata de “En la piel de un refugiado”, publicado por *El Confidencial* y en “Real Madrid 360”, publicado por *Movistar+*. En el primer caso, los personajes apelan a la atención del espectador a través de gestos y palabras. El segundo simula la participación del espectador en uno de los entrenamientos del Real Madrid. En cuanto a la interacción ambiental con el entorno, el espectador permanece parado sin hacer nada en un 88,4% de los reportajes. En un 7,5% camina, en un 2% monta en un medio de transporte y en un 2,1% combina varias acciones. La figura del espectador no se recrea en un 96,6% de las ocasiones. En un 1,4% se recrea a través de una figura completa (figura 3), y en este mismo porcentaje de manera parcial.

Figura 3. Representación completa de la figura del espectador en el reportaje “Real Madrid 360”



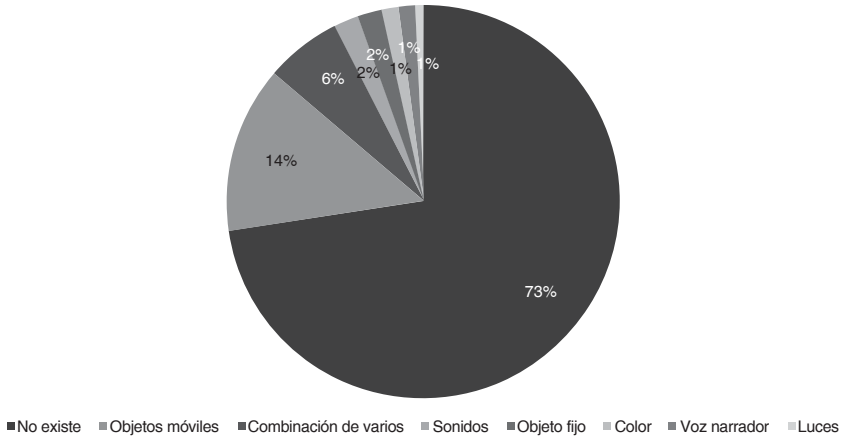
Fuente: YouTube

4.2.3.2. Escaso uso de técnicas que ayudan a dirigir la atención del espectador

Aunque algunas técnicas permiten guiar la atención del espectador, en un 72,8% de los casos no se recurre a ellas.

En un 13,6% se emplean objetos móviles ubicados en un punto concreto de la imagen. El resto de técnicas resulta casi inapreciable, tal y como se puede apreciar en el gráfico 12:

Gráfico 12. Empleo de recursos para dirigir la atención del espectador (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Fotogramas del reportaje “En la piel de un refugiado”, en los que se apela a la atención del espectador



Fuente: montaje propio a partir de YouTube

“En la piel de un refugiado” hace un uso correcto e inmersivo de estas técnicas. Como se observa en la figura 4, este reportaje se sirve de diferentes elementos narrativos para captar y dirigir la atención del espectador: personajes que le hablan directamente, le indican hacia dónde se debe dirigir, le acercan objetos para que realice alguna acción (simulada), etc.

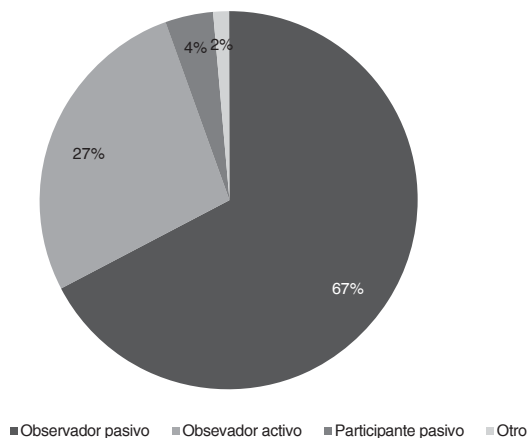
4.2.3.3. En un 94,5% de los casos el espectador tiene un rol de observador

Finalmente, al examinar qué rol desempeña el espectador dentro de este tipo de reportajes, comprobamos que, en el 94,5% de los casos, se corresponde con el de observador.

Sólo en un 4,1% aparece como participante. En un 1,4% los roles no están bien definidos y se mezclan entre sí. Dentro del rol de observador, la modalidad pasiva está más presente (67,3%) que la activa (27,2%). Predominan por tanto las ocasiones en las que el espectador accede al acontecimiento desde un punto de vista que le mantiene alejado del eje en el que se está produciendo la acción, sin que llegue a integrarse en ella como un personaje.

Cuando el espectador adopta el rol de participante (4,1%), lo hace en su modalidad pasiva. Los datos para el conjunto de la muestra quedan reflejados en el gráfico 13:

Gráfico 13. Grado de participación del espectador dentro de la acción (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

El periodismo inmersivo es hoy una nueva modalidad que ha comenzado a ser conocida y aplicada de forma paulatina en algunos medios. En este proceso han resultado decisivos el desarrollo y evolución de las tecnologías de realidad virtual y vídeo en 360° junto al fuerte impulso de grandes corporaciones de internet, como Facebook y Google y también de la industria de los videojuegos (Sony y HTC), lógicamente interesadas en su implantación en el mercado.

El análisis del uso que los medios periodísticos españoles están haciendo del reportaje inmersivo en vídeo en 360° certifica una apuesta creciente por este tipo de contenidos, con un incremento porcentual de 14,2 puntos durante el período comprendido entre 2016 y 2017. Este dato parece indicar un cierto interés hacia este formato, si bien necesitamos una mayor perspectiva para poder valorar hasta qué punto se trata de una apuesta en firme y no es sólo experimental. Entretanto, lo que sí podemos afirmar es que el uso de este formato por los medios españoles presenta ya un cierto patrón que se caracteriza por una distribución casi mayoritaria a través de YouTube, una duración breve que no supera los cinco minutos, una preferencia por temas de sociedad, cultura y espectáculos (74,3%), y un propósito básicamente orientado a mostrar los acontecimientos en su contexto (70,1%).

El empleo de las diferentes técnicas inmersivas que pueden incrementar la sensación de presencia resulta aún es-

caso. Lo más positivo parece ser la baja utilización de artificios a la hora de editar las imágenes, la frecuencia con la que se recurre al plano secuencia (en un 57,1% del total de la muestra) o la ausencia de sobrepresiones, que sólo encontramos en el 18,4% de los 147 reportajes analizados. En todo caso, es posible que este uso tan bajo pueda responder más a la necesidad de abaratar el tiempo y el coste que supone postproducir estas piezas que a una intención ciertamente inmersiva.

En otro caso, el resto de técnicas analizadas debería mostrar indicadores inmersivos similares. Y, sin embargo, no es así. Lo que advertimos, más bien, es que se emplean de un modo dispar y no siempre correcto. Así ocurre con el tratamiento del periodista y del equipo de grabación, con la ubicación de la cámara y con la focalización del punto de vista. La interacción y participación del espectador resultan aún más deficientes en términos de inmersión. Aunque es cierto que estos resultados se pueden justificar parcialmente por las propias limitaciones del vídeo en 360°, también lo es que cabe emplear ciertos recursos inmersivos, como hacen los reportajes “En la piel de un refugiado” o “Real Madrid 360°”, por ejemplo.

Por lo demás, los resultados corresponden a los de una primera etapa de exploración de las muchas posibilidades periodísticas, narrativas y expresivas que ofrece este formato; un formato que resulta ciertamente complejo desde el punto de vista de la producción, grabación y edición. En este sentido, y dada la gran cantidad de novedades

que incorpora, resultan bienvenidas todas las iniciativas que se puedan llevar a cabo a favor de su extensión. Entre ellas, destacamos las realizadas desde la Universidad de Castilla La Mancha –a través del grupo “Encuentra en Cuenca VR” que realiza talleres formativos y

encuentros divulgativos– y también otras anteriores de carácter privado, como el “I Taller de Laboratorio Inmersivo”, que dio a conocer este formato en 2016 entre algunos de los principales medios de comunicación españoles.

Bibliografía

- Archer, D. & Finger, K. (2018). Walking in Another's Virtual Shoes: Do 360-Degree Video News Stories Generate Empathy in Viewers? *Tow Center for Digital Journalism Report*. Columbia University Academic Commons (pp. 1-70). Recuperado de <https://goo.gl/gHWgRr>
- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T. & Pitt, F. (2015). *Virtual reality journalism*. Recuperado de <https://towcenter.org/research/virtual-reality-journalism/>
- Baía, A. (2016). Mundos Virtuais e Jornalismo Imersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de Jornalismo*, 6 (1), 100-112. Recuperado de <https://goo.gl/GdGPcg>
- Banakou, D.; Groten, R. & Slater, M. (2013). Illusory ownership of a virtual child body causes overestimation of object sizes and implicit attitude changes. In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110 (31), 12846-12851.
- Benítez, M.J. y Herrera, S. (2017a). El reportaje inmersivo a través del vídeo en 360°: ventajas, límites y buenas prácticas. En Torrado, S.; Ródenas, G. y Ferreras, J.G. (eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC (pp. 165-189).
- Benítez, M.J. y Herrera, S. (2017b). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360°: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. En De Lara, A. y Arias, F. (eds.). *XXIII Congreso Internacional de la SEP: Mediamorfosis: perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández (pp. 196- 212). Recuperado de <http://innovacionumh.es/editorial/SEP.pdf>
- Benítez, M.J. y Herrera, S. (2018a). El reportaje inmersivo en vídeo 360°: diseño de un modelo de análisis. *El profesional de la información*, 27 (1), 149-161. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>
- Benítez, M.J. y Herrera, S. (2018b). Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”. *Doxa Comunicación*, 26 (1), pp. (aceptado y en prensa).
- Biocca, F. & Levy, M.R. (1995). *Communication in the age of virtual reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Botvinick, M. & Cohen, J. (1998). Rubber hands ‘feel’ touch that eyes see. *Nature*, 391 (6669), 756.
- Campos, V. (2015). *Extra, extra: Muckrakers, orígenes del periodismo de denuncia*. Barcelona: Ariel.
- Carmona, R. (dir.). (2010). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Editorial Ciencia 3.

- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Conn, C., Lanier, J., Minsky, M., Fisher, S. & Druin, A. (1989). Virtual environments and interactivity: Windows to the future. *ACM SIGGRAPH '89 Panel Proceedings. Computer Graphics*, 23 (5), 7-18.
- Decock, J.; Van-Looy, J.; Bleumers, L.; Bekaert, P. (2014). The pleasure of being (there?): An explorative study into the effects of presence and identification on the enjoyment of an interactive theatrical performance using omnidirectional video. *Ai & society*, 29 (4), 449-459. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0487-6>
- De la Peña, N., et al. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19 (4) X, 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- De la Peña, N. (2011). Physical World News In Virtual Spaces. Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction. *Media Fields Journal*, 3, 1-13. Recuperado de <https://goo.gl/Mq3RD7>
- Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio: La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.
- Diemer, J.E.; Alpers, G.W.; Peperkorn, H.M.; Eshiban, Y. & Emühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: A review of research in virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 6, (26). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00026>.
- Dinmore, S. (2008). *The real online: Imagining the future of documentary*. Doctoral thesis. School of Communication. University of South Australia.
- Domínguez, E. (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. En: *II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, celebrado en Bilbao del 10 al 12 noviembre. Recuperado de <https://goo.gl/WaaHdy>
- Domínguez, E. (2013a). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Domínguez, E. (2013b). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Domínguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in digital humanites*, 4 (pp. 1-10). <https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>
- Dolan, D. & Paretis, M. (2015). Redefining the axiom of story: The VR and 360 video complex. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@devon.michael/defining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex-3c20d69df>
- Doyle, P., Gelman, M. & Gill, S. (2016). Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism. *Knight Foundation y USA Today*. Recuperado de <https://goo.gl/cv25WG>
- Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gerrig, R.J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the Psychological Activities of reading*. New Haven: Yale University Press.
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*. Tesis doctoral: Universidat Pompeu Fabra.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Green, M.C. & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701> DOI: 10.1037//0022-3514.79.5.701
- Hardee, G.M. & McMahan, R.P. (2017). FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers ICT*, 4 (pp. 1-21). <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 1 (2), 262-271. <https://doi.org/10.1162/pres.1992.1.2.262>.
- Igartua, J.J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J.J. y Fiuza, D. (2018). Persuading with Narratives Against Gender Violence. Effect of Similarity with the Protagonist on Identification and Risk-Perception. *Palabra Clave*, 21 (2), 499-523. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.10.
- Ijsselstein, W.A., De-Ridder, H.; Freeman, J. & Avons, S. (2000). Presence: Concept, determinants, and measurement. En *Procs. of the SPIE, Human vision and electronic imaging V*, 3959-3976. Recuperado de <https://goo.gl/P5u5Gg>
- Ijsselstein, W.A., Freeman, J. & De Ridder, H. (2001). Presence: Where are we? *CyberPsychology & Behavior*, 4 (2), 179-182. Recuperado de <https://goo.gl/oqQcW7>
- Ijsselstein, W.A., Bouwhuis, D.G., Freeman, J., & De Ridder, H. (2002). Presence as an experiential metric for 3D display evaluation. In *SID Digest 2002, Boston, MA, USA*, 19-24 May (pp. 252-255). Boston: SID Digest.
- Jaunt Studios (2017). The Cinematic VR Field Guide. A Guide to Best Practices for Shooting 360°. Recuperado de <https://www.jauntvr.com/cdn/uploads/jaunt-vr-field-guide.pdf>
- Jiménez, L.; Paño, A. y Rodríguez Fidalgo, M.I. (2016). Realidad virtual, periodismo inmersivo: análisis comparativo de 6x9. *Revista Latina de Comunicación Social*, 116, 1192-1207. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_libro/058_Jimenez.pdf
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18 (2-3), 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Jones, S. & Callaghan, R. (2016). Immersive Journalism in Media Education. *Media Education Research Journal*, 7 (1), 96-106.
- Kalawsky, R.S. (2000). The validity of presence as a re-liable human performance metric in immersive environments. *Paper presented at the Presence 2000 Work-shop*. Recuperado de <https://goo.gl/3xjSNM>
- Kastanis, I. & Slater, M. (2012). Reinforcement learning utilizes proxemics: An avatar learns to manipulate the position of people in immersive virtual reality. *Lied Percepcion*, 9 (1). DOI: 10.1145/2134203.2134206

- Krueger, M. (1991). *Artificial Reality II*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lanier, J. (1992). Virtual Reality: The Promise of the Future. *Interactive Learning International*, 8, 275-279. Recuperado de <https://goo.gl/iCkopx>
- Lee, K.M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14, 27-50.
- Lelyveld, P. (2015). Virtual Reality Primer with an Emphasis on Camera-Captured VR. *Motion Imaging Journal SMPTE*, 124 (6), 78-85.
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2).
- <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/2/JCMC321/4080403>. Recuperado de <https://goo.gl/UMJKY3>
- López, A. & Fernández, B. (2016). Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de El Mundo y El País. *Mediatika*, 15 (pp. 125-140). Recuperado de <https://goo.gl/AVFr1w>
- Lunenfeld, P. (1993). Digital dialectics: a hybrid theory of computer media. *Afterimage*, 21 (3), 5-7.
- Marconi, F. y Nakagawa, T. (2017). Report: How virtual reality will impact journalism. *Associated Press*. Recuperado de <https://goo.gl/d38XjH>
- Martín Vivaldi, G. (1993). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: Análisis diferencial*. Madrid: Paraninfo (5ª ed.).
- Martínez Albertos, J.L. (2000). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo (5 ed.).
- Men, L., Bryan-Kinns, N., Hassard, A.S., & Ma, Z. (2017). The impact of transitions on user experience in virtual reality. In *Proc. IEEE Virtual Reality*, 285-286.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni*, 45-51. Recuperado de <https://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Telepresence.html>
- Muñiz, C. e Igartua, J.J. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción: una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21 (1), 25-51. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=40
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Boston: MIT Press.
- Oculus (2017). Introduction to best practices. *Oculus*, May 31st. Recuperado de https://developer.oculus.com/design/latest/concepts/bp_intro
- Pérez-Sejío, S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. En Rúas-Araújo, J., et al. (eds.). *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Quito: XESCOM (pp. 402-418). Recuperado de <https://goo.gl/bFKF6o>
- Pérez-Sejío, S. y Campos Freire, F. (2016). La ética de la realidad virtual en los medios de comunicación. En *Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación I Ética, Libertad de Expresión y Derecho de a Comunicación*, 167-172
- Pérez-Sejío, S. (2017). Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News. En Campos, F., Rúas, X.; Martínez, V.A. y López García, X. (eds.). *Media and Metamedia*. (pp. 113-119). Berlín: Springer Verlag.
- Pérez-Sejío, S. (2018). La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español El País. En González-Esteban J.L. y García-Avilés, J.A. (coords.).

- Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en periodismo*. Elche: Sociedad Española de Periodística, 61- 78.
- Petkova, V. & Ehrsson, H. (2008). If I were you: Perceptual illusion of body swapping. *PLoS one*, 3 (12), e3832. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0003832>
- Pryor, L. (2010). Immersive news technology: beyond convergence. *Online Journalism Review*. Recuperado de <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>
- Quéau, P. (1995). *Lo virtual: Virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós.
- Rheingold, H. (1991). *Virtual reality*. New York: Summit Books.
- Ryan, M.L. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Ryan, M.L. (2005). *Peeling the onion: Layers of interactivity in digital narrative texts*. Recuperado de <http://www.marilaur.info/onion.htm>
- Sánchez Laws, A.L. (2017). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*, (pp. 1-26). DOI:10.1080/21670811.2017.1389286
- Sánchez Vives, M.V. y Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature reviews. Neuroscience*, 6 (4), 332-339.
- Schuemie, M., Van der Straaten, P., Van der Mast, C. & Krijn, M. (2001). Research on presence in virtual reality: A survey. *Cyberpsychology and Behavior*, 4 (2), 183-201. DOI: 10.1089/109493101300117884
- Sheridan, T.B. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence*, 1, 120-126. DOI: 10.1162/pres.1992.1.1.120.
- Sheridan, T.B. & Zeltzer, D. (1994). Virtual environments. *M.D. Computing: Computers in Medical Practice*, 11 (5), 307-310.
- Shin, D. & Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism what makes people empathize with and embody immersive journalism? *New Media & Society*, 19 (11), pp. 1-24. <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Schuemie, M., Van der Straaten, P., Van der Mast, C. & Krijn, M. (2001). Research on presence in virtual reality: A survey. *Cyberpsychology and Behavior*, 4 (2), 183-201. <https://doi.org/10.1089/109493101300117884>
- Sidorenko, P., Cantero, J.I., Herranz-de-la-Casa, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos (pp. 99- 108). En Sierra, J. (coord.). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Madrid: McGraw Hill Education.
- Sirkkunen, E.; Vääätäjä, H.; Uskali, T. & Rezaei, P.P. (2016). Journalism in virtual reality: Opportunities and future research challenges. En *Academic MindTrek'16: Proceedings of the 20th International Academic MindTrek Conference* (pp. 297-303). New York: Association for Computing Machinery.
- Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 364 (1535), 3549-3557. DOI: 10.1098/rstb.2009.0138

- Slater, M.; Lotto, B.; Arnold, M.M. y Sánchez Vives, M.V. (2009). How we experience immersive virtual environments: The concept of presence and its measurement. *Anuario de psicología*, 40 (2), 193-210. Recuperado de <https://goo.gl/QPMv1u>
- Slater, M.; Spalang, B.; Sánchez-Vives, M.V. & Blanke, O. (2010). First Person Experience of Body Transfer in Virtual Reality. *PLoS ONE*, 5 (55), e10564.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Tal-Or, N. y Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38 (4), 402-418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>.
- Wynants, N., Vanhoutte, K., Bekaert, F. (2008) Being inside the image. Heightening the sense of presence in a video captured environment through artistic means: the case of CREW. In: *11th annual international workshop on presence* (pp. 69-76).
- Watson, Z. (2017). VR for News: the New Reality? Digital News Project. Recuperado de <https://goo.gl/gF43po>
- Weil, P. & De la Peña, N. (2008). Avatar mediated cinema. *International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, 352, 209-212. DOI: 10.1145/1501750.1501799
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Witmer, B.G. & Singer, M.J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*, 7, 225-240. DOI: 10.1162/105474698565686
- Zeltzer, D. (1992). Autonomy, Interaction and Presence. *Telepresence, Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1, 127-132. DOI: 10.1162/pres.1992.1.1.127

Adaptaciones teatrales en el cine de Pedro Almodóvar: Cocteau, Williams y Lorca.

Theatre Adaptations in the cinema by Pedro Almodóvar: Cocteau, Williams and Lorca.

De la Torre Espinosa, M.¹

Recibido: 26-11-2017 – Aceptado: 14-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A4>

RESUMEN: El cine de Pedro Almodóvar ha sido considerado reiteradamente como teatral. El motivo, en muchas ocasiones, ha sido la recurrencia a intertextos teatrales. El objetivo de este artículo es analizar el *modus operandi* del director español a la hora de adaptar obras teatrales en su filmografía. Para ello se analiza la puesta en escena fílmica de las obras *La voz humana* de Jean Cocteau, *Un tranvía llamado deseo* de Tennessee Williams y *Bodas de sangre* y *Yerma* de Federico García Lorca en los filmes *La ley del deseo*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y *Todo sobre mi madre*. Siguiendo las clasificaciones de Anxo Abuín y de José Antonio Pérez Bowie, podemos concluir que el artificio detectable en gran parte de su cine es derivado a una concepción de *theatrum mundi*, donde todo queda imbuido de una performatividad evidente.

Palabras clave: intermedialidad; teatralidad; adaptación cinematográfica; Pedro Almodóvar; cine español.

ABSTRACT: The cinema by Pedro Almodóvar is considered as theatrical. As main reason, the continued use of theatre intertexts. The main goal of this article is study the *modus operandi* of the Spanish filmmaker in the adaptation of theatre plays in his cinema. We will analyze the *mise-en-scene* of the plays *La Voix Humaine* by Jean Cocteau, *A Streetcar Named Desire* by Tennessee Williams, and *Bodas de Sangre* and *Yerma* by Federico García Lorca in the films *La ley del deseo*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios* and *Todo sobre mi madre*. According the classifications by Anxo Abuín and José Antonio Pérez Bowie, we conclude that the artifice of this cinema is inserted in a *theatrum mundi* vision, with an evident performativity.

Keywords: intermediality; theatricality; film adaptation; Pedro Almodóvar; spanish cinema.

¹ **Mario De la Torre Espinosa** es Doctor en Teoría de la Literatura y del Arte y Literatura Comparada por la Universidad de Granada, profesor de la Facultad de Comunicación y Documentación en la misma universidad y profesor interino de Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia. mariodelatorre@ugr.es, <http://orcid.org/0000-0002-0027-8745>

1. Introducción

En la filmografía de Almodóvar observamos la presencia del teatro en diversas formas. La más evidente mediante la citación de otras obras, algo que nos permite identificar directamente el intertexto y descubrir así la fuente original, especialmente cuando dichas menciones se realizan en su versión escenificada, enmarcadas además casi siempre dentro de una sala de teatro convencional a la italiana. Pero en otras ocasiones estas alusiones siguen otras estrategias que provocan que esta identificación sea más compleja, dificultando el reconocimiento del producto cultural originario.

En parte importante de la filmografía almodovariana, de la que aquí daremos cuenta de varios títulos, hallamos lo que Pérez Bowie (2010) denominó como “la asunción premeditada de las limitaciones teatrales” -si bien hay que señalar que esta idea del teatro se corresponde con una visión anacrónica del mismo-. Supone el respeto de las tres unidades aristotélicas, aceptando unas férreas limitaciones de espacio y tiempo que condicionarán tanto la historia como la puesta en escena. En *Entre tinieblas* (Pedro Almodóvar, 1983), aunque no en la totalidad de su metraje, sí se puede observar cómo está presente cierta concentración espacio-temporal. Partiendo del modelo de las películas pop españolas de monjas, el convento se convierte en un microcosmos que acoge las vicisitudes de un peculiar grupo de mujeres reunidas por circunstancias diversas, ya sea por una verdadera vocación religiosa o bien por otros motivos más mundanos. El enclaustramiento de estas religio-

sas dentro del edificio se convertirá en el motor de numerosos e hilarantes acontecimientos, dándose lugar incluso a la creación de espectáculos musicales.

La presencia de estas limitaciones teatralizantes puede estar en la base de que esta película fuera llevada al teatro en España en 1992, bajo el título de *Entre tinieblas, la función*, y en una versión escrita y dirigida por Fermín Cabal (Fig. 1). El relativo éxito de esta adaptación a las tablas promovería la aparición de otros montajes de esta misma obra. Suponía el de Cabal el primer intento de llevar al escenario el universo cinematográfico almodovariano, algo que con posterioridad también sería llevado a cabo en el extranjero, como en los casos de EE. UU., Reino Unido, Austria o Alemania, aunque ahora partiendo de otras películas que albergan distintas formas de teatralidad.

Lo que parece claro es que la potencialidad de la filmografía de Almodóvar para ser llevada a la escena es más que evidente, y así ha sido percibido desde diferentes sistemas culturales. Revisando la producción cinematográfica de los últimos cincuenta años podemos decir, y sin miedo a equivocarnos demasiado, que pocas trayectorias cinematográficas han proporcionado tanto material de partida para su adaptación a los escenarios como el cine de Almodóvar. Su potencialidad intermedial es más que evidente como analizaremos en sus filmes *La ley del deseo* (1987), *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988) y *Todo sobre mi madre* (1999), tres obras que muestran diferentes grados y formas de teatralidad.

Figura 1. *Entre tinieblas, la función* (1992)



2. Marco referencial y metodología empleada

Almodóvar, en el catálogo del ciclo y la exposición que organizaría la Cinémathèque Française en su honor, explicitaba que sus obras “sont pleins de films. Il y a toujours un téléviseur qui en passe un ou un cinéma où se rendent mes personnages” (2006, p. 18). Además, manifestaba que la presencia de estas películas en su filmografía no era nunca azarosa, ya que todos los fragmentos habían sido meticulosamente seleccionados, jugando asimismo un papel activo como parte del guion. De esta intencionalidad no cabe duda, y la crítica cinematográfica, muy interesada siempre que se trate de hablar del cine dentro del cine, ha hecho múltiples referencias a este respecto (véase como ejemplo Holguín, 1994, pp. 118-139; Rodríguez, 2004, pp. 95-145). Hablamos así de una metatextualidad que añade una indudable complejidad semiótica al análisis de sus películas, especialmente porque establece diferentes niveles narrativos en su discurso.

Si este fenómeno ha sido muy analizado, los estudios sobre la presencia del teatro en las películas Almodóvar, en cambio, han sido bastante más escasos de lo que cabía esperar. A pesar de esto, son meritorios algunos intentos de sistematizar este aspecto de su cinematografía. En este sentido destaca sobremanera la labor de Anxo Abuín (2011, 2012, pp. 155-171), quien, bajo la denominación de *almodrama*, expande la categoría de lo teatral en su cine hasta configurar un *theatrum mundi* que abarca la realidad profilmica. Así, para este investigador, esa teatralidad vendrá derivada del

regusto por lo artificial y lo (neo)barroco, el exceso, la máscara, la gestualidad, lo ritual, el protagonismo del decorado y los objetos, el *kitsch*, lo *camp/queer*, el melodrama, la ironía teatral, la performatividad sexual, el cuerpo, el travestismo, la oposición *narración/ mostración*, los monólogos, lo esperpéntico, las referencias intertextuales explícitas... (2011, p. 105, 2012, pp. 156-157)

Metodológicamente, tendremos muy en cuenta el tipo de inscripción de lo

espectacular en los filmes de Almodóvar, recurriendo al análisis de algunos de los fragmentos que, a nuestro parecer, mejor ejemplifican las estrategias de puesta en escena utilizadas en las películas *La ley del deseo*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y *Todo sobre mi madre*. A la hora de establecer una tipología clasificatoria de la presencia del teatro, o lo teatral, en estos filmes debemos acudir de nuevo a los estudios de Abuín, en concreto a su artículo “El *filme de teatro*: arte frente a industria, o *totus mundus agit histrionem*” (2005), donde introduce cuatro posibilidades de funcionamiento. Según el primero de ellos actuaría como *desdoblamiento* del propio séptimo arte, es decir, un reflejo especular en la trama de su propia dinámica de trabajo, ya sea a través de la mostración de la labor de directores o actores, o bien mediante el registro del desarrollo de rodajes u otro tipo de producciones artísticas similares. La segunda forma de actuación de lo teatral sería como *contrapunto* del cine, entendido éste en su vertiente más industrial, sometido a fuertes presiones de mercado que imposibilitan un desarrollo completo de todo su potencial artístico al permanecer sujeto a criterios estrictamente comerciales. Se parte aquí de la consideración del teatro como forma de arte prestigiosa y reducto del genio creativo frente a un séptimo arte *prostituido*. La tercera supondría una *reflexión filosófica*, con el teatro como marco “para llegar a alcanzar un planteamiento existencial de calado estético y filosófico” (*ibíd.*, p. 140) donde todo en la vida está sujeto a las convenciones de la

representación. Y por último, con la presencia del referente teatral en pantalla, se producirá una *confluencia meta-ficcional*, resultado de la concurrencia de varios niveles narrativos en pantalla que cuestionarán los propios mecanismos de construcción de la ficción.

Bien es cierto que esta división fue establecida para los “filmes de teatro”, entendidos como aquéllos cuyo argumento gira en torno al trabajo de producción de una puesta en escena y/o a los protagonistas involucrados en la misma. Era necesario un análisis más amplio que trascendiera el ámbito temático y se adentrara en lo formal, y en este sentido actuará Pérez Bowie (2010) al superar la noción de “filme de teatro” y matizar las categorías establecidas por Abuín, intentando así abarcar todos los tipos posibles de teatralidad en la pantalla. Para ello establece diez categorías, seis de acuerdo a criterios formales y cuatro referentes al contenido:

1. *La inevitable teatralidad del Modo de Representación Primitivo*, donde la dependencia del teatro era absoluta en los inicios del cine, dado que aún no se habían desarrollado convenientemente las capacidades expresivas propias del lenguaje cinematográfico.
2. *La teatralidad en el periodo silente del Modo de Representación Institucional*, donde recursos como la gesticulación teatral, heredera de la pantomima y el melodrama escénicos, intentaba suplir la ausencia de sonido.
3. *La teatralidad «sin complejos» del cine de los años 40-50*, donde, a pesar de una mayor psicologización por la

llegada del cine sonoro, y la consecuente presencia de parlamentos largos, así como por una planificación y un montaje más sofisticados, es plena la consciencia de lo teatral, obligando al espectador a asumir algunas convenciones propias de la escena, como ocurre con los decorados artificiosos de las películas de Douglas Sirk.

4. *La reateatralización en algunos filmes contemporáneos: hacia una estética de la resistencia*, donde la teatralidad es provocada intencionadamente y cuya lógica hay que interpretarla desde una perspectiva posmoderna.
5. *Teatralidad y convención genérica*, donde lo teatral es derivado de la adscripción de ciertas películas a determinados géneros cinematográficos donde este carácter es inherente, como ocurre en el caso del musical.
6. *La asunción premeditada de las limitaciones teatrales*, donde películas, que no son adaptaciones de obras teatrales, asumen las tres unidades aristotélicas, concentrando habitualmente su acción en un único espacio y un tiempo muy reducidos.
7. *La teatralidad como especularidad simple: la inserción de una representación en la diégesis fílmica*, donde la ficción cinematográfica enmarca la teatral, ya sea con una función tematizadora, simbólica, paralelística, contrastiva o de homenaje.
8. *La teatralidad como especularidad compleja*, donde la puesta en escena de una obra forma parte importante además del núcleo argumental de la película.

9. *La teatralidad reflexiva: el metadiscurso paralelo*, donde la representación sirve como pretexto para realizar una reflexión a un nivel metadiscursivo.

10. *La teatralidad extraescénica*, donde el teatro sale de sus espacios tradicionales de representación a través de la performativización de nuevas identidades, o bien mediante la presencia de formas teatrales poco convencionales, como pueden ser el *happening* o el teatro de calle.

Gracias a estas clasificaciones podremos inferir el tipo de teatralidad presente, y su modo de funcionamiento, en las diferentes escenas de las películas de Almodóvar, para intentar hallar patrones de acción en el uso y adaptación de estos elementos del repertorio. A la hora de abordar estos fragmentos también tendremos en cuenta el concepto de intertextualidad. Si bien compartimos con Pérez Bowie el reconocimiento de la aparición de nuevas “aportaciones superadoras del marco exclusivamente intertextual” (2004, p. 281) para el análisis de las relaciones entre el cine y sus textos-fuente, entre las que se encuentra el análisis polisistémico de Cattrysse (1992), por ejemplo, este concepto nos parece de total operatividad para abordar el análisis de fragmentos fílmicos que ponen de manifiesto la voracidad textual y la asimilación de diversas formas en la práctica cinematográfica de las películas del director español. Seguimos así la senda de la intertextualidad, derivada conceptualmente del dialogismo bajtiniano y acuñada terminológicamente por Julia Kristeva, tal como fue recogida -aunque de forma

más restrictiva- por Genette (1982). Si antes citábamos dos tipologías de lo teatral, este enfoque nos permitirá además observar el funcionamiento entre los textos puestos en acción, analizando si el uso que se hace de ellos se realiza en forma de *cita*, *plagio* o *alusión*.

Los intertextos seleccionados se corresponden con obras que forman parte de la tradición teatral universal, y que además representan diferentes ámbitos culturales, dando buena cuenta de la diversidad de intereses culturales en la filmografía almodovariana. El corpus seleccionado se corresponde con *La voz humana* de Jean Cocteau, *Un tranvía llamado deseo* de Tennessee Williams, y *Bodas de sangre* y *Yerma* de Federico García Lorca (esta última a través de una versión realizada por Lluís Pasqual en *Haciendo Lorca*).

A priori, podemos decir que el empleo que se hace de estos textos, más allá de servir de homenaje, sigue la lógica generalizada de las adaptaciones filmicas, es decir, “como elemento articulador de la trama y también como estrategia de *mise-en abyme*” (Pérez Bowie, 2012, p. 432). Si partimos además de la idea de que la originalidad del cine “reside, paradójicamente, en la audacia de su imitación, cita y absorción de otros textos, su hibridación irónica de discursos tradicionalmente opuestos” (Stam, Burgoyne, y Flitterman-Lewis, 1992, p. 235), podremos ver cómo la presencia y el análisis de lo teatral en el cine de Almodóvar es totalmente lícito.

Una vez detectados y revelados los intertextos teatrales, y su forma de inserción en estas películas, intentaremos de-

ducir las normas operacionales de este proceso de translación de modelos de un medio a otro, para discernir los mecanismos puestos en funcionamiento durante este proceso de transferencia de forma y significado entre diferentes prácticas discursivas –teatro y cine– dentro de la filmografía de Almodóvar.

Para la descripción formal de estos fragmentos usaremos como referencia tres obras que se muestran como utilísimas herramientas para el análisis textual: *Cómo se comenta un texto fílmico* (Carmona, 1996), *El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine* (Pavis, 1996) y *Análisis del film* (Aumont y Michel, 1988).

3. Resultados

3.1. *La voz humana* de Cocteau, dos visiones sobre una obra

La voz humana de Cocteau se ha convertido en un intertexto ampliamente analizado en la filmografía de Almodóvar, especialmente por las diferentes tácticas de adaptación empleadas y por su presencia en dos de sus más exitosas películas. La primera de ellas se corresponde con *La ley del deseo* (1987), donde se recurre a la inserción de un fragmento de la representación de esta obra protagonizada por Tina Quintero bajo la dirección de su hermano Pablo. Se trata de un caso de teatro enmarcado, a modo de cita, que nos deja entrever además un llamativo plan de puesta en escena.

Recordemos que la pieza de Cocteau es un monólogo breve para una sola actriz, que vive desconsolada un duro trance: el hombre al que ama, y que la

ha abandonado, se va a casar con otra mujer. En el escenario sólo aparece una cama y un teléfono que tendrá un papel clave en la obra, ya que la protagonista mantendrá durante toda la representación una conversación con su examante por teléfono, diálogo interrumpido por continuos fallos técnicos. Una fuerte dosis de sentimentalismo inunda la propuesta, exigiendo una interpretación desgarrada por parte de la intérprete que, según las didascalias del propio autor, tiene que comportarse como un animal herido cuya sangre debe inundar el escenario.

La puesta en escena creada para esta película refuerza la desesperación presente en la historia, llevándola al límite mediante el empleo del contraste. Se muestra sólo un par de interludios de la obra, uno que podría corresponderse con el inicio de la obra de Cocteau y otro con su final. Al comienzo vemos cómo Tina destroza con un hacha parte del decorado, que reproduce su desordenado dormitorio. Lleva un camisón de seda y tirantes blanco, y grita mientras asesta enrabietada golpes a las paredes. Suena una versión del *Ne me quitte pas* de Jacques Brel, en la voz de la artista brasileña Maysa Matarazzo, que dota de un gran dramatismo melancólico a la propuesta. En primer término Ada, la hija de Tina, va siendo desplazada sobre una plataforma con ruedas atravesando todo el proscenio, de frente al público y de izquierda a derecha, mientras va cantando en *playback* este tema musical y realiza algunos gestos de mímica, escasos pero muy expresivos, acompa-

ñando la canción (Fig. 2 y 3). El contraste entre la dulzura de la joven -así como su movimiento lento y fluido sobre el escenario-, y la actitud agresiva de la protagonista refuerza el sentimiento de desesperanza que se halla en la base de la obra original.

En cambio, en el segundo fragmento vemos cómo se reproduce el mismo movimiento de la intérprete sobre raíles, pero ahora en un sentido inverso. Tina ahora aparece abatida en el suelo, y Ada llora (Fig. 4 y 5). Las lágrimas de la pequeña son muy significativas. Son consecuencia del encuentro que acaba de tener en los camerinos con su madre (Bibiana Fernández), quien le ha comunicado que se marcha de nuevo. Tanto la pequeña como su padre/madre -Tina es transexual- han sido reiteradamente abandonadas por ella. De esta manera, la selección de la pieza de Cocteau, así como su ambientación musical en la puesta en escena de la película, provoca la creación de un nuevo nivel narrativo metaficcional al coincidir estos intertextos con la caracterización y las biografías de los personajes.

Se produce así el refuerzo de una teatralidad que trasciende la escena para afectar la vida privada de los personajes que escenifican la obra. Estaríamos hablando de un ejemplo de teatralidad como especularidad compleja (Pérez Bowie, 2010, p. 48), una ficción en segundo grado que actúa, además de espejo, de refuerzo de lo narrado. Y esto no sólo afecta a Tina y a Ada, sino que es extensible a toda la película, en cuanto se muestra

como una sucesión de dolorosos abandonos: Pablo por Juan, Antonio por Pablo, Tina por su padre y más tarde por la madre de su hija, y Ada por su madre. Una serie de acontecimientos que van marcando el aire de desamparo que inunda todo el filme, secundado además, y de forma eficaz, por la presencia en la banda sonora de diferentes temas musicales -como los boleros o el tema *Ne me quitte pas-*, subrayando esta sentimentalidad doliente.

La teatralidad en la película también se hace muy significativa a través del modo de mostración del fragmento. La cámara se ubica entre el público, en concreto en el patio de butacas, apoyando la sensación de visionado de un espectáculo teatral al reproducir el punto de vista del espectador en un teatro a la italiana, especialmente por

poder ver en plano entero a las actrices, y oírse los gemidos de Tina siguiendo la lógica que marca la distancia de la cámara con el objeto filmado. Esta sensación también es favorecida por el hecho de que toda la escena transcurre en un solo plano, una panorámica de seguimiento del movimiento de Ada sobre el escenario -con un reencuadre final hacia la izquierda para seguir a Tina, que va hacia el teléfono, ubicado en ese lado de la escenografía-. Al haberse optado por esto, en lugar de recurrir a una planificación más compleja y un montaje más elaborado, se incrementa sin lugar a dudas la sensación de teatro filmado: se produce una correspondencia en la ocularización y la auricularización (Gaudreault y Jost, 1990) con la que sería propia del espectador en este tipo de espectáculo.

Figuras 2, 3, 4 y 5. Representación de *La voz humana* en *La ley del deseo* (Pedro Almodóvar, 1987)



Dado que durante la representación no se declama ni una línea de la obra original, nos parece interesante señalar el modo en el que conocemos la identidad de la pieza escenificada: a través del diálogo, mediante un plano corto del libreto con el que Pablo prepara la función (Fig. 6) y gracias al cartel publicitario del montaje (Fig. 7), un paratexto epitextual que aparece en las paredes de diferentes espacios. Este último elemento, creado por Juan Gatti para el filme, ubica al teléfono como elemento central del diseño, siguiendo la misma lógica que Cocteau impusiera en su obra teatral. Resulta muy curioso observar la reflexión que realiza Barthes sobre la presencia del teléfono en la literatura -y que hacemos extensible a otro tipo de prácticas significantes-. El pensador francés, en su conferencia de 1964 titulada *Semántica del objeto*, analiza la vinculación de algunos artefactos a la mujer: “¿Puede imaginarse un objeto más funcional que un teléfono? Sin embargo, la apariencia de un teléfono tie-

ne siempre un sentido independiente de su función: un teléfono blanco transmite cierta idea de lujo o de femineidad” (Barthes, 1985, p. 248). Nos habla de una doble entidad del objeto, una que remite a su propia funcionalidad y otra que la trasciende con otras significaciones, como sucede aquí, donde el teléfono es contemplado como correlato de la condición femenina al representar el ámbito doméstico donde tradicionalmente se ha recluso a las mujeres. Cocteau, consciente de la importancia que este medio de comunicación interpersonal estaba alcanzando en las primeras décadas del siglo XX entre ciertos sectores más pudientes de la sociedad, y que se convertía en un artilugio de gran importancia para la comunicación de las amas de casa, lo ubica en el centro de su obra. Además emplea una curiosa paradoja, ya que este aparato creado para la comunicación es usado en cambio para acentuar la soledad y el abandono que sufre la protagonista de *La voz humana*.

Figuras 6 y 7. Fotograma de *La ley del deseo* (Pedro Almodóvar, 1987) y cartel de *La voz humana* presente en la película



Figuras 8, 9, 10 y 11. La importancia del teléfono en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988)



La presencia del teléfono tendrá una importancia capital, también en este sentido paradójico, en el desarrollo de la historia de otra de sus películas más importantes, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, producción que en principio iba a ser una mera adaptación de la obra de Cocteau. De esta idea inicial quedan numerosos vestigios. Además de la presencia del teléfono, de color rojo al igual que en *La ley del deseo* y muy en consonancia con la escala cromática dominante en la filmografía del autor, persistirá el retrato de una mujer abandonada, en este caso Pepa. En su primera aparición en pantalla, está boca abajo en la cama, con un pijama de seda fucsia, sin saberse muy bien si duerme o si está muerta -como la protagonista de la obra de Cocteau cuando se levanta el telón-. Sólo reacciona

cuando oye en el contestador telefónico la voz de Iván, su examante. Se levanta desesperada y va hacia el teléfono. Su rostro demacrado y su desolación, su actitud ante el aparato, así como que al devolver la llamada sea otra persona la que hable, en concreto la telefonista de la sala de doblaje donde trabaja, hacen que la escena remita inexorablemente a la obra de Cocteau. Y lo más importante, el teléfono se convierte en un elemento central de la trama (Fig. 8 a 11), ya que dará pie a numerosos gags, así como le ayudará a resolver el misterio del motivo de su abandono -Pepa coge el teléfono en el despacho de Paulina y descubre así, al final de la película y atando cabos, que ésta es la nueva amante de Iván-. La protagonista de la película mostrará de esta manera clara una dependencia del artilugio, ya que

pasará parte importante del metraje hablando por teléfono. Y esto desembocará en otra característica altamente teatralizante, una verbosidad que singulariza tanto a la película como a toda

la filmografía de Almodóvar, una preferencia en ocasiones por la narración oral en lugar de la ilustración mediante recursos visuales de los conflictos del argumento.

Figuras 12, 13, 14 y 15. *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988)



El teléfono, como elemento iconográfico y creador de situaciones jocosas, también encontrará acomodo mediante la integración de otro modelo, en este caso la comedia de enredos de Hollywood. El filme al que también hará alusión *Mujeres al borde de un ataque de nervios* es a la película *Confidencias a medianoche* (*Pillow Talk*, Michael Gordon, 1959), una comedia de parejas protagonizada por el mítico tándem compuesto por Doris Day y Rock Hudson. En este clásico, los líos vendrán derivados del hecho de que ambos tengan que compartir la misma línea telefónica. Y visualmente, la

película destacará por el empleo del Technicolor y por el uso de la pantalla partida (*split screen*) para mostrar las conversaciones. En la película de Almodóvar vemos cómo también se recurre a esos colores intensos, y aunque no se acuda a la división de la pantalla, mediante la disposición de los actores en el plano y el montaje, se enfrenta a los personajes con un resultado similar. Este aspecto es evidente en los duelos telefónicos que mantienen Pepa, la heroína de la historia, con Lucía, la loca antagonista que pretende asesinar a Iván (Fig. 12, 13, 14 y 15). En la primera ocasión en la que hablan entre ellas

son filmadas de perfil. En la segunda, y la más significativa, están de frente y mirando directamente a cámara. La violencia de la propuesta visual ayuda a incrementar la brusquedad del enfrentamiento entre estas dos mujeres. La teatralidad, por su parte, surge en el momento en el que el espectador es interpelado directamente por la mirada de estas dos actrices, desvaneciéndose el efecto de la cuarta pared propia del cine clásico hollywoodiense. Se rompe así con la verosimilitud al evidenciarse la técnica y el lenguaje cinematográfico, beneficiándose de este modo el tono farsesco que adquiere toda la película.

Este tono disparatado nos recuerda al teatro de vodevil de Feydeau, y a su vez nos remite a la *screwball comedy*, género al que se podría adscribir esta película. En este tipo de obras, teatrales y cinematográficas, el uso del espacio es fundamental. Si bien en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* no se lleva a cabo la filmación de una puesta en escena de la obra de Cocteau como vimos en el caso de *La ley del deseo*, son observables una serie de rasgos que incrementan la sensación de teatralidad. El primero de ellos viene derivado del uso de un espacio muy limitado en la planificación cinematográfica -y que al mismo tiempo favorecerá el trabajo con los actores-. El piso de Pepa se convierte en una suerte de escenario con diferentes alturas, donde la entrada y salida de personajes, en un modo teatral, dota de cierto aire vodevilesco a lo Feydeau a la película, un modelo por otra parte reconocido por el director manchego. En este sentido una planificación predominantemente frontal, que

muestra en plano entero a los actores en tomas de larga duración, sigue esta línea de mostración de la realidad profílmica de un modo artificioso, como se puede observar en las escenas que transcurren en la entrada del dormitorio de Pepa, cuya puerta viene enmarcada por dos repisas que sostienen jarrones con flores, y donde la geometría en la composición y la mostración del suelo convierte en una suerte de escenario todo el espacio representado (Fig. 16). Si a esto sumamos que Pepa tiene que actuar ante los policías que llegan a su ático para simular y hacerles creer que no ocurre nada, podemos ver cómo nos encontramos ante otra muestra de teatralidad, la que Pérez Bowie denominó “representación como ficción de la cotidianeidad” (2010, pp. 59-60).

Este carácter teatral será reforzado además por el uso de los decorados que simulan las vistas panorámicas del ático de la protagonista (Fig. 17), que no esconden su condición de *trompe l'oeil* y que provocan una reateatralización intencionada que homenajea a los decorados artificiosos del cine de Hollywood de los años cincuenta. Este uso del decorado sigue así la lógica presente en el cine de Almodóvar, según la cual “settings frequently have much the same function as they have in theatre of a symbolic or expressionistic nature” (Edwards, 2005, p. 95). Se produce así una expansión del mundo de la escena hasta inundar toda la película, una especie de *theatrus mundi* que difumina las fronteras entre lo cinematográfico y lo teatral, donde las pasiones son fingidas e incluso los sueños pueden hacerse realidad -como en el

final de la película, cuando se despierta Marisa diciendo que cree haber perdido la virginidad mientras dormía y que es una alusión a *El sueño de una noche de verano* de William Shakespeare-.

Esta idea de expansión de lo teatral como artificio será ratificada con la inclusión del tema musical que cierra la película, *Puro teatro*, compuesta por Curet Alonso e interpretada, con su característico histrionismo, por La Lupe:

Igual que en un escenario / finges tu dolor barato. / Tu drama no es necesario / ya conozco ese teatro. / Mintiendo, que bien te queda el papel. / Después de todo parece / que esa es tu forma de ser. / Yo confiaba ciegamente / en la fiebre de tus besos. / Mentiste serenamente / y el telón cayó por eso. / Teatro, lo tuyo es puro teatro, / falsedad bien ensayada, / estudiado simulacro.

Figuras 16 y 17. Representación teatral del espacio en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988)



3.2. *Un tranvía llamado deseo, entre la puesta en escena y la metaficción*

Han sido varios los intentos de adaptar al cine la obra teatral de Tennessee Williams. Entre sus piezas llevadas a la gran pantalla destacan *Cat on a Hot Tin Roof* (Richard Brooks, 1958), *Sweet Bird of Youth* (Richard Brooks, 1962), *Suddenly*, *Last Summer* (Joseph Leo Mankiewicz, 1959) y *The Night of the Iguana* (John Huston, 1964), todas ellas bajo el paradigma del modelo del cine clásico hollywoodiense. Pero sin lugar a dudas, una de las adaptaciones más célebre se corresponde con el film *Un tranvía llamado deseo* (*A Streetcar Named Desire*), dirigido por Elia Kazan en

1951. Supondría una traslación a la pantalla muy fiel del universo de Williams, con Vivien Leigh en el papel de Blanche Dubois, que además supondría el descubrimiento de una estrella del celuloide, Marlon Brando.

Esta película se constituirá en todo un referente a la hora de llevar a la escena este mismo texto en *Todo sobre mi madre*, donde se realiza un trabajo de adaptación con unos objetivos y técnicas muy diferentes, actuando Almodóvar como dramaturgo al “ubicar los materiales textuales y escénicos, extraer las significaciones complejas del texto escogiendo una interpretación particular, y orientar el espectáculo en el sentido

elegido” (Pavis, 2002, p. 157). Además de los mecanismos metaficcionales (siguiendo la definición de metaficción de Patricia Waugh, 1995) que comentaremos a continuación, Almodóvar opta por representar y filmar sobre el escenario algunos fragmentos de *Un tranvía llamado deseo*, que tendrán gran importancia a su vez tanto para el desarrollo de los personajes y sus acciones como para la configuración del sentido final del film.

Son varias las formas en las que esta obra de Williams aparece en la película. Manuela, la protagonista, ha perdido a su hijo atropellado cuando corría tras el coche en el que viajaba Huma Rojo, la actriz que está encarnando a Blanche en el teatro y a la que quería pedir un autógrafo. En su juventud, Manuela había protagonizado el papel de Stella Dubois-Kowalski, y volverá a interpretarlo cuando se convierta en la asistente de Huma y su pareja Nina, la actriz que encarna ese papel en la obra, caiga indispueta. Además, en diversas escenas de la película se hace presente la representación de la obra, ya sea sobre el escenario u oyéndose sus diálogos entre bambalinas.

Como hemos comentado, la selección y modificación de los fragmentos de esta obra se realizan con el objetivo de actuar como duplicación de lo que ocurre en el guion, integrándose dentro de lo que Pérez Bowie (*ibíd.*) denomina como especularidad compleja, ya que no sólo se incluyen escenas de la representación teatral, sino que la obra influye en la trama, ya sea comentándola o incluso condicionándola.

Un tranvía llamado deseo, en el texto teatral original, acaba cuando Stella es apaciguada, una vez más, por su marido, mientras que su hermana mayor, Blanche, es internada en un hospital psiquiátrico. En la película de Almodóvar, en cambio, se propone una nueva visión del personaje de Stella para hacerlo coincidir con el propio carácter de Manuela, con el de una mujer valiente que no se achanta y se enfrenta a los infortunios de la vida: tanto Manuela como Stella Dubois abandonan a sus esposos, teniendo ambas mujeres al hijo como resorte para tomar semejante decisión. Es por ello que la Stella de Almodóvar, lejos de ser un personaje pasivo, opone resistencia a su marido. Se implementa una visión novedosa de esta mujer, con la iniciativa y el arrojo necesarios para decidir por sí misma, como se vislumbra en el guion de la película:

Sólo oímos la voz de Kowalski (“*Vamos, nena. Ya pasó lo peor*”) y la de Stella (“*No me toques, no vuelvas a tocarme, hijo de puta*”). Stella se mueve hacia la derecha del escenario, parece que saliera de la cabeza de Manuela, Kowalski también, como si Manuela los imaginara y proyectara sobre su escenario.

KOWALSKI: ¡Cuidado con lo que dices!... Stella, ven aquí. Stella lleva a su hijo pequeño en los brazos. Vuelve la cabeza, con una mirada triste se despide de la casa. Estrecha al niño contra su pecho en busca de apoyo. Murmura, decidida: -*No volveré a esta casa nunca más. ¡Nunca!* (Almodóvar, 1999:59-60)

Es con este personaje con quien Manuela se identifica, con una Stella que, motivada por proteger a su hijo, decide buscar una nueva vida para ambos. De este modo, Manuela se inserta en una larga lista de personajes almodovarianos cuya identidad es definida gracias a la recurrencia de intertextos, produciendo una ficcionalización en segundo grado de los avatares de los protagonistas. Con Huma Rojo nos encontramos con otro caso de este mismo método de construcción de personajes. Si Manuela es una Stella remodelada, ella es una nueva Blanche. Manuela, en el viaje a Barcelona para reencontrarse con el padre de su hijo, acude a una función de *Un tranvía llamado deseo*, el mismo montaje que vio con su hijo la noche que este murió atropellado. Al finalizar, va a visitar a Huma a su camerino. La actriz espera a Nina, pero ésta se ha marchado en busca de drogas, y le pide a Manuela que le ayude a encontrar a su amante. En este contexto la diva se adueña de la personalidad de Blanche Dubois con una frase célebre, enunciada además en el primer fragmento de la obra que vemos al comienzo de la película: "Gracias; quien quiera que seas, siempre he confiado en la bondad de los desconocidos". Se produce así, mediante este parlamento, una indiferenciación entre el teatro y la vida real de la estrella de la escena, una confusión de identidades que prolonga el hecho teatral en el filme más allá del escenario.

Como vemos, Almodóvar pone en escena algunos fragmentos de *Un tranvía llamado deseo* de diferentes formas, difu-

minando los límites entre el código cinematográfico y el teatral. Nos parece oportuno convocar aquí la idea de puesta en escena de Ramón Carmona, en cuanto destaca el vínculo que se establece entre ambos medios:

El término puesta en escena viene del teatro y significa montar un espectáculo sobre el escenario. Aplicado al trabajo fílmico, describe la forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre. El desplazamiento metafórico del término teatral hacia el discurso fílmico tiene, sin embargo, cierta lógica. En efecto, el texto del guion, como el texto dramático, es montado espectacularmente para ser captado por la cámara. (1996, p. 127)

En *Todo sobre mi madre* se representan varias escenas de *Un tranvía llamado deseo*, en concreto en el Teatro de Bellas Artes de Madrid y en el Teatro Tívoli de Barcelona, para luego filmarlas. Asistimos en ambos casos a una representación en un teatro convencional, donde se intenta respetar la distribución del espacio escenográfico de la obra de Williams. Éste concebía en primer término el apartamento de los Kowalski, dividido en dos habitaciones por una pared inexistente, una puerta y un arco. En la habitación de la izquierda un par de escalones precedían la puerta del baño, y a su lado las cortinas de un armario. La pared derecha del apartamento comunica con un porche sin techo, y a su derecha una escalera de caracol lleva al piso de arriba, en el que viven Eunice y Steve. A la derecha de la escalera y del porche un

pasillo sube hasta el nivel de la calle, atravesando el escenario detrás de las dos habitaciones de los Kowalski, y que puede verse cuando está iluminado porque las paredes posteriores del apartamento son de gasa donde están aplicados los contornos de las ventanas. Más allá del telón, que cae inmediatamente detrás de la calle (y que también es de gasa), puede verse un telón de fondo que representa las vías del elevado, que pasa cerca (Williams, 1962, pp. 9-10). En *Todo sobre mi madre*, en cambio, se huye de este realismo buscado por Williams y se opta por una depuración formal, donde el universo visual pregnante de Bob Wilson inspira la escenografía y la iluminación, demostrando el conocimiento de

Almodóvar de las últimas tendencias escénicas tal y como se puede comprobar en el guion:

La acción transcurre en el espacio que representa la habitación de Blanche. Una cortina la separa del comedor. No hay muebles. También el cuarto de baño está separado de la habitación por una cortina. La casa de los Dubois (incluso en su versión más abstracta) respira precariedad. El decorado puede recordar la desnudez esencial de Bob Wilson, pero la interpretación es de un naturalismo hardcore. En lo que se supone es el comedor, bajo una bombilla desnuda, Kowalski juega al póker con un grupo de sudorosos amigos. (Almodóvar, 1999, p. 26)

Figura 18. Representación de *Un tranvía llamado deseo* en *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999)



La película respeta el espacio del departamento de los Kowalski, pero elimina tanto la calle como el porche y la escalera, que en la obra original tienen

una función escénica muy importante. Podríamos colegir que esta decisión es motivada por el hecho de que en las escenas seleccionadas no se da la

presencia de estos elementos del decorado. Eso sí, se enmarca el escenario con una marquesina de tres columnas que recuerdan a los porches de la arquitectura popular de Nueva Orleans. Las gasas, por su parte, también están presentes, una separando la habitación de Blanche del comedor y otra más tupida en forma de cortina separando otro espacio. Todo el decorado está imbuido de una gran humildad, como lo sugiere la presencia de una bombilla desnuda bajo la que los hombres juegan a las cartas (Fig. 18).

El vestuario y el maquillaje, por su parte, buscan un efecto de estilización que, sin ser del todo realista, remita a una tipología de personaje concreto. Es un vestuario contemporáneo —con la misma intención que tenía Williams—, sin buscar distanciamientos ni en el lugar ni en el tiempo, intentando acercar así la vida de los personajes de la obra teatral a la de los personajes de la película que los interpretan, es decir, los actores de teatro. En la escena en la que se llevan a Blanche al psiquiátrico, el vestuario de la enfermera denota su profesión: un traje blanco corto, con cofia y medias blancas. El vestuario del doctor es el propio de un hombre adusto y serio, con un traje de chaqueta oscuro que marca el carácter trágico que su presencia tendrá sobre la historia. En cambio, el vestuario de Blanche es muy llamativo. Lleva una bata muy elegante y un gorro hecho con una media. Queda claro que su ropa es demasiado ostentosa para su condición económica, especialmente por su color vivo, con motivos damasquinados de un dorado

brillante que contrasta sobre el fondo —un diaporama de azul intenso donde se puede ver la influencia de Bob Wilson, como ya comentamos—, y con las humildes vestimentas de Stella y Eunice, que sí visten acordes a su condición social. Blanche, además, usa pelucas, marcando ese carácter de artificio que tiene su personaje, capaz de inventarse su vida o rehacerla a su antojo.

Sobre la planificación cinematográfica, observamos cómo el “modo de realización de la imagen” (Carmona, 1996, p. 94) es mucho más sofisticado que en *La ley del deseo*, otra de las películas de Almodóvar donde hallamos ejemplos de teatro enmarcado como cita dentro de la diégesis fílmica como ya analizamos. A pesar de que se repite la presencia de planos que filman casi toda la embocadura del teatro, pudiendo ver a los actores en plano entero y con la cámara ubicada en el patio de butacas —lo que se correspondería con un punto de vista más próximo al teatral—, percibimos también cierta preocupación por explotar mediante el cine todo el potencial cinematográfico de estos fragmentos teatrales al variar la escala de los planos, conscientes de su “importante papel a la hora de indicar el cambio de régimen ficcional y de variar la distancia emocional del espectador en relación con la acción” (Pavis, 2000, p. 122). En este sentido debemos interpretar también la alternancia del punto de vista, como en las secuencias 74 y 75, donde se asimila con el de Manuela, quien contempla entre bambalinas el transcurrir de la función mientras repite con amargura el texto de Stella que

aún recuerda de cuando lo representó en su juventud haciendo teatro aficionado. Desde su punto de vista descubrimos todo el dispositivo teatral, quedando toda la tramoya a la vista, aunque enseguida la cámara vuelve a adoptar un posicionamiento frontal a la escena. En otras secuencias, en cambio, la cámara comienza mostrando una total frontalidad, pero se van introduciendo movimientos que evitan un excesivo estatismo en la puesta en escena y disminuye así la sensación de teatro filmado.

Aun así, la teatralidad está presente en el hecho de que nos hallamos ante un filme de teatro en el modo enunciado por Anxo Abuín. La vida en los cameri-

nos, los pasillos de los teatros, el trabajo con el vestuario, la peluquería o el maquillaje... son sólo algunos de los aspectos de la escena que quedan ocultos al espectador habitualmente y que aquí son revelados. El hecho de que Manuela trabaje como asistente de Huma, y que más tarde la sustituya Agrado, permite el desarrollo de diferentes subtramas dentro de estos espacios teatrales. Los espejos presentes en los camerinos (Fig. 19), y mostrados frecuentemente, se convierten así en metáfora de la función especular del teatro en la película, reflejando rasgos de la propia vida de las protagonistas, mujeres que tienen que interpretar -dentro y fuera de la escena- para sobrevivir.

Figuras 19 y 20. *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999)



Junto a esto, paratextos como los de los carteles de la obra (Fig. 20), fotografías de otras representaciones teatrales de Huma Rojo -o mejor dicho, de la actriz que la interpreta, Marisa Paredes-, así como la visualización del público que asiste a la representación, dotan de un grado extra de teatralidad a la película. No es casualidad que la película acabe con la caída del telón teatral y con la sobreimpresión de un rótulo con una peculiar y aclaradora dedicatoria: “A

Bette Davis, Gena Rowlands, Romy Schneider... A todas las actrices que han hecho de actrices, a todas las mujeres que actúan, a los hombres que actúan y se convierten en mujeres, a todas las personas que quieren ser madres. A mi madre”. Se produce así, con esta dedicatoria, una expansión del hecho teatral más allá de las tablas, donde el concepto de representación alcanza no sólo el medio cinematográfico o teatral, sino que afecta además a categorías como la

de género, al dedicársela también a los hombres que se convierten en mujeres. Una declaración de principios explícita que sirve para apoyar todo lo percibido durante el visionado: un homenaje a las madres y también al cine, pero al teatralizado.

3.3. *Bodas de sangre* y *Yerma*, de García Lorca

El último intertexto teatral que vamos a analizar se encuentra también en *Todo sobre mi madre*, en concreto en la parte final de la película. Se corresponde con un fragmento de *Haciendo Lorca*, obra de Lluís Pasqual estrenada originariamente el 18 de abril de 1996 en el Teatro Lope de Vega de Sevilla, protagonizada por Alfredo Alcón y Nuria Espert. Escrita a partir de los textos del escritor granadino, se transformaría durante los ensayos, en palabras de María Delgado, en una meditación sobre la tragedia que “pondría el acento en la discontinuidad narrativa y en el conflicto de significados simbólicos” (2001, p. 402).

Huma Rojo recita durante un ensayo un texto de la obra, donde se mezcla *Yerma* con *Bodas de sangre*. Lleva su pelo recogido tersamente, una falda estampada, camisa blanca y un mantoncillo rojo, y declama plena de angustia:

Hay quienes piensan que los hijos son cosa de un día. / Pero se tarda mucho, mucho, por eso es tan terrible ver la sangre de un hijo derramada por el suelo. / Una fuente que corre durante un minuto y a nosotras nos ha costado años. / Cuando yo descubrí a mi hijo estaba tumbado en mitad de la

calle. / Me mojé las manos de sangre y me las lamí con la lengua, / porque era mía. / Los animales los lamen, ¿verdad? / A mí no me da asco de mi hijo. / Tú no sabes lo que es eso. / En una custodia de cristal y topacio /tendría yo la tierra empapada por su sangre.

Con este parlamento sobre la sangre, usándola en un sentido metaficcional al vincularla al VIH que afecta a Rosa y a Lola (Navarro Daniels, 2002), y la maternidad asistimos al ensayo de la nueva obra que está preparando la diva de la escena. De esta forma conocemos más información acerca de la trayectoria artística de la actriz, otorgando una mayor consistencia a la construcción de su personaje. Pero lo que nos resulta más interesante es que en este momento se recurre a la figura del director de escena, que es filmado no sólo como observador del ensayo, sino también ejerciendo su trabajo mientras observa e imparte directrices. La secuencia arranca con un plano medio de Lluís Pasqual que fuma sentado mientras vigila atento la interpretación de Huma. La cámara inicia un travelling de retroceso y semicircular donde vamos descubriendo a Huma de perfil (Fig. 21 a 24). Al finalizar el movimiento de 270 grados, vemos que el patio de butacas está casi vacío, con sólo dos trabajadoras de la compañía en la sala. En el siguiente plano descubrimos, de frente y en plano entero, a Huma arrodillándose para concluir su monólogo, retornándose así a una planificación teatralizante cómo ya habíamos notado en otros ejemplos anteriores.

Como hemos dicho, lo que sí supone una gran novedad es la inclusión del proceso de ensayo y, sobre todo, en la importancia que se le da a Pasqual, figura capital del teatro contemporáneo español, al mostrarlo en acción dirigiendo a Huma. El valor otorgado a este trabajo de dramaturgia escénica nos parece esencial. En el siguiente plano, y tras una breve elipsis temporal, Huma trabaja junto a Pasqual, quien, detrás de ella, le indica cómo debe realizar la acción. Hay un acompañamiento cercano, incluso con contacto físico, que se aleja de la visión dada por algunos otros filmes de la figura del director de escena como un tirano despótico con sus actores. Se percibe, en cambio, decisión y mimo en las instrucciones dadas a la actriz, dando una visión altamente positiva de este trabajo de creación escénica.

A través de este fragmento, que pone de relevancia lo maternal de un modo muy terrenal, asistimos a un interesante

juego especular complejo, donde la metaficción irrumpe al enmarcarse un nivel narrativo en otro que actúa de comentario de la propia película. La pérdida del hijo de Manuela encuentra así una importante resonancia en esta secuencia,

que hace de lo maternal una performance abierta al público, de tal manera que dicho final invita a todo/as lo/as espectadoras a buscar una auto-identidad aproximante en lo maternal y, al mismo tiempo, a identificarse con la posición no-hegemónica de otros sujetos en relación a lo maternal (Gabilondo, 2005, p. 303).

Esta visión es compartida, entre otros, por Lourdes Estrada, quien hace referencia a este fragmento como un ejemplo de *espectacularidad narrativa* (Edwards, 2008, p. 293), interesándose en el doble rol de personaje/actriz de Huma Rojo, y generando “un espacio donde ‘la potencia de lo falso’ se muestra a través del devenir de los personajes en otros” (2014, p. 537).

Figuras 21, 22, 23 y 24. Ensayo de *Haciendo Lorca* en *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999)



4. Conclusiones

Tras revisar estas escenas podemos advertir cómo en las adaptaciones efectuadas se ha producido una asimilación del código teatral al código cinematográfico aunque sin borrar las costuras que delimitan un medio del otro, es decir, evidenciando la intermedialidad. Esto es constatable en la presentación de los intertextos a modo de cita, donde el hipotexto es evidente, rehuendo así de un discurso naturalista o naturalizante (el modo propio del modelo hollywoodiense) para desembocar en un refuerzo de la ficción.

También es posible observar en la filmografía de Almodóvar una evolución en los modos de inserción de la teatralidad en su cine, que va de la cita explícita (*La voz humana* en *La ley del deseo*, por ejemplo) al empleo de estrategias metaficcionales que conllevan una complejidad mayor al indiferenciar los planos narrativos (la metadiscursividad a través de *Un tranvía llamado deseo* en *Todo sobre mi madre*). La estilización de su cine se hace patente también en el tratamiento de lo teatral, donde la asunción plena de los presupuestos del melodrama clásico le hace evolucionar hacia una teatralidad más autoconsciente, de igual manera a lo acontecido en el desarrollo de la filmografía de Rainer Werner Fassbinder (Chappuzeau, 2005), tal y como reconoce el propio director español (en Strauss, 2001, p. 127).

La puesta en escena juega en un terreno liminal, en cuanto sin dejar de usar la potencialidad de la gramática audiovisual, no renuncia a la fuerza de

ciertos elementos del teatro. Esto se puede advertir en la importancia otorgada al actor, con interpretaciones que se constituyen en el centro de las propuestas. Y también en la mostración del espectador desde sus butacas en el cine, reflejando el estatuto espectadorial del público en un teatro a la italiana, al fin y al cabo el modelo de la sala de cine convencional. Estos filmes, al romper con la invisibilidad enunciativa del modo clásico mediante la mostración del artificio cinematográfico (al develar identidades construidas o espacios recreados), instaura al espectador en un nuevo marco de recepción donde, al igual que el público teatral, debe proceder a una especie de denegación teatral, fenómeno según el cual se asume un pacto de ficción sabiendo que lo mostrado en el escenario no tiene continuidad fuera de la sala. El espacio cinematográfico adquiere así un nuevo significado metafórico (Urios-Aparisi, 2010), en cuanto todo forma parte del fenómeno espectadorial cinematográfico-teatral.

No sólo asistimos a ejemplos claros de intermedialidad a través de estos intertextos, sino que además estos tienen una importancia fundamental en la diégesis fílmica en cuanto insertan una teatralidad muy compleja. A partir de las tipologías señaladas en el análisis, se puede deducir que estamos ante ejemplos de teatralidad reflexiva (Bowie, 2010, p. 56-57), en cuanto la presencia de la vida teatral en las tramas, y la forma de mostración del mundo escénico, imbuje de una gran metadiscursividad al relato, añadiendo artificiosidad al discurso fílmico y contribuyendo de

forma decisiva a reforzar la teatralidad de su obra. La indiferenciación entre la vida real de los personajes en la diégesis y la que representan en las obras contribuyen así a que se produzca una confusión que, lejos de minar la expresividad de la propuesta, resemantiza lo visualizado añadiendo un nuevo sentido: todo es una performativización de la vida expuesta ante los ojos del espectador.

Concluyendo, y siguiendo la terminología de Pérez Bowie (2010), vemos cómo estos filmes forman parte de una estética de resistencia frente a la representación del cine clásico y su in-

visibilidad enunciativa, donde la teatralidad no consiste solo en la inserción de las representaciones en la diégesis fílmica con funciones tematizadoras, sino que sirven para elaborar un metadiscurso sobre la situación de unos personajes que recurren a la performativización de sus identidades como estrategia vital. Sin lugar a dudas, todo, una vez más, ejemplo de la producción cinematográfica de corte posmoderno de Pedro Almodóvar, en cuanto sus películas configuran una visión de la realidad como *theatrum mundi*.

Bibliografía

- Abuín González, A. (2005). El *filme de teatro*: arte frente a industria, o *totus mundus agit histrionem*. *Anthropos*, (208), 138-151.
- Abuín González, A. (2011). Almodramas, o lo tuyo es puro teatro: el teatro en el cine de Pedro Almodóvar. *Boletín Hispánico Helvético*, (17-18), 105-125.
- Abuín González, A. (2012). *El teatro en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Almodóvar, P. (1999). *Todo sobre mi madre: guion original*. Madrid: Círculo de Lectores.
- Abuín González, A. (2006). Carte blanche à Pedro Almodóvar: les films. En *La Cinémathèque française. Programme mars-avril 2006* (pp. 17-22). Paris: Cinémathèque française.
- Aumont, J. y Marie, M. (1988). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós, 2009.
- Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1993.
- Carmona, R. (1996). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Cattrysse, P. (1992). *Pour une théorie de l'adaptation filmique: le film noir américain*. Berne, Berlin. Francfort-S. Main, New York, Paris, Vienne: Lang.
- Chappuzeau, B. (2005). Transgression und Trauma bei Pedro Almodóvar und Rainer Werner Fassbinder. Tübingen: Stauffenberg.
- Delgado, M. (2001). Los Lorcas desconocidos de Lluís Pasqual. *Teatro: revista de estudios teatrales*, (13/14), 387-406.
- Edwards, G. (2005). Almodóvar and the Theatre. *Anales de la literatura española contemporánea*, 30(1), 77-96.
- Edwards, G. (2008). From screen to stage: Almodóvar's *All about My Mother*. *New Review of Film and Television Studies*, 6(3): 285-301.
- Estrada, L. (2014). 'La potencia de lo falso' en *Todo sobre mi madre* (1999) de Pedro Almodóvar. *Hispanic Research Journal*, 15(6), 530-546.
- Gabilondo, J. (2005). Melodrama atlántico y migrancia materna. Apuntes sobre *Todo sobre mi*

- madre. En F. A. Zurian y C. Vázquez Varela (Eds.), *Almodóvar: El cine como pasión. Actas del Congreso Internacional Pedro Almodóvar* (pp. 287-306). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gaudreault, A. & Jost, F. (1990). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus, 1989.
- Holguín, A. (1994). *Pedro Almodóvar*. Madrid: Cátedra, 2006.
- Navarro Daniels, V. (2002). Tejiendo nuevas identidades: la red metaficcional e intertextual en Todo sobre mi madre de Pedro Almodóvar. *Ciberletras*, (7). Recuperado de: <http://www.lehman.cuny.edu/ciberletras/v07/navarroDaniels.html>
- Pavis, P. (1996). *El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Pavis, P. (2002). *Diccionario de teatro: dramaturgia, estética, semiología*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Bowie, J.A. (2004). La adaptación cinematográfica a la luz de algunas aportaciones teóricas recientes. *Signa*, (13), 277-300.
- Pérez Bowie, J.A. (2010). La teatralidad en la pantalla. Un ensayo de tipología. *Signa*, (19), 35-62.
- Pérez Bowie, J.A. (2012). Literatura y cine: perspectivas de investigación comparatista. En P. Aullón de Haro (Ed.), *Metodologías comparatistas y literatura comparada* (pp. 427-440). Madrid: Dikynson.
- Rodríguez, J. (2004). *Almodóvar y el melodrama de Hollywood: historia de una pasión*. Valladolid: Maxtor.
- Stam, R., Burgoyne, R y Flitterman-Lewis, S. (1992). *Nuevos conceptos de la teoría del cine*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Strauss, F. (2001). *Conversaciones con Almodóvar*. Madrid: Akal.
- Urios-Aparisi, E. (2010). *Puro teatro: metáfora y espacio en el cine de Pedro Almodóvar*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Wagh, P. (1995). *What is metafiction and why are they saying such awful things about it?* London, New York: Longman.
- Williams, T. (1962). *Teatro*. Buenos Aires: Losada.

Filmografía

- Almodóvar, A., Almodóvar, P, Llorens, A. (productores), y Almodóvar, P. (director). (1988). *Mujeres al borde de un ataque de nervios* [Cinta cinematográfica]. España: Laurenfilm, El Deseo.
- Almodóvar, A., Berri, C., Ruben, M. (productores), y Almodóvar, P. (director). (1999). *Todo sobre mi madre* [Cinta cinematográfica]. España, Francia: El Deseo, Renn Productions, France 2 Cinéma.
- Almodóvar, A., Pérez Campos, M.A. (productores), y Almodóvar, P. (director). (1987). *La ley del deseo* [Cinta cinematográfica]. España: El Deseo, Laurenfilm.
- Berman, P.S., Hereford, K. (productores), y Brooks, R. (director). (1962). *Sweet bird of Youth* [Cinta cinematográfica]. EE. UU.: Roxbury Productions, Metro-Goldwyn-Mayer.

- Calvo, L. (productor), y Almodóvar, P. (director). (1983). *Entre tinieblas* [cinta cinematográfica]. España: Tesauro S.A.
- Feldman, C. (productor), y Kazan, E. (director). (1951). *A Streetcar Named Desire* [Cinta cinematográfica]. EE. UU.: Charles K. Feldman Group, Warner Bros.
- Hunter, R., Melcher, M., Muhl, E. (productores), y Gordon, M. (director). (1959). *Pillow Talk* [Cinta cinematográfica]. EE. UU.: Arwin Productions, Universal Pictures.
- Spiegel, S. (productor), y Mankiewicz, J.L. (director). (1959). *Suddenly, Last Summer* [Cinta cinematográfica]. EE. UU.: Columbia Pictures, Horizon Pictures.
- Stark, R., Whitelaw, S. (productores), y Huston, J. (director). *The Night of the Iguana* [Cinta cinematográfica]. EE. UU.: Metro-Goldwyn-Mayer.
- Weingarten, L. (productor), y Brooks, R. (director). (1958). *Cat on a Hot Tin Roof* [Cinta cinematográfica]. EE. UU.: Avon Productions, Metro-Goldwyn-Mayer.

Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017

Profile of a group of university audience in Mexico according to their citizen participation, trust in institutions and civic interaction in the media in 2017

Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana, J. C., López-Hernández, C., Pérez-Ayala Madero, M. G. y Hellmueller, L.¹

Recibido el 23 de marzo de 2018 – Aceptado el 14 de junio de 2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A5>

RESUMEN: Esta investigación de enfoque cuantitativo muestra las singularidades de una audiencia universitaria en México en 2017, medida según su participación cívica, la valoración que da a las instituciones y la actuación interactiva que tiene con los medios respecto a temas sociales y políticos. La población encuestada estuvo formada por 1,195 jóvenes adultos de 23 años de edad promedio y que forma parte de la comunidad universitaria situada en Jalisco, Ciudad de México y Aguascalientes. Los resultados muestran que la participación *offline* de capital social fue más significativa que la *online*. Las instituciones que tuvieron índice aprobatorio fueron las religiosas, las universidades y los medios de comunicación. En este ámbito, existieron diferencias significativas al evaluarlas entre grupos de edad y según el sexo. Esta audiencia tuvo rasgos de ser pasiva y conservadora respecto a su consumo informativo y reflejó apatía para manifestar su opinión en los medios de comunicación del país.

Palabras clave: audiencia universitaria; capital social; confianza.

ABSTRACT: The present quantitative study shows the singularities of the university audience in Mexico in 2017, measured according to their civic participation, how they assess national institutions, and how they interact with the media regarding social and political issues. The surveyed population

¹ **María-Elena Gutiérrez-Rentería** es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Profesora Investigadora de la Universidad Panamericana. egutierr@up.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-5431-8223>

Josefina C. Santana es Doctora en Educación por el ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara y Profesora Investigadora de la Universidad Panamericana. jsantana@up.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-7923-5088>

Carlos López-Hernández es Doctor en Dirección de las Organizaciones por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y Profesor investigador de la Universidad Panamericana. calopez@up.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-3054-9670>

Martha-Guadalupe Pérez-Ayala Madero es Doctora en Educación por la Universidad Autónoma de Guadalajara y Profesora Investigadora de la Universidad Panamericana. mperez@up.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-7399-8674>

Lea Hellmueller es Doctora en Periodismo por la Universidad de Fribourg (Suiza) y Profesora Asistente de Periodismo de la *Valenti School of Communication* de la Universidad de Houston (Estados Unidos). lhellmu@Central.UH.EDU, <https://orcid.org/0000-0002-6609-9395>

consisted of 1,195 young adults of 23 years of average age and who are part of private universities located in Jalisco, Mexico City and Aguascalientes. The results indicate that the offline participation in social capital is more significant than online participation of this university audience. The only institutions that have an approval index for this audience are religious institutions, universities, and the media. Finally, the university audience in Mexico has features of being passive and conservative regarding its consumption of information and its political participation in media. This population reflects apathy in expressing their opinion in media regarding social and political issues in the country.

Keywords: university audience; social capital; trust.

1. Introducción

El uso de medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social. También, el uso de estos medios y el consumo de noticias puede llevar a transformar la organización temporal de las instituciones y la forma de interactuar de las personas en su vida cotidiana y social (Thompson, 1995). Desde la mirada de las variables microeconómicas de la industria de medios, la sociedad debe ser considerada como la audiencia objetivo a la que el empresario de la comunicación dirija estrategias para ganarse su lealtad a través de la oferta informativa que realiza. De esta forma, la confianza de la audiencia contribuye a fortalecer el valor de la marca en el mercado de la información y, a su vez, a la construcción de capital social del país en el que opera la empresa.

El objetivo de esta investigación es identificar el perfil de un grupo dentro de la audiencia universitaria en México con base en su participación política y ciudadana; la confianza que tiene en las instituciones, y el nivel de interactividad con los medios de comunicación. El método de investigación es de índole cuantitativo.

Actualmente, la población mexicana está conformada por cerca de 120 mi-

llones de personas y la edad mediana es de 27 años, según el último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2015 (INEGI, 2016). Tener estudios universitarios en este país aún se considera un privilegio. El porcentaje de la población que tiene más de quince años con instrucción superior es cerca del 19% según los datos oficiales registrados (INEGI, 2016). Mientras que el estudio “Panorama de la Educación” realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) muestra que en 2016 sólo el 17 % de la población de entre 25 a 64 años de edad tiene grado de educación superior en esta región (OCDE, 2017).

2. Antecedentes

Las circunstancias macro y microeconómicas que han sorteado los empresarios de la industria de la comunicación son distintas según los periodos históricos del país y, de alguna forma, también han repercutido en la cultura democrática y participación ciudadana. En México, al igual que en el resto de los países latinoamericanos, el sistema político se ha caracterizado por la carencia de una tradición democrática. La relación entre el partido político gobernante, la forma de

gobierno, los grupos empresariales y los medios de comunicación repercutió directamente en la política, economía, cultura y sociedad mexicanas (Gutiérrez-Rentería, 2011).

Por otra parte, México también se enfrenta a una nueva dinámica competitiva en el mercado de la información. Esto como resultado de la liberalización de la industria, las tecnologías digitales y el cambio en los hábitos de consumo de medios por parte de la sociedad. Tradicionalmente, la radio y televisión comercial han sido los medios de mayor poder de influencia en la opinión pública, y también son los mismos que acaparan la mayoría de la inversión publicitaria. Actualmente, la oferta informativa se ha incrementado debido al surgimiento de los medios nativos digitales (Gutiérrez-Rentería, 2017), los mismos que han sabido ganarse la lealtad del público. Por otro lado, las redes sociales en internet son la principal fuente de acceso a las noticias. Las más utilizadas son Facebook, Youtube, WhatsApp y Twitter.

Los estudios sobre los jóvenes universitarios y su participación política y ciudadana a través de los medios se han incrementado en la última década. Puede considerarse que las elecciones presidenciales de 2012 influyeron en el aumento del número de investigaciones académicas en este país.

Al respecto, Domínguez, López y Ortiz-Henderson (2017) realizaron un meta-estudio titulado “Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: Una revisión de estudios” en el que

identificaron doce investigaciones mexicanas realizadas entre 2011 y 2016. Cinco de éstas estuvieron dedicadas al estudio del comportamiento cívico de los jóvenes de la Ciudad de México, debido al movimiento universitario #Yosoy132 (Galindo y González-Acosta, 2013; Martínez y Acosta, 2016; Meneses, Ortega y Urbina, 2014; Ortiz y Nájera, 2014; Portillo, 2014). Existen otros estudios realizados por Domínguez et al. (2017) que tratan el tema de la participación ciudadana en este mismo segmento de edad, pero fueron realizadas en distintos estados de la República Mexicana (Aguirre, Casco y Zavariz, 2016; Farías, 2014; Leyva, Muñiz y Flores, 2015; Padilla, 2014).

Estas investigaciones utilizan distintas metodologías y tamaños de muestra. No obstante, se considera importante mencionar los principales hallazgos encontrados por estos académicos que contribuyen al objeto de estudio de esta investigación.

Por ejemplo, Galindo y González-Acosta (2013) mostraron que el 58% de sus jóvenes encuestados entró en la categoría de “pesimistas agobiados”, como resultado del desánimo y hartazgo del periodo electoral en 2012. Mismo estado de ánimo que encontraron Martínez y Acosta (2016), quienes describen a la comunidad de jóvenes como “una comunidad reflexiva, ‘resistencial’ y anti-sistémica” (Martínez y Acosta, 2016, p. 95) que se suma a la conversación nacional a través de las redes sociales en internet. Farías (2014) encontró este mismo tipo de comportamiento de la comunidad juvenil

mexicana y su participación política en las redes sociales.

Por su parte, Meneses, Ortega y Urbina (2014) encontraron que más del 80% de los encuestados dijo tener participación cívica de regular a muy alta, aunque dicha participación era ajena a los partidos políticos y sólo el 15% de los jóvenes afirmó que estaba involucrado en asuntos comunitarios. Otros autores como Aguirre, Casco y Zavariz (2016), Padilla (2014), Portillo (2014) y Reguillo (2012) coinciden en los resultados de sus investigaciones respecto a que la participación cívica de los jóvenes en internet no estaba vinculada a los partidos políticos. No obstante, Macías (2014) argumenta en su investigación cómo las redes sociales en internet generan capital social en México. Este estudio coincide con los hallazgos encontrados posteriormente por Leyva, Muñiz y Flores (2015).

Por otra parte, han sido pocos los estudios científicos que tratan sobre las características de las audiencias de medios medidas por su nivel de segmentación en México y por el tipo de consumo informativo que tienen. Al respecto, se considera pertinente mencionar en particular a dos, que por su naturaleza de estudio también están vinculados al objeto de esta investigación.

El primer trabajo académico es el titulado: *Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015*, de las autoras Gutiérrez-Rentería, Santana-Villegas y Pérez-Ayala (2016). El estudio muestra que el *smartphone* es el medio que más utilizan los jóvenes adultos para informarse y entretenerse, siendo

WhatsApp la red social más importante para interactuar con la familia y amigos. El 71% de los jóvenes prefieren manifestar sus opiniones y dialogar en persona en lugar de hacerlo a través del uso de medios y de redes sociales.

El segundo estudio que ayuda a comprender las características de la audiencia global altamente consumidora de noticias en medios, es el realizado por Gutiérrez-Rentería (2017). En la investigación titulada "*Digital News Report 2017*", en el apartado dedicado a México, evidencia que el 49% de la población confiaba en el sistema periodístico del país, mientras que el 55% tenía mayor confianza en las noticias difundidas por las empresas de comunicación que buscaban activamente.

3. Marco teórico

Este apartado abarca dos ámbitos de la literatura que son necesarios para cumplir con el objetivo del estudio. El primero recopila los principales hitos relacionados al objetivo de los empresarios de la comunicación desde la mirada del *media management*. El segundo compila los principales elementos que aportan académicos que estudian el tema del capital social y el vínculo que existe para la construcción del mismo a través de la participación ciudadana en medios.

3.1. La naturaleza del producto informativo y la responsabilidad social del empresario

En diversos foros académicos y de la industria, se ha estudiado el vínculo estrecho que existe entre los medios de comunicación y los partidos políticos de

una sociedad. Según Havens y Lotz (2012), históricamente se ha considerado al trabajo periodístico de los empresarios de la comunicación como fruto de la representación de un partido político, más que una preocupación por la objetividad de las noticias y del público al que se compromete.

Sin embargo, el ciudadano -llámese consumidor, usuario o audiencia- debe considerarse como el objetivo principal de los empresarios de la comunicación y de los anunciantes que participan en la economía de medios (Albarran, 2017). Por ello, uno de los activos más valiosos para el empresario es la creación de la lealtad hacia la marca informativa al ganarse la confianza de las audiencias y los anunciantes.

Respecto a este tema de la lealtad, Rinsdorf (2017) dice que la semántica de la marca de la empresa de comunicación se basa, también, en la confianza. El nivel de confianza de los ciudadanos hacia los medios depende de la medida en que las noticias de las empresas de comunicación cumplen con las expectativas de la audiencia en reportar información veraz además de actuar como guardianes de la democracia (Rinsdorf, 2017: 227). Este autor conceptualiza confianza como el nivel de certidumbre que tiene la audiencia en el sistema periodístico de un país.

En este mismo sentido, Picard (2014) y Sánchez-García (2016) advierten que las decisiones personales e independientes hechas por los individuos como miembros de la audiencia, usuarios o consumidores, tienen efectos colectivos que repercuten en la generación de ca-

pital social. Estas consecuencias pueden verse en la configuración de grupos de audiencias con formas particulares respecto al uso de los medios de comunicación.

Anteriormente, se consideraba a la audiencia como un público masivo. Albarran (2017), Gimpel (2015) y Picard (2014) coinciden en que los empresarios de la comunicación ven ahora de forma distinta al público objetivo, resultado de la fragmentación de audiencias y a las diversas formas de acceso a contenidos que tienen. Las características de las audiencias, según sus hábitos y gastos destinados al consumo de información y entretenimiento, pueden identificarse y clasificarse según el ciclo de vida, grupos de edad y etnicidad en la que se encuentran las distintas generaciones (Albarran, 2017).

Doyle (2013) señala que la fragmentación de las audiencias masivas y el empoderamiento progresivo de las personas para expresar sus preferencias a través de las plataformas digitales, han modificado los modos de interacción entre la oferta y la demanda en la industria. Para esta autora, al igual que para Sylvie (2008), la consolidación de la ventaja competitiva del empresario de la comunicación consiste también en lograr la segmentación eficaz del mercado; así como en hacer énfasis en el mercado meta al que se dirige el contenido según las características específicas de los grupos de audiencias (Doyle, 2013).

En su estudio "Las industrias informativas: ¿tienen futuro?", Picard (2014) divide a las audiencias en cuatro tipos, según las características de consumo:

las audiencias pasivas, las conservadoras, las creadoras, y las absorbentes.

Las audiencias pasivas prefieren leer periódicos, revistas y libros, además de ver televisión abierta. Este tipo de audiencias desempeñan el rol de receptores en la comunicación y tienen poca interacción con el medio o con otra persona a través del medio escogido. Por su parte, las audiencias que activamente consumen contenidos mediáticos pueden ser conceptualizadas como conservadoras (utilizan prioritariamente voz, mensajes de texto y correos electrónicos para sostener conversaciones). Las audiencias creativas son las que utilizan texto, audio y videos a fin de crear mensajes para grupos más grandes de personas. Por último, las audiencias absorbentes son las que gastan tiempo significativo buscando información, jugando, etcétera.

Picard concluye que la mayoría de las personas combinan roles pasivos con activos en el consumo, pero la mayor parte del tiempo utilizado en los medios tiende a ser de uso pasivo. Para este mismo autor, los grandes consumidores de información y noticias tienden a ser individuos activos política, social y económicamente, y son quienes buscan amplitud y profundidad de noticias e información desde distintas fuentes y plataformas.

3.2. Capital social y la participación política y ciudadana en los medios que sirven para conocer mejor a la audiencia universitaria

Lacy y Bauer (2006) señalan que en el área académica de la economía social

se incluye el concepto de capital social. Ambos autores explican cómo el hábito de las audiencias vinculado al concepto de capital social ayuda a comprender mejor su comportamiento respecto al consumo de contenidos informativos.

La esencia sobre el concepto de capital social puede definirse como el valor que se deriva de los recursos que se integran en una comunidad a través de los vínculos sociales con los demás (Lin, 2008). Por su parte, Gil de Zúñiga, Barnridge y Scherman (2017) señalan que el concepto de capital social puede estudiarse cuando se considera a la comunidad como conjunto de redes difusas de relaciones personales, en el que se identifica el valor que estas relaciones agregan a la vida de las personas en lo individual.

Respecto a lo anterior, puede observarse que las redes sociales en internet han contribuido a generar nuevas formas de conectar a las personas con la política, a través de cómo consumen las noticias e interactúan con las empresas informativas, y por la forma en que se expresan e involucran en las discusiones políticas a través de los medios de comunicación (Bachmann, Correa, y Gil de Zúñiga, 2012; Bakshy, Messing y Adamic, 2015; Barnidge, 2015; Gil de Zúñiga, Molyneux y Zheng, 2014; Barthel, Shearer, Gottfried y Mitchell, 2015; Kim, 2011; Valenzuela, 2013).

La participación política de una sociedad también puede medirse a través de diversos comportamientos políticos individuales. Por ejemplo, el votar, la actividad en la campaña política, el contacto con oficiales, y las diversas

acciones sociales. Al respecto, Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga y Shah (2010) muestran que la participación política ciudadana a través de internet está identificada con razones personales y que el comportamiento puede ser impulsado por las distintas identidades sociales y políticas de las personas. No obstante, la participación política a través de internet puede ser baja.

Existe una estrecha relación entre el consumo de noticias y uso de redes sociales en internet y el capital social (Bachmann et al., 2012; Howard, Savage, Flores-Saviaga, Toxtli y Monroy-Hernández, 2017). Hampton, Lee y Her (2011) demuestran que las redes sociales contribuyen a un comportamiento *offline* que genera capital social en la comunidad. Mientras que Gil de Zúñiga et al. (2017) evidencian la relación entre el capital social *offline* – tradicionalmente conocido- y el capital social en redes sociales (*social media-social capital*) como un círculo virtuoso. No obstante, estos mismos autores concluyen que el comportamiento de *social media-social capital* de la comunidad predice el comportamiento de participación política *offline* de capital social de forma más intensa que la *online*.

Las audiencias de los medios de comunicación han sido estudiadas y comprendidas como grupos de ciudadanos que ejercen sus derechos de comunicación y participan en la esfera pública, así como grupos de consumidores de información y entretenimiento a través de los contenidos ofrecidos en los medios (Fuente-Cobo, 2014). En esta investigación se considera a la audiencia

universitaria como el grupo de ciudadanos que se distingue, además, por ser altos consumidores de información y entretenimiento a través de la oferta de la industria, siendo las redes sociales las plataformas más utilizadas y los dispositivos móviles los elegidos para comunicarse, informarse y entretenerse.

4. Metodología

El trabajo que aquí se presenta sigue el enfoque cuantitativo y tiene como principal objetivo identificar las características que distinguen a un grupo de la audiencia universitaria en México conforme a los principales parámetros del capital social y los medios. A su vez, interesa identificar el perfil de este grupo según los criterios de la segmentación de audiencias. La metodología utilizada es la del escalamiento Likert, para medir por escalas las variables que constituyen las actitudes de este grupo.

El contenido de la encuesta incluye preguntas para conocer el nivel de interés que tiene la comunidad universitaria hacia la política; en qué medida ha participado en actividades vinculadas con las instituciones u organizaciones comunitarias *offline* y *online*, e identificar qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para enterarse de las noticias e interactuar con los contenidos informativos. También interesa descubrir el nivel de confianza en las fuentes de información sobre asuntos de política y aquel que tiene en las instituciones. Importa decir que el cuestionario está integrado por 93 preguntas vinculadas a bloques específicos que tratan sobre estos temas.

En esta investigación se entiende por la audiencia universitaria en México a los jóvenes adultos que participan activamente en la comunidad, ya sea como estudiantes o como profesores, y que representan a los estados de Jalisco, Aguascalientes y Ciudad de México. El periodo que se abrió para conocer la opinión de esta audiencia fue del 1 de agosto al 31 de diciembre de 2017. La encuesta fue contestada por 2,028 personas, de las cuales 1,195 terminaron la totalidad de las preguntas. El número de abandonos de los participantes pudo deberse al tiempo promedio que se llevaba en completar la encuesta que fue de 8 minutos y, quizá, por el número elevado de preguntas realizadas que fueron 93. Por tanto, este estudio tomó de muestra para la investigación a 1,195 personas. El promedio de edad fue de 23 años y el 96% de la población encuestada tuvo acceso a internet a través de sus dispositivos móviles.

En el estudio se utilizó una probabilidad de acierto (p) de 0.5 para determinar el tamaño de la muestra. El nivel de confianza utilizado fue de 95% y un error de estimación del 3.74%. Esto dio un tamaño de la muestra de mínimo 707 personas, por lo que la muestra de 1,195 es estadísticamente aceptable.

Para la recopilación de datos se envió la encuesta en formato digital a tres *campi* universitarios en las ciudades de Aguascalientes, Guadalajara y Ciudad de México. Estas instituciones de educación superior son privadas. Los autores solicitaron apoyo a directores, coordinadores, profesores y alumnos para la distribución de la encuesta entre la

comunidad universitaria de estos *campi*, misma que está integrada por cerca de 14,000 estudiantes de licenciatura y posgrados. Fueron seleccionadas las tres universidades de estos estados por el interés mostrado por los directivos hacia esta investigación y las facilidades otorgadas por ellos para la adecuada distribución de la encuesta.

Las hipótesis de partida que sirvieron para la elaboración de las preguntas de investigación fueron las siguientes:

1. El capital social es el valor que se deriva de los recursos que se integran en una comunidad a través de los vínculos con los demás. Los medios de comunicación tradicionales y digitales contribuyen a la generación de nuevas formas de conectar a las personas con la política, a través de su implicación y consumo de noticias; en las discusiones políticas o la participación activa en dichos medios. De aquí que la primera pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las características que definen a esta audiencia universitaria en México según su participación política y cívica, y su participación interactiva en medios en asuntos relacionados a política y ciudadanía?
2. La confianza en las instituciones reduce la incertidumbre, estabiliza las relaciones sociales y agiliza las distintas transacciones sociales (Rinsdorf, 2017). Por su parte, Albarran (2017) señala que el consumidor tiene distintos antecedentes culturales que son únicos y que existen diferencias entre los consumidores en términos

de edad, ciclo de vida y etnicidad, que contribuyen a explicar el por qué y cómo utilizan los medios. Por tanto, la segunda pregunta de investigación es: ¿Existen diferencias significativas del perfil de esta audiencia universitaria en México según el ciclo de edad y género respecto al nivel de confianza que tienen en las instituciones del país?

3. Picard (2014) establece una categoría de audiencias según sus hábitos de consumo y participación política medida a través de su interacción con los medios. De esta forma clasifica a las audiencias en pasivas, conservadoras, creadoras y absorbentes. Desde este argumento, la tercera pregunta de investigación es: ¿Puede definirse un perfil de esta audiencia universitaria en México según su interacción en asuntos comunitarios y de política en los medios de comunicación nacional desde la clasificación realizada por Picard (2014)?

Para el análisis de los resultados se calculó la distribución F de Snedecor, que es una distribución de probabilidad continua y que se aplica para identificar la inferencia estadística. Esta técnica permite detectar la existencia o inexistencia de diferencias significativas entre muestras diferentes y que por la naturaleza de las preguntas de investigación se considera esencial.

5. Resultados

1. ¿Cuáles son las características que definen a esta audiencia universitaria en México según su participación polí-

tica y cívica, y su participación interactiva en medios en asuntos relacionados a política y ciudadanía?

El 74% del total de los encuestados mostró interés en asuntos de política nacional. Su participación activa de contacto personal en instituciones u organizaciones civiles fue distinta a la que tuvieron en internet, es decir, esta audiencia mexicana prefirió el contacto personal y la cercanía respecto a la participación ciudadana que utilizar internet en aspectos comunitarios como donar dinero; participar en discusiones o debates con asuntos comunitarios; trabajar con otros para resolver problemas; participar en asuntos de servicio social, y contactar a un oficial público o agencia gubernamental. El Gráfico 1 muestra el porcentaje de participación en actividades comunitarias o caritativas a través de contacto personal y el uso de internet para estos fines.

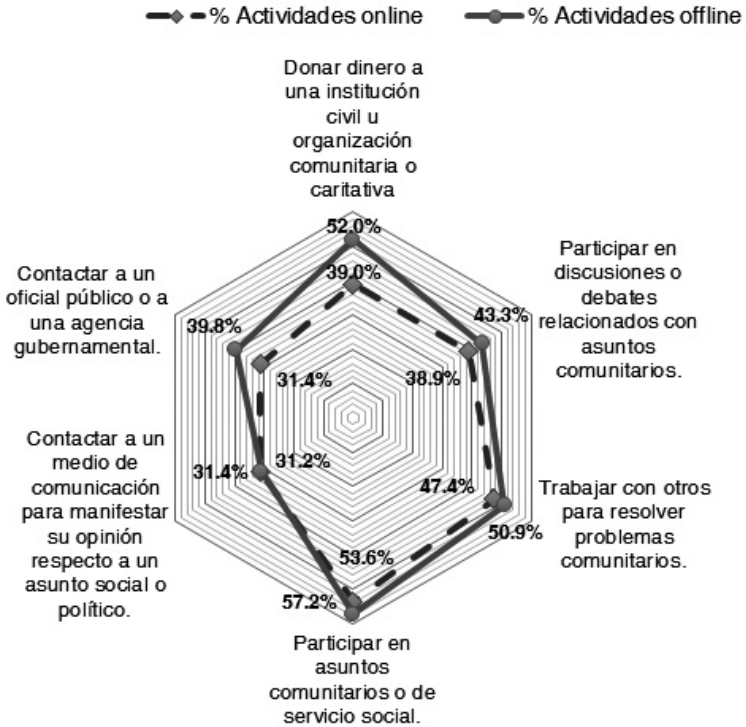
Por otra parte, el 53.6% de los entrevistados reconoció haber participado a través de internet desde 'algunas veces' hasta 'siempre', en asuntos comunitarios o de servicio social, siendo más frecuente 'algunas veces'.

Respecto a la disposición de donar dinero a una institución civil u organización caritativa, el 39% indicó que estaría dispuesto a donar a través de internet sin importar de qué tipo de institución se trate. Por otro lado, el 52% de los encuestados contestó que sí donaría dinero *offline*. Es decir que esta audiencia universitaria prefirió hacer donativos de forma personal, probablemente porque no confía hacerlo en internet al desconocer a la

institución. Se encontró una diferencia significativa con un $p\text{-value} = 0.0000$ y $Z = -6.4163$ al comparar ambos porcentajes a un nivel de confian-

za del 95%. Esto confirma que fue mayor el porcentaje de personas que haría donativos directamente a las instituciones sin uso de internet.

Gráfico 1. Porcentaje de participación de esta audiencia universitaria en México según las actividades políticas y cívicas de forma *offline* versus *online*.



Fuente: Elaboración propia.

El 38.9% del total de encuestados participó en discusiones o debates relacionados con asuntos comunitarios en línea, mientras que el 43.3% de la población encuestada participó de for-

ma personal. La diferencia fue significativa entre la forma de participación ciudadana en internet y en persona. Por ejemplo, se tiene que $Z = -2.2281$ y el $p\text{-value}$ fue de 0.0132 al comparar

el porcentaje de las personas que participó en debates sobre asuntos comunitarios. Por tanto, esta comunidad sí prefirió debatir personalmente en lugar de hacerlo *online*. Por último, también se encontró diferencia significativa entre las personas que prefirieron contactar a un oficial público o a una agencia gubernamental *online* y *offline*. El valor $p\text{-value}=0.000$ y $Z=-4.2545$ indican que fue mayor el porcentaje de personas que contactarían a un oficial público o agencia gubernamental en persona.

Finalmente, no se encontró diferencia significativa en la participación cívica *online* y *offline* de esta audiencia en los siguientes rubros: contactar a un medio de comunicación para expresar su opinión respecto a un asunto social o político, participar en asuntos comunitarios o de servicio social y trabajar con otros para resolver problemas comunitarios.

2. ¿Existen diferencias significativas del perfil de esta audiencia universitaria en México según el ciclo de edad y género respecto al nivel de confianza que tienen en las instituciones del país?

En promedio, esta audiencia universitaria no confió en diez de las trece instituciones que se le dieron a evaluar. Sólo tres de ellas tuvieron calificaciones superiores a seis. Éstas fueron las instituciones religiosas, las universidades y los medios de comunicación. La escala utilizada para calificar a las instituciones fue del 1 al 10, en la que 1 significaba “no puedo confiar del todo” y 10 significaba “puedo confiar mucho”. La

Tabla 1 muestra la tabulación cruzada de valores medios según las calificaciones que los encuestados dieron a las instituciones y presenta también la valoración que hacen según mujeres y varones.

Existieron diferencias significativas entre los varones y las mujeres respecto a las calificaciones que dieron a algunas de las instituciones. Hubo diferencia significativa en aquellas otorgadas a las instituciones religiosas, gente de negocios, corporaciones, gobierno federal, congreso, departamento de policía y presidente. Las mujeres fueron más críticas al momento de evaluar a estas instituciones.

Por otro lado, los varones evaluaron de forma más positiva y tuvieron mayor índice de confianza en las instituciones religiosas, las universidades, los medios de comunicación, la gente de negocios y las corporaciones. Este grupo masculino dio un promedio aprobatorio a estas cinco instituciones mientras que el grupo femenino sólo aprobó a las instituciones religiosas.

Las instituciones que tuvieron calificaciones reprobatorias son gente de negocios, corporaciones, los bancos, la suprema corte, el gobierno local, estatal, federal, el congreso, el departamento de policía y el presidente. Las instituciones más bajas fueron los partidos políticos.

Las instituciones religiosas están aprobadas por todos los grupos de edad. Las universidades recibieron calificación aprobatoria por personas menores de 35 años y reprobatoria por personas de 35 años en adelante. Los

medios de comunicación fueron reprobados por los menores de 25 años y aprobados por los demás grupos de edad. La gente de negocios sólo fue aprobada por el grupo de edad que va de 35 a antes de 45 años y reprobada por los demás grupos de edad. Todas las demás instituciones recibieron calificaciones reprobatorias en todos los gru-

pos de edad. No obstante, sólo se encontró diferencia significativa entre las calificaciones asignadas al presidente y a los partidos políticos entre los distintos grupos de edad. El grupo de menos de 25 años fue el que dio la calificación más alta aun siendo reprobatoria en comparación con los otros grupos de edad.

Tabla 1. Tabulación cruzada de valores medios según las calificaciones que dio esta audiencia universitaria encuestada en México a las instituciones nacionales.

Instituciones	Promedio de toda la muestra	Promedio varones	Promedio mujeres	F de Snedecor	p-value
Instituciones Religiosas	7.80	8.14	7.50	5.2989	0.0231
Universidades	6.14	6.41	5.85	2.5712	0.1120
Medios de comunicación	6.04	6.26	5.78	1.3314	0.2518
Gente de negocios	5.82	6.33	5.38	8.6979	0.0037
Corporaciones	5.62	6.06	5.23	6.4964	0.0120
Bancos	4.86	5.08	4.62	1.9814	0.1625
La Suprema Corte de Justicia	4.21	4.52	3.92	2.4034	0.1243
Gobierno Local	3.60	3.81	3.40	1.2816	0.2608
Gobierno Estatal	3.55	3.83	3.33	1.9668	0.1628
Gobierno Federal	3.54	3.92	3.19	4.2644	0.0412
El Congreso	3.48	3.90	3.15	4.6513	0.0325
Departamento de Policía	3.34	3.71	3.02	4.7666	0.0305
Presidente	3.29	3.77	2.89	5.9704	0.0160
Partidos Políticos	2.64	2.96	2.39	3.8230	0.0523

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Puede definirse un perfil de esta audiencia universitaria en México según su interacción en asuntos comunitarios y de política en los medios de comunicación nacional desde la clasificación realizada por Picard (2014)?

Esta audiencia universitaria en México tuvo rasgos de ser pasiva y conservadora respecto a su consumo infor-

mativo y participación política en los medios de comunicación. El 84% de las personas entrevistadas indicó que 'nunca' o 'rara vez' han contactado a un medio de comunicación para expresar su opinión respecto a un asunto social o político. Este aspecto puede reflejar cierta apatía de la audiencia universitaria para manifestar su opinión respecto a cuestiones sociales y políticas.

Tabla 2. Evaluación que le dio esta audiencia universitaria encuestada en México a las instituciones según edad en 2017.

Institución	Promedio asignado por todos los participantes	Menos de 25 años	Desde 25 hasta antes de 35 años	Desde 35 hasta antes de 45 años	Igual o mayor de 45 años	F de Snedecor	p-value
Instituciones religiosas	7.80	7.75	8.50	7.90	7.59	0.7479	0.5251
Universidades	6.14	6.28	6.33	4.78	5.71	1.5951	0.1928
Medios de comunicación	6.04	5.93	6.42	7.22	6.00	0.7624	0.5167
Gente de negocios	5.82	5.87	5.83	6.00	5.29	0.4135	0.7454
Corporaciones	5.62	5.69	5.55	5.80	5.00	0.5598	0.6423
Bancos	4.86	4.81	5.67	5.10	4.53	0.8094	0.4904
La suprema corte de justicia	4.21	4.32	4.25	4.33	3.29	0.9065	0.4394
Gobierno local	3.60	3.65	3.75	3.89	3.00	0.4768	0.6989
Gobierno estatal	3.55	3.67	4.33	3.00	2.41	2.3507	0.076
Gobierno federal	3.54	3.72	3.42	2.70	2.76	1.4103	0.2418
El congreso	3.48	3.73	2.92	3.00	2.29	2.6163	0.0541
Departamento de policía	3.34	3.43	3.42	3.22	2.65	0.7853	0.5066
Presidente	3.29	3.64	2.17	2.00	2.29	4.2007	0.0068
Partidos políticos	2.64	2.86	2.33	1.70	1.69	3.2281	0.0247

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el 76% de los participantes ‘rara vez’ o ‘nunca’ han respondido a un comentario en un periódico o blog respecto a un asunto social o político. Mientras que el 77% de las personas encuestadas señaló que ‘rara vez’ o ‘nunca’ ha contribuido con un artículo propio, fotografía o video, relacionado con un asunto social o político en los medios de comunicación.

6. Conclusiones

Esta investigación presentó el perfil de una audiencia universitaria con base a las respuestas que dieron 1,195

jóvenes adultos integrantes de la comunidad universitaria de tres instituciones de educación superior en Aguascalientes, Guadalajara y Ciudad de México.

El perfil de la audiencia fue medido según su participación cívica, interés en la política, interacción en los medios tradicionales y digitales, y por el nivel de confianza en las instituciones. Los resultados mostraron un bajo índice de capital social medido bajo estos parámetros. Esto puede explicarse no sólo por la cultura y las características sociales de la población, sino también por el alto

consumo de productos de entretenimiento digital y la forma en cómo consumen la información ofrecida por las empresas informativas según los resultados mostrados en la investigación realizada por Padilla (2014), Leyva et al. (2015) y Gutiérrez-Rentería et al. (2016).

Por otro lado, los resultados de esta investigación también muestran que estos jóvenes adultos prefirieron una participación política en persona que a través del uso de los medios. Este resultado también coincide con el encontrado por Gutiérrez-Rentería et al. (2016) en el que el 71% de los jóvenes preferían manifestar sus opiniones y dialogar en persona a hacerlo a través del uso de medios. Finalmente, esta investigación también coincide con los hallazgos encontrados por Aguirre et al. (2016) respecto a lo que entienden los jóvenes por actividad cívica en internet.

Esta audiencia universitaria mexicana no confía en la mayoría de las trece instituciones que se le dieron a evaluar. Las instituciones que tuvieron índice aprobatorio por esta audiencia fueron las religiosas, las universidades y los medios de comunicación. Al igual que para Meneses et al. (2014), las universidades formaron parte de las instituciones más valoradas por los jóvenes adultos.

Por otro lado, el nivel de confianza en el sistema periodístico del país fue aprobatorio según la definición otorgada para este criterio de Rinsdorf (2017). Este aspecto es significativo dado que el estudio *Digital News Report 2017* mostró que México ocupa el onceavo lugar de los países que más confían en las noticias según el ranking establecido por

esa institución, y que incluyó una muestra de 36 países.

No obstante, los resultados de este estudio también evidencian la desaprobación de esta audiencia a las instituciones, las calificaciones fueron reprobatorias. Esto sirve como una llamada de alerta para las diferentes instituciones que más poder de influencia tienen en el país. Existe un mayor nivel de urgencia para atender la falta de confianza de los universitarios en los partidos políticos y el presidente.

Este estudio también presenta las diferencias significativas que existieron entre grupos de edad para evaluar a las instituciones mexicanas. En este sentido, también se evidencia la importancia de la segmentación de las audiencias en términos de edad, ciclo de vida, y sexo. De alguna forma, esto sirve para comprender mejor por qué y cómo utilizan los medios, a la vez que puede dar una mayor guía sobre cómo, a partir de estas características de este grupo de la audiencia universitaria en México, se puede generar capital social a través de los medios.

El canal de comunicación *-offline* y *online-* de esta audiencia varió de acuerdo a su interés y, por tanto, su interacción con los medios fue diferente. Este hallazgo puede ser relevante para las distintas instituciones, ya que pueden ser más eficientes y dirigir mejor sus estrategias de comunicación.

También se concluye que el género de la persona influye en la evaluación a las instituciones. Existe una diferencia significativa en cuanto al nivel crítico de las mujeres versus al que muestran los varones.

Finalmente, esta audiencia universitaria en México tuvo rasgos de ser pasiva y conservadora respecto a su consumo informativo y participación política en los medios de comunicación según los parámetros utilizados por Picard (2014). Este público reflejó apatía para manifestar su opinión respecto a cuestiones sociales y políticas del país, mismos resultados que fueron encontrados por la investigación realizada por Meneses, Ortega y Urbina (2014).

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación sólo muestra el perfil de una audiencia universitaria en México situada en tres estados del país.

Se juzga pertinente que las características que definieron a esta audiencia universitaria en México tendrían que ser estudiadas a mayor profundidad respecto a la idiosincrasia mexicana y latinoamericana tal como lo sugiere Albarran (2017), dado que este público tiene distintos antecedentes culturales que son únicos.

Bibliografía

- Aguirre, P., Casco, J. y Zavariz, A. (2016). Redes sociales de comunicación: del entretenimiento al activismo social. En *Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, XIII, 2016. Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones críticas desde América Latina* (pp. 319-325). México: ALAIC.
- Albarran, A. (2017). *The media economy*. Segunda edición. Nueva York: Routledge.
- Bachmann, I., Correa, T. y de Zúñiga, H. (2012). Profiling online political content Creators: Advancing the paths to democracy. *International Journal of E-Politics*, 3(4), 1-19. doi: 10.4018/jep.2012100101.
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. doi: 10.1126/science.aaa1160.
- Barnidge, M. (2015). The role of news in promoting political disagreement on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 211-218. doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.011.

Existe la necesidad de profundizar sobre aspectos de la economía social, capital social y hábitos de las audiencias según el ciclo de vida y el género de las personas. Valdría la pena desarrollar una investigación en la que se identifique el hábito de las audiencias establecido por Lacy y Bauer (2006) y la forma de consumo de información en específico de esta audiencia universitaria medida bajo los parámetros de capital social y la fragmentación de las audiencias.

Para futuros estudios se recomienda utilizar la misma metodología y encuesta en otras audiencias en diversas regiones del país. También se sugiere hacer un estudio comparativo con otros países para identificar los perfiles de las audiencias universitarias medidas bajo los mismos parámetros aquí establecidos con el objetivo de identificar en qué medida los factores socio-culturales influyen en la construcción de capital social a través de los medios y a la generación de capital de marca para las empresas de comunicación.

- Domínguez, F., López González, R. y Ortiz-Henderson, G. (2017). Redes sociales Digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: Una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(26), 89-92.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Segunda edición. Londres: Sage
- Farías, A. (2014). Jóvenes universitarios y la construcción de ciudadanía a través de Facebook en el contexto michoacano. En *Encuentro Nacional de AMIC, XXVI, 2014. La investigación de la comunicación ante el nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México* (pp. 644-656). México: AMIC.
- Fuente-Cobo, C. (2014). Active audiences in the regulation of the audiovisual media. Consumer versus citizen in Spain and Mexico. *Comunicar*, 22(43), 91-98.
- Galindo, J. y González-Acosta, J. (2013). #YoSoy132. *La primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. y Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. doi:10.1111/jcom.12103.
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. y Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. doi.org/10.1080/19331680903316742.
- Gil de Zúñiga, H., Barnridge, M. y Scherman, A. (2017) Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects, *Political Communication*, 34(1), 44-68. doi:10.1080/10584609.2016.1227000.
- Gimpel, G. (2015). The future of video platforms: Key questions shaping the TV and video industry. *The International Journal on Media Management*, 17(1), 25-46. doi.org/10.1080/14241277.2015.1014039.
- Gutiérrez-Rentería, M. (2011) *Estrategias de Grupo Televisa: del monopolio audiovisual a la competencia*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Gutiérrez-Rentería, M. (2017). México Profile. En Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A., Levy, D. y Kleis-Nielsen, R. (Eds.). *Digital News Report 2017* (pp. 111-113). Londres: Reuters Institute-Oxford University.
- Gutiérrez-Rentería, M., Santana-Villegas, J. y Pérez-Ayala, M. (2016). Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. *Palabra Clave*, 20(1), 47-68. doi: 10.5294/pacla.2017.20.1.3.
- Hampton, K., Lee, C. y Her, E. (2011). How new media affords network diversity: Direct and mediated access to social capital through participation in local social settings. *New Media & Society*, 13(7), 1031-1049. doi.org/10.1177/1461444810390342.
- Havens, T. y Lotz, A. (2012). *Understanding media industries*. Nueva York: Oxford University Press.
- Howard, P., Savage, S., Flores-Saviaga, C., Toxtli, C. y Monroy-Hernández, A. (2017). Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del slacktivism: Lecciones del caso de "El Bronco". Recuperado de: *arXiv preprint arXiv:1710.03330*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/indicadores/?ind=1002000001#divFV1002000001#D1002000001>

- Lacy, S. y Bauer, J. (2006). Future directions for media economics research. En Albarran, A., Chan-Olmsted, S. & Wirth, M. (Eds.). *Handbook of media management and economics* (pp. 655-674). Londres: Psychology Press.
- Lin, N. (2008). A network theory of social capital. En Castiglione, D.; Van Deth, J. & Wolleb, D. (Eds.). *The handbook of social capital*. (pp. 50-69). Nueva York: Oxford University Press.
- Macías, A. (2014). The Music That is Here to Stay: New Rules in State-Society. Revolutionizing the Interaction between State and Citizens through Digital. En Edwards, S. y Santos, D. *Revolutionizing the interactions between state and citizens through digital communications* (pp. 145-159). Estados Unidos: IGI Global.
- Martínez, J. y Acosta, T. (2016). #Yosoy132 y Facebook: Articulación de movimientos sociales en el ciberespacio. En *Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, XIII, 2016. Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones críticas desde América Latina* (pp. 91-97). México: ALAIC.
- Meneses, M., Ortega, E. y Urbina, G. (2014). Jóvenes conectados y participación política ciudadana en el proceso electoral de México 2012. *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*, 34, 71-92.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Recuperado de: <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EAG2017CN-Mexico-Spanish.pdf>.
- Padilla, M. (2014). Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, 21, 71-100.
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿Tienen futuro? *Palabra Clave*, 17(4), 1069-1096. doi:10.5294/pacla.2014.17.4.4.
- Portillo, M. (2014). Mediaciones tecnocomunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público. Análisis del surgimiento del #YoSoy132. *Revista Argumentos*, (27)75, 173-190.
- Reguillo, R. (2012, mayo). Reflexiones iniciales en torno a #YoSoy 132. *Magis*. Recuperado de: <http://www.magis.iteso.mx/redaccion/reflexiones-iniciales-en-torno-yosoy132>.
- Rinsdorf, L. (2017). The role of trust in value networks for journalism in a convergent media environment. En Altmeyden, K., Hollifield, A. y van Loon, J. (Eds.), *Value-oriented media management: Decision making between profit and responsibility* (223-232). Alemania: Springer.
- Sánchez-García, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y sociedad*, 27, 97-120.
- Sylvie, G. (2008). Market analysis. En Sylvie, G.; Leblanc, J., Hollifield, A., Lacy, S. y Broadrick, A. (Eds.). *Media management. A casebook approach*. Cuarta edición (pp. 197-230). Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, J. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Estados Unidos: Stanford University Press.

Metodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0. El caso de las Diócesis Andaluzas

Methodology of analysis and evaluation of websites 2.0. The case of the Andalusian Dioceses

Jiménez Carreira, M. y Álvarez Marcos, J.¹

Recibido: 2-05-2018 – Aceptado: 20-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A6>

RESUMEN: La acelerada evolución del ciberespacio y la volatilidad tanto de los sitios web como de los medios online requiere una permanente adecuación de las técnicas y de los métodos de estudio. Hemos desarrollado un nuevo modelo de análisis, unificando propuestas anteriores y completándolo con un sistema de validación de resultados contrastado. Afrontamos la investigación desde una perspectiva global y en consonancia con la Web 2.0 y los medios sociales.

Para ello partimos del Website Communication Model (WCM), desarrollado por Juan Narbona, que analiza los sitios webs utilizando cuatro pilares: contenidos y servicios, instrumentos técnicos, promotores y visitantes. Dicho modelo, válido para la Web 1.0, fue actualizado por Daniel Arasa en el Online Communication Model (OCM), que añade un quinto pilar para contemplar los medios sociales. Y para completarlo nos apoyamos en un sistema de medición cuantitativa tan contrastado como el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC).

Palabras clave: ciberespacio; análisis de cibermedios; comunicación digital; diseño web; metodología y Web 2.0.

ABSTRACT: The rapid cyberspace evolution and the volatility of both, websites as well as online media requires an ongoing education of the technique and study methods. We have developed a new model of analysis, unifying previous designs and completing it with a contrasted results validation system. We confront this query from a global perspective and in line with Web 2.0 and social media. For this we start from the Communication Model Website (WCM), developed by Juan Narbona, which analyzes websites using four pillars: content and services, technical instruments, promoters and visitors. This model, valid for Web 1.0, was updated by Daniel Arasa in the Online Communication Model (OCM), which adds a fifth pillar to contemplate social media. Also take into account we lean on a quantitative method measurement system the Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC), for further validation.

Keywords: cyberspace; cybermedia analysis; digital communication; web design; methodology and Web 2.0.

¹ **Manuel Jiménez Carreira** es Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Licenciado en Teología por la Facultad de Teología de Granada. Es director espiritual del Seminario Menor de Sevilla y colaborador en la Delegación de Medios de la Archidiócesis de Sevilla. manjimcar@alum.us.es.

José Álvarez Marcos es Doctor en Periodismo y Profesor Titular de Tecnologías de la Información Periodística, Cyberperiodismo y Comunicación Institucional en el departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. jmarcos@us.es, <https://orcid.org/0000-0002-7257-9467>

1. Introducción

Desde la eclosión de la World Wide Web, numerosos autores han intentado establecer un modelo teórico para calibrar tanto la calidad de un *website* como la adecuación del mensaje a la comunicación digital. El primer modelo teórico puede atribuirse a Boyd Collins (1995), quien propuso un sistema para que las bibliotecas realizaran una adecuada clasificación y revisión de los recursos en Internet, analizando la autoridad, el contenido, la actualización, el diseño gráfico y el uso innovador del nuevo medio. También en 1995 Jakob Nielsen comenzó a estudiar la usabilidad de los sitios webs en su popular newsletter *Alertbox*.

Otros antecedentes remotos son el SOSIG (Social Science Information Gateway, actualmente Social Sciences Institute), que constituyó una metodología de evaluación de sitios webs. Codina (2008a) también destaca los esfuerzos desarrollados por el CSIC en esta materia, que en el año 2004 creó, junto con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) un portal –Tecnociencia– que incluía un apartado de recursos de calidad en ciencia y tecnología. En España también ha habido iniciativas en el ámbito universitario, como *Darwin* (de la Universidad de Salamanca), o de ámbito privado, como *Cercador*.

En las dos últimas décadas autores e instituciones han propuesto modelos para analizar y evaluar aspectos particulares del contenido y diseño de un sitio web, de su efectividad o de las expectativas de los usuarios. Algunos de

estos estudios se aplican al análisis de cibermedios, poniendo el énfasis en el diseño y en la usabilidad. Otros modelos están más centrados en la evaluación de la calidad de la información del sitio web, como aquellos utilizados en sitios de ámbito científico. Uno de ellos es el BRACARD, propuesto por Marina Jiménez y Virginia Ortiz-Repiso (2007). Estas siglas se corresponden con el nombre de los cinco criterios básicos utilizados en el modelo: Búsqueda y recuperación de información, Autoridad, Contenido, Administración y Diseño.

El objetivo de estas metodologías es analizar e investigar cómo se ajustan los sitios a los objetivos de las instituciones y a las necesidades y características de los usuarios para, así, evaluar la validez de un *website*. Como explica Juan Narbona (2013: 114), “el análisis puede abordarse desde distintos ángulos: una página puede ser considerada una herramienta tecnológica, un espacio estético, un conjunto de aplicaciones, o una combinación de contenidos encaminados al establecimiento de una relación. Sin embargo, reducir el estudio a uno de estos campos no asegura la certeza sobre la calidad global del web”. Es necesario, por tanto, establecer un modelo que aborde el *website* desde una perspectiva global, que abarque las diferentes facetas y asegure la inclusión de todos los elementos. Para comprobar que sea un modelo válido, debe comprender las características básicas de la comunicación en la Red.

Barroso Huertas (2007: 146) señala cuatro conceptos básicos en el diseño web, que articulan tanto contenidos

como características técnicas y enlazan las expectativas de los emisores con las de los visitantes: arquitectura de la información, navegabilidad, usabilidad y diseño de la información. Por su parte, Ramón Salaverría (2005: 28) fija las principales características de la comunicación digital en Internet: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. A las que Parra y Álvarez (2004) agregan la universalidad o transnacionalidad de la información y, finalmente, la acumulabilidad de los datos.

López García (2005) y otros autores hacen una clasificación según lo que entienden como “nivel de dinamismo de los medios en línea”, lo cual explican de esta manera: “El concepto de dinamismo, inherente a los elementos definitorios del periodismo digital, alude al grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea –aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización”. Resulta operativo, pues, determinar el nivel de dinamismo de un cibermedio –algo que se puede hacer extensivo a todos los sitios webs– a partir del grado de adecuación que alcanzan estos cuatro indicadores: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización.

2. Objetivos

Pensamos que la Iglesia, como organización social destacada en la actualidad en España y en Andalucía, debería moverse por los mismos parámetros comunicativos que otras organizaciones sociales, políticas o económicas. En

concreto, debería hacer un uso de Internet similar al que realizan otras organizaciones para establecer una comunicación fluida con sus públicos y utilizarlo también como una herramienta de comunicación interna.

Sin embargo, nuestra hipótesis de partida es que la Iglesia no es una institución de vanguardia en el uso de Internet en España. Al contrario, se sitúa más bien en la retaguardia a pesar de su relevancia social, porque posiblemente no dediquen los recursos humanos y económicos necesarios, o falta ingenio e innovación.

Nuestro estudio lo circunscribimos a la Iglesia Católica en Andalucía (España), dividida en diez diócesis o delimitaciones administrativas, para comprobar cómo se materializan las relaciones entre Iglesia e Internet. Para ello hicimos un análisis detallado de los sitios webs de los 10 obispos andaluces, deteniéndonos en iniciativas destacadas como los canales multimedia y las redes sociales.

Nuestra investigación persigue los siguientes objetivos:

1. Proponer un modelo de análisis válido para las herramientas cibernéticas diocesanas, que tenga en cuenta las relaciones entre el entorno corporativo (website) y el entorno público (medios sociales).
2. Establecer las dimensiones de la relación entre Iglesia e Internet, observando las diferencias de la Iglesia respecto a otros actores en el panorama comunicacional.
3. Estudiar la composición, tareas y rutinas de trabajo de las delegaciones

- diocesananas de medios de Andalucía.
4. Hacer un análisis de los sitios webs institucionales de las diócesis andaluzas y de la presencia en medios sociales, para llegar a tener una visión descriptiva de la situación del uso de esta herramienta, comprobando las virtualidades y las carencias.
 5. Establecer un ranking de los sitios webs diocesananas de Andalucía en función de parámetros cuantificables.

3. Metodología

Utilizamos la metodología del estudio de casos múltiples, basándonos en las experiencias y recomendaciones de autores como Yin (1998), Coller (2000), Caro González (2002), Stake (2010) y Grandon Gill (2011). El estudio de casos tiene una amplia tradición en las ciencias sociales, desde que Le Play publicara su investigación *Les Ouvriers Europeens* en 1855, considerado el primer trabajo sociológico genuinamente científico. La metodología que empleó fue denominada, a posteriori, estudio de casos. Este método, como nos recuerda Coller (2000: 22-23) fue relevante en el proceso de configuración de la Sociología como disciplina científica, tal y como se aprecia en la obra de dos de sus padres fundadores: Max Weber, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1904/5) y Durkheim, en *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912).

Para algunos autores, como Fernández Cano (2002), el método del caso es una aportación de los jesuitas, que ya lo empleaban en el siglo XVI. A veces, el maestro de casos los compilaba y agru-

paba formando lo que se vino a llamar *Collationes casuum* (Casos comparados). Un concepto semejante al de casos múltiples, que utilizamos en nuestra investigación.

Según Yin (1998: 23), “un estudio de casos es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son usadas”. Coller (2000: 29) define ‘caso’ de la siguiente manera: “Un caso es un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella, bien sea por su valor intrínseco. (...) Cualquier objeto de naturaleza social puede construirse como caso”.

El estudio de casos se basa en el razonamiento inductivo. Las generalizaciones y teorías surgen a partir del examen minucioso de los datos. Se parte del análisis cualitativo de uno (caso único) o de distintos casos (casos múltiples) para hacer más adelante una generalización y una interpretación de la que se obtengan conclusiones. Aunque también se cuenta con un componente deductivo al beber de leyes o teorías generales existentes sobre la materia.

Según Caro González (2002: 32), “en el diseño de casos múltiples se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar”. Este método permite comparar y contrastar las respuestas que se obtienen de

forma parcial con cada caso que se analiza. Es lo que Yin (1998: 23) denomina “replicación lógica”: los casos son tratados como una serie de experimentos y cada caso sirve para confirmar o negar las inferencias aportadas por los demás o las perspectivas conceptuales emergentes. El estudio de casos múltiples puede ofrecer una visión más completa y contrastada de la realidad.

En cuanto al número de casos que deben estudiarse para llegar a conclusiones óptimas y válidas desde el punto de vista científico, Eisenhardt (1989: 545) recomienda seleccionar entre cuatro y diez casos. Un número inferior a cuatro dificultaría la generación de conclusiones globales y con más de diez se excedería la función de réplica que pide el método, dando en algunos casos información redundante.

Trabajamos con 10 casos semejantes o “paralelos” (por utilizar la terminología de Coller), relativos a cada una de las diócesis de la comunidad española de Andalucía: Almería, Cádiz y Ceuta, Córdoba, Granada, Guadix-Baza, Huelva, Jaén, Asidonia-Jerez, Málaga y Sevilla. La principal contribución de nuestro trabajo de investigación (Jiménez Carreira, 2016) fue la elaboración de una metodología de análisis válida para sitios webs diocesanos, pero también para sitios de cualquier ámbito. Para ello, nos basamos de entrada en el *Website Communication Model* (WCM), desarrollado por Daniel Arasa (2008). Este autor analiza los sitios webs utilizando cuatro pilares: contenidos y servicios (1), instrumentos técnicos (2), promotores (3) y visitantes (4).

Dicho modelo lo completamos con las propuestas de la red de investigación hispano-brasileña liderada por los profesores Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (2009). Ambos autores hicieron una propuesta de análisis de cibermedios, basándose en cuatro elementos definitorios de la comunicación digital: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización.

Establecieron tres metodologías para el análisis de los cibermedios: la primera es descriptiva, mediante una ficha de análisis (con cuatro pilares: contenidos, accesibilidad e investigación, disposición de elementos y análisis de elementos); la segunda interroga al grupo de expertos que rodean la web; la tercera se compone de estudios centrados en la audiencia. De la fusión entre ambos modelos, elaboramos una ficha de análisis que fue la guía en nuestra investigación.

Años después Juan Narbona (2013) desarrolló el *Online Communication Model*, (OCM), que añade un quinto pilar para contemplar el acercamiento a los medios sociales. Este nuevo pilar relaciona la comunicación en el entorno institucional (sitio web) con la del entorno público (medios sociales: redes sociales, blogs y comunidades de contenido). Esta era la base de nuestro estudio. El OCM es fruto de su tesis doctoral, *Comunicación online de las organizaciones humanitarias sin ánimo de lucro*, dirigida por el profesor Daniel Arasa y defendida en la Facultad de Comunicación Social Institucional de la Universidad de la Santa Cruz (Roma).

Para completar el modelo de Narbona y Arasa (2015) con un sistema de medición cuantitativo, nos apoyamos también en el método introducido por el grupo de investigación de Documentación Digital DigiDoc, de la Pompeu Fabra. Este método, diseñado por Linares, Codina y Pedraza (2014) se denomina Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC). “Consiste en un grupo de conceptos, presentados a través de una propuesta terminológica concreta, y por un grupo de elementos articulados que nos permiten llegar a lo que llamamos el qué (parámetros) y el cómo (indicadores) de cualquier futuro estudio sobre cibermedios”.

Los parámetros, según los creadores del SACC, responden a la pregunta sobre qué queremos estudiar y son el marco que garantiza la coherencia de un estudio. Constituyen la dimensión de un cibermedio sobre la que deseamos realizar algún tipo de análisis o de medición. Los parámetros presentan una característica eminentemente conceptual.

Por su parte, los indicadores responden a la pregunta sobre cómo vamos a medir los parámetros. Son, por tanto, elementos de análisis y de toma de decisión que facilitan la recogida de datos sobre la instanciación y la calidad de un parámetro.

El análisis de cibermedios, desde la delimitación de parámetros e indicadores, permite un estudio más o menos neutro de un único *website* y también realizar comparaciones entre varios cibermedios. Este método nos valió para identificar y fijar los elementos de análisis en los sitios webs diocesanos y para

establecer pautas contrastables de evaluación.

Las ventajas que nos ofrecía el SAAC en nuestra investigación eran la de plasmar las pautas del OCM en una tabla de análisis (donde los parámetros se corresponden con los cinco pilares del modelo), y también su perfecto encaje con las disposiciones del estudio de casos múltiples.

Además, la tabla de protocolo de análisis del SAAC contempla una valoración cuantitativa. Así, en cada *website* analizado se pueden puntuar –siguiendo unas directrices concretas– todos los indicadores y parámetros, de manera que es posible otorgarle una puntuación global a cada caso. De este modo, llegamos a un ranking comparativo de todos los casos.

4. Del Website Communication Model (WCM) al Online Communication Model (OCM)

El Website Communication Model (WCM) es un marco de trabajo comprensivo para analizar la comunicación a través de sitios webs. Este modelo parte de unas intuiciones básicas sobre la construcción y el uso de un portal web, donde se añan: contenidos y servicios (1), instrumentos técnicos que permitan usar esos contenidos y servicios (2), promotores y encargados de realizar y mantener el *website* (3) y visitantes (4). Nos encontramos, por tanto, con elementos físicos (1 y 2) y humanos (3 y 4). Este modelo se corresponde con el sugerido por Jakobson (2002) para la comunicación en general, en aplicación a la comunicación cibernética.

Estas cuatro dimensiones tienen que ser estudiadas por separado, dada su complejidad, y también desde las relaciones que se establecen entre unas y otras. Según Van der Geest (2001), conseguir calidad en Internet requiere un profundo conocimiento del medio y una gran habilidad en aspectos técnicos y no técnicos de la comunicación, es decir, un conocimiento natural de las diferentes dimensiones de la Web. Estas dimensiones se corresponden con cada uno de los pilares del WCM.

Sin embargo, el WCM quedó ligado a un tipo de comunicación web 1.0, unidireccional, que no se corresponde con el desarrollo actual de la web. Así lo afirma Narbona, quien ha desarrollado el Online Communication Model a partir del Website Communication Model: “El modelo fue propuesto en el contexto tecnológico conocido como web 1.0, en el que, aunque los *websites* utilizaban un lenguaje multimedia, la comunicación era principalmente unidireccional. Si el concepto de red (internet) exige el entretreimiento de una relación recíproca entre agentes, podemos afirmar que en esta etapa inicial la World Wide Web no respetaba su propia naturaleza, ya que no existía esa reciprocidad” (2015: 115).

Desde que se propuso el WCM, Internet ha sufrido una rápida evolución, especialmente en interactividad y multimedialidad. Dejado atrás el modelo unidireccional de Web 1.0, se ha consagrado el de la Web 2.0, donde los protagonistas son los usuarios y las relaciones que se establecen entre ellos. Las webs institucionales se han trasladado a otros entornos 2.0, donde los canales de comunicación se

han multiplicado. Por este motivo, el OCM tiene en cuenta no solo el entorno corporativo, sino también el público, el de los medios sociales (redes sociales, blogs y comunidades de contenido). De este modo, a los cuatro pilares del WCM se les ha añadido un quinto, que comprende el entorno público. A continuación nos adentramos en cada uno de estos pilares.

PILAR I. Contenidos y servicios

Se entiende por contenido el conjunto de textos, fotografías, videos y otros elementos que pueden ser interpretados por el usuario en un sitio web. Los servicios, en cambio, lo asisten en su navegación, facilitándole el acceso a los diferentes contenidos o permitiéndole llevar a cabo una acción determinada. Muchos servicios son ya un contenido interpretable, por lo que ambos elementos se pueden presentar entrelazados.

De los contenidos y servicios depende, en gran parte, la calidad del sitio web. Alexander y Tate (1999) distinguen cinco claves para evaluar el contenido y los servicios: autoridad, precisión, objetividad, actualidad y cobertura.

1. **Autoridad.** Se refiere a la cualidad que tiene el material creado por una persona u organización que es reconocida con conocimiento en un área determinada.
2. **Precisión.** Se refiere a la medida en que la información es de confianza y está libre de errores.
3. **Objetividad.** La información no es tendenciosa ni expresa intereses personales.
4. **Actualidad.** En Internet es básico este criterio.

5. Cobertura. Depende de qué se quiere comunicar, a quién y cómo.

PILAR II. Herramientas de accesibilidad. Instrumentos técnicos que permiten el acceso a estos contenidos y servicios

Técnicamente, un sitio web es el resultado de combinar aplicaciones de software. Muchos elementos pueden ser incluidos en el pilar de los instrumentos técnicos, desde los elementos del hardware (como las conexiones necesarias para acceder a los sitios web) a los elementos que dependen de la programación, como los gráficos, diseño, etc.

Según los creadores del OCM, hay que tener en cuenta cuatro herramientas de accesibilidad en un sitio web: hardware, software, conexiones de red e interfaz visual. Aquí es relevante el concepto de usabilidad, que debe estudiarse desde todos los grupos de personas que se relacionan con un sitio web. La usabilidad, en el marco del OCM, se define como una correcta relación entre los contenidos y servicios (pilar I), los instrumentos técnicos (pilar II) y los objetivos de los *stakeholders* (promotores, pilar III y usuarios, pilar IV).

Pilar III. Grupo de personas que promueve, produce y actualiza la página web (promotores y gestores)

Después de estudiar en los dos primeros pilares los elementos físicos del proceso comunicativo, en el III y en el IV nos detenemos en los elementos humanos o *stakeholders* que interaccionan en este proceso. Hay dos tipos de *stakeholders* en un *website*: aquellos que usan los servicios y contenidos (visitantes) y los

que pueden influir en las decisiones de un proyecto web (directores/técnicos).

En el tercer pilar, el modelo de estudio sitúa al grupo de personas responsable de un portal web, que “planifica, crea, mantiene, actualiza, dirige, promueve e interactúa con los visitantes” (Arasa, 2008; 189). Representan a los *stakeholders* que tienen responsabilidad, de los que se pueden identificar varios tipos:

1. Clientes. Son los *stakeholders* que toman la iniciativa de desarrollar el sitio y financiar su desarrollo, promoción y mantenimiento.
2. *Stakeholders* que toman decisiones. A ellos les corresponde la toma de decisiones sobre la política comunicativa de la institución y, en concreto, sobre el *website*.
3. Expertos. Son los *stakeholders* cuyo trabajo está relacionado con la producción de contenidos, servicios y el contexto del portal. En ocasiones se contratan sus servicios.
4. Equipo de desarrollo. Son los *stakeholders* envueltos directamente en el análisis, proyecto, diseño, evaluación y mantenimiento de la web. Se llaman también *webmasters*.

PILAR IV. Grupo de personas que accede al *website* (usuarios)

Las personas que visitan un portal web, que interactúan con sus contenidos y servicios, forman también parte del mismo. Hay que identificar dos cuestiones:

- a) ¿Quién es el público objetivo? ¿A quién va dirigida la comunicación?
- b) ¿Quién puede tener interés en visitar el sitio?

Estas preguntas delimitan los dos tipos de usuarios: el público a quien la entidad se quiere dirigir y el público interesado en comunicarse con la entidad. Los públicos del *website* pueden ser internos (ligados al organigrama de la institución) o externos.

La analítica web ofrece herramientas, como Google Analytics, para comprobar el uso que los visitantes hacen de los contenidos y servicios de Internet: número de páginas vistas, número de visitas, número de visitantes únicos, páginas de origen que han remitido a la web, palabras clave usadas en los motores de búsqueda para acceder a la página web, tiempo de permanencia, áreas geográficas de procedencia, etc.

PILAR V. Entorno público (*Social Media*)

En el entorno público hay que analizar los principales canales de información de la Web 2.0: redes sociales, blogs y comunidades de contenido. En estos canales, consideramos aquellos que tienen un respaldo institucional, y los analizamos según el modelo propuesto.

Según Juan Narbona (2013; 189), las instituciones utilizan estas herramientas con tres objetivos: persuasión, usabilidad e interactividad. Cada uno de estos niveles se corresponde con uno de los pilares del modelo de análisis OCM: persuasión (I), usabilidad (II) e interactividad (III).

El primer pilar se refiere a la capacidad persuasiva de los contenidos y servicios. Los promotores deben adaptar los contenidos y los servicios al nuevo entorno de comunicación 2.0, que no se guía

por los mismos patrones que la comunicación 1.0. El segundo pilar contempla la usabilidad de las herramientas de acceso. En el siguiente nivel se unifican los pilares III y IV del OCM para conocer el alcance de la interactividad que mantienen los dos agentes, ya que, en el entorno público, los promotores y los usuarios son, a la vez, tanto productores como consumidores de la información.

5. Tabla de protocolo de análisis

Los cinco pilares del OCM los concretamos y adaptamos en una tabla ajustada a las necesidades de nuestra investigación. Para la creación de nuestra tabla de protocolo recurrimos también, como indicamos anteriormente, el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC).

Este método es el que nos permitió la creación de una ficha sistemática, denominada por sus creadores *tabla de protocolo de análisis*: “Es el instrumento principal de trabajo del SAAC. Consiste en una tabla en la cual cada fila corresponde a un indicador. Mediante las columnas, se asignará un comentario y una puntuación a cada indicador, previniéndose también la toma de datos u observaciones para cada indicador” (Linares, Codina, y Pedraza, 2015: 12).

Para el SAAC corresponde al investigador la tarea de fijar los indicadores dentro de los parámetros que quiere estudiar, algunos de los cuales serán comunes a otros ámbitos temáticos cibernéticos, mientras que otros serán específicos para la evaluación que se está realizando.

Los parámetros responden a la pregunta ¿qué queremos evaluar? Los

sitios webs representan una amplia variedad de géneros (cibermedios, sitios de empresa, publicaciones en línea, directorios, bases de datos, portales institucionales...), cada uno de los cuales, para ser evaluado, requiere parámetros específicos. Nosotros tomamos como parámetros de la ficha de análisis los cinco pilares del Online Communication Model. Una vez definida la lista de parámetros, tenemos que saber cómo medirlos, cómo comprobar su eficiencia en el sitio web considerado. Aquí intervienen los indicadores.

Los indicadores responden a la pregunta ¿cómo evaluamos ese parámetro? En la delimitación de la ficha hay que realizar una identificación y selección de indicadores. Habitualmente, cada parámetro genera varios indicadores.

Para cada uno de ellos, según Lluís Codina (2008), hay que delimitar los siguientes elementos:

- Definición: presentación del indicador.
- Examen: pregunta o preguntas que debe hacerse el analista para adoptar decisiones sobre la calidad del indicador.
- Ejemplos: aclaraciones o ejemplos de recursos digitales que ayuden a entender cómo evaluar el indicador.
- Procedimiento y evaluación del indicador y puntuación.

Para la identificación y selección de indicadores, Lluís Codina propone una sencilla metodología, que seguimos para confeccionar nuestra *tabla de protocolo de análisis*, y que resumimos a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1. Metodología para la identificación y selección de indicadores según el SAAC

Fases de desarrollo de parámetros e indicadores	Actividades	Resultado
1. Análisis	1. Determinación de las características intrínsecas de los sitios que van a ser evaluados y los objetivos de los sitios. 2. Estudio de los aspectos más característicos del tipo de sitio que se pretende evaluar.	1. Lista de parámetros evaluables. Pilares tomados del OCM.
2. Diseño inicial de la tabla de análisis.	1. Determinación de los componentes más significativos de cada uno de los parámetros. 2. Determinación del título, enunciado, modo de examen, procedimiento y escala de puntuación de cada indicador.	1. Lista de indicadores de cada parámetro. 2. Ficha completa de cada indicador.
3. Test	Realización de análisis inicial a los sitios.	1. Tabla de resultados de evaluación.
4. Refinamiento	Estudio de la adecuación de los indicadores y parámetros a los objetivos perseguidos a la vista de los primeros resultados. Propuestas de mejora o modificación de los indicadores.	1. Lista refinada de parámetros e indicadores.

Fuente: elaboración propia

Comprobamos que la identificación y selección de indicadores se basa, fundamentalmente, en la observación del investigador, que se apoya en los parámetros globales de análisis dados y en las aportaciones de otros autores que ya han hecho un recorrido en esta materia. Estos son los pasos que hemos seguido en nuestra investigación, y que han dado

como resultado la tabla de protocolo de análisis que resumimos a continuación. En dicha tabla (que es fundamentalmente descriptiva) aún no se contemplan los procedimientos de evaluación, que detallamos de forma más precisa en una tabla de valoración, en la que se seleccionan los indicadores evaluables y se indica la forma de puntuación.

Tabla 2. Elementos para el Protocolo de análisis

Datos Institucionales	
Pilar I: Contenidos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> a. Secciones del menú principal b. Contenidos (Información institucional) c. Noticias d. Servicios e. Otros recursos informativos f. Recursos informáticos g. Enlaces externos
Pilar II. Herramientas de accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> a. Gestores de contenidos b. Compatibilidad navegadores web c. Diseño interfaz d. Herramientas de usabilidad e. Formatos multimedia
Pilar III. Promotores y gestores	<ul style="list-style-type: none"> a. Responsables b. Presupuesto web c. Mantenimiento y alojamiento
Pilar IV. Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> a. Fuentes del tráfico b. Usuarios externos <ul style="list-style-type: none"> 1. Estadísticas 2. Interactividad c. Usuarios internos d. Recursos para medios informativos
Pilar V. Análisis del entorno público (Social Media)	<ul style="list-style-type: none"> a. Relación entre entorno público y corporativo b. Community Manager c. Conectividad entre redes sociales d. Redes sociales y microblogs. e. Comunidades de contenido (Presencia).

Fuente: elaboración propia

6. Valoración cuantitativa

El modelo de análisis desarrollado se completa con una valoración cuantitati-

va de los parámetros e indicadores, siguiendo las directrices del Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios

(SAAC). La tabla de protocolo de análisis confeccionada desde el Online Communication Model (OCM) contempla también, para cada indicador, una puntuación –junto con la explicación del procedimiento de puntuación seguido–, que nosotros hemos querido desligar para crear una nueva tabla, denominada tabla de valoración cuantitativa.

Siguiendo las directrices de Lluís Codina y su grupo de investigación, cada indicador tiene en la tabla una puntuación; de la suma de las puntuaciones se obtiene la puntuación global de cada parámetro (los parámetros se corresponden con los pilares del *OCM*); de la suma de las puntuaciones de cada parámetro se obtiene la puntuación global de cada *website*. El SAAC permite el estudio de un solo medio cibernético, pero también el estudio comparado de varios casos, estableciendo un ranking que identifica cuáles son los *websites* con mejor y con peor puntuación (Linares, Codina y Pedraza, 2015; 22). Nuestra metodología se ajusta a esta segunda posibilidad, ya que la diseñamos para un estudio de casos múltiples.

El SAAC delimita cómo calcular la puntuación de cada indicador, según este sea molecular o binario (Codina, 2008b; 22):

- Los indicadores moleculares son aquellos cuya evaluación se hace mediante una escala, que puede tener una puntuación de 0 a 3. Según los creadores de este sistema, el 0 se correspondería con “error grave en el indicador”, el 1 con un “error”, el 2 con “correcto, pero mejorable” y el 3 con “excelente”. En esta valoración

se deja en manos del investigador, en el que influye su experiencia como usuario.

- Los indicadores binarios son aquellos que se corresponden únicamente con una respuesta de sí o no. La puntuación en estos casos es de 0 a 1, donde el 0 representa el incumplimiento del indicador y el 1 el cumplimiento.

La suma de las puntuaciones máximas de los indicadores muestra la puntuación máxima de cada parámetro, que nos dará una idea de la importancia que cada pilar tiene en el OCM. La suma de las puntuaciones de los parámetros indica la puntuación máxima que puede alcanzar un *website*, y que nos lleva a establecer la puntuación global. Esta se obtiene dividiendo el total de puntos entre el número de indicadores que se han implicado en la tabla de valoración. Así, en nuestra tabla, la puntuación total (de todos los parámetros) es de 140. Al contar con 70 indicadores, la puntuación global es de 2.

En cada *website* hemos hecho la suma de las puntuaciones de los indicadores y de los parámetros, que nos ha dado la puntuación total. Al dividirla entre 70, obtenemos la puntuación global para cada *website*, que nos permite establecer el ranking entre los diez casos analizados. Una puntuación global por encima de 1 indica que se está haciendo un trabajo correcto en el *website* (haciendo una comparación académica, tendría una nota de aprobado); por el contrario, una puntuación por debajo de 1 indica que el sitio debería someterse a una renovación (estaría suspenso). Por

encima de la puntuación 1,5 estamos ante sitios sobresalientes.

Hechas estas indicaciones, recogemos a continuación la tabla de valoración que elaboramos desde la tabla de protocolo de análisis. En ella no están presentes los datos institucionales o informativos, y se han simplificado los indicadores de cada pilar unificándolos en varios grupos. Hay también ciertos indicadores que no

aparecen en esta tabla, ya que se cumplen de igual forma en todos los *websites*, y no cabe hacer una valoración sobre ellos. Otros también se han omitido, en el caso de que no haya herramientas para su valoración en todos los *websites*. El tipo de puntuación (molecular o binaria) se señala junto a cada indicador (0-3; 0-1); también se especifica la puntuación máxima de cada parámetro.

Tabla 3. Valoración cuantitativa

Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	26	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis	0-3	Valoración de la inclusión de los pilares básicos en la ficha de análisis.
Plan pastoral, descargable o consulta online	0-1	¿Se puede consultar el plan pastoral?
Revista diocesana, descargable o consulta online	0-1	¿Hay revista diocesana?
Noticias: Ámbito extradiocesano	0-1	¿Se publican noticias de ámbito extradiocesano?
Actualización	0-3	Valoración del ritmo de actualización de las noticias.
Valoración de la actualización general del sitio	0-3	Ritmo de actualización de secciones institucionales y de noticias.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...)	0-3	Publicación de otros géneros más allá de noticias.
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones)	0-3	Valoración de la inclusión de estos servicios, en función de su número y de su calidad.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales...	0-3	Valoración de la publicación de recursos de oración, en función de su número y calidad.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico...	0-1	¿Se ofrecen recursos informáticos a usuarios externos e internos?
Newsletter/sindicación	0-1	¿Hay servicio de newsletter o sindicación?
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos)	0-3	Valoración de la variedad de enlaces externos, si hay sección específica, facilidad de acceso...
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	21	
Diseño adaptativo	0-3	¿Tiene diseño adaptativo? Valoración de su comportamiento, número de media queries.

Menú flotante	0-1	¿Hay menú flotante?
Valoración del diseño de la homepage: facilita la navegación, cuidado	0-3	Valoración de estos indicadores.
Colores institucionales	0-1	¿Se utilizan colores institucionales en la homepage, especialmente en la cabecera?
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño	0-3	Valoración de la originalidad de la fuente, su legibilidad, uniformidad en el diseño, etc.
Buscador	0-1	¿Hay buscador?
Permite búsqueda avanzada	0-1	¿Permite búsqueda avanzada?
Mapa del sitio	0-1	¿Hay mapa del sitio?
Imprimir artículos, pdf, enviar por correo electrónico	0-1	¿Se pueden imprimir los artículos, enviar por correo electrónico y convertir a formato pdf?
Multimedia: Audio	0-1	¿Hay archivos o reproductores de audio?
Vídeo	0-1	¿Hay archivos o reproductores de vídeo?
Álbumes de fotografías	0-1	¿Hay álbumes fotográficos?
Archivos para descarga (pdf, Word)	0-1	¿Hay archivos de utilidad para su descarga?
Canal de audio	0-1	¿Hay canal de audio diocesano?
Canal de televisión	0-1	¿Hay canal de televisión diocesano?
Pilar III. Promotores y gestores (11)	11	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica	0-3	¿Cuántas personas son las responsables directas del website? ¿Tienen formación específica para ello?
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa	0-1	¿Hay personas de otros departamentos del obispado o de empresa externa que colaboren en la actualización y mantenimiento del website?
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación	0-3	Si disponemos de los datos del presupuesto para el website, valoración del mismo en función del presupuesto de la delegación.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, favicon...	0-3	Valoración de la presencia de la imagen institucional en el website desde los elementos señalados.
Datos de contacto offline	0-1	¿Se ofrecen datos de contacto offline?
Pilar IV. Usuarios (22)	22	
Utilización de herramientas de analítica web	0-1	¿Los promotores utilizan herramientas de analítica web?

Trabajo en SEO	0-1	¿Se trabaja en posicionamiento SEO?
Page Rank 0: 0-1 1: 2-4 2: 5-7 3: 8-10	0-3	Valoración del Page Rank (mínimo 0, máximo 10) según estos parámetros.
PR Quality 0: - 1: weak 2: moderate 3: strong	0-3	Valoración del PR Quality (weak, moderate, strong) según estos parámetros.
Número de visitantes únicos diarios 0: <100 1: 100-499 2: 500-999 3: ≥ 1.000	0-3	Valoración del número de visitantes únicos diarios, donde la excelencia está en superar los 1.000. Estos rangos los hemos establecido comparando las estadísticas de los distintos websites (la mayoría se sitúa por debajo de las 1.000 visitas).
Tiempo de permanencia en el sitio 0: 0-1 minuto 1: 1-2 minutos 2: 2-3 minutos 3: >3 minutos	0-3	Valoración del tiempo de permanencia en el sitio, desde estos rangos establecidos comparando los datos de los distintos websites (la mayoría se sitúa por debajo de los 3 minutos).
Global Rank Alexa 0: >10 millones 1: 5 millones-10 millones 2: 1 millón-5 millones 3: <1 millón	0-3	En este Rank es positivo tener un número bajo. Los rangos los hemos establecido comparando las cifras de los distintos websites (la mayoría supera el millón).
Valoración del nivel de interactividad	0-3	¿Cuántos elementos del website facilitan la interactividad?
Intranet, áreas para usuarios internos	0-1	¿Hay intranet con acceso desde el website?
Área para medios de comunicación	0-1	¿Hay área para medios de comunicación?
Pilar V. Medios sociales (60)	60	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes...	0-3	Valoración de la relación gráfica entre los distintos medios (imágenes y logotipos, colores...).
Nivel temático	0-3	Valoración de la relación temática de los artículos en los distintos medios, del contenido original, etc.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes)	0-3	Valoración del nivel relacional entre los canales: si hay presencia de medios sociales en el website (widgets, botones, enlaces) y del website en las redes (enlaces, etc.).

Índice Klout 0: - 1: <40 2: 40-60 3: >60	0-3	Valoración de la presencia o no en Klout y del índice, desde estos rangos establecidos por la observación de los medios diocesanos andaluces (todos se sitúan entre 40 y 60).
Herramientas gestión de contenidos	0-1	¿Se utiliza alguna herramienta de gestión de contenidos?
Facebook (presencia activa)	0-1	¿Hay presencia activa en Facebook?
Fanpage	0-1	¿Hay fanpage en lugar de perfil de amistad?
Número de posts de media al día	0-3	Valoración del número de posts al día de media. Si son más de dos, puntuamos con un 3; si son menos de dos, con un 2; si son menos de uno, con un 1.
Contenido original	0-1	¿Se produce contenido original para Facebook?
Seguidores 0: - 1: <1.000 2: 1.000-2.000 3: >2.000	0-3	Los rangos los hemos establecido contrastando el número de seguidores en las cuentas diocesanas. Solamente tres superan los 2.000. La mayoría se sitúa por debajo de 1.000 o por encima de 1.000.
Engagement 0: - 1: <5% 2: 5-10% 3: >10%	0-3	Los porcentajes de engagement de Facebook oscilan entre 0 y 10, por lo que la puntuación 0-3 la hemos dividido en esos rangos.
Diálogo	0-1	¿Hay respuesta de los promotores a los comentarios?
Twitter (presencia activa)	0-1	¿Hay presencia activa en Twitter?
Número de tweets de media al día	0-3	Valoración de la media de tweets al día. Por encima de dos, hemos puntuado con un 3; por encima de uno, con un 2; por encima de cero, con un 1.
Contenido original	0-1	¿Se produce contenido original para Twitter?
Seguidores 0: no presencia 1: <1000 2: 1.000-2.000 3: >2.000	0-3	Los rangos los hemos establecido contrastando el número de seguidores en los perfiles diocesanos. Solamente tres superan los 2.000. La mayoría se sitúa por debajo de 1.000 o por encima de 1.000.

Engagement 0: - 1: <5% 2: 5-10% 3: >10%	0-3	Hemos tomado los mismos rangos que en Facebook, aunque en Twitter el engagement suele ser menor.
Diálogo	0-1	¿Hay respuesta de los promotores a los replis?
Presencia en otra redes sociales de forma activa	0-3	Hemos otorgado un punto extra en este indicador por cada red social en la que esté presente la diócesis aparte de Facebook y Twitter.
Blogs (presencia en el website de forma activa)	0-1	¿Se cuenta con algún blog activo presente en el website?
Valoración de actualización	0-3	Valoración de la media de posts al día. Aquí no hemos podido establecer rangos comunes, debido a las grandes diferencias de los blogs diocesanos.
Participación de usuarios/respuesta	0-3	¿Se permite la participación de los usuarios? ¿Hay respuesta por parte de los promotores?
YouTube (presencia activa)	0-1	¿Hay canal activo en YouTube?
Número de vídeos subidos 0: - 1: 1-99 2: 100-999 3: ≥ 1.000	0-3	Valoración del número total de vídeos subidos (aquí no tomamos las medias de publicaciones diarias porque son muy bajas). Solamente una cuenta diocesana supera los 1.000. La mayoría se sitúa por debajo de 100.
Contenido original	0-1	¿Se produce contenido original para YouTube?
Número de impactos por vídeo 0: - 1: 1-99 2: 100-999 3: ≥ 1.000	0-3	La mayoría de las cuentas analizadas tiene un número de impactos de entre 100 y 1.000. Con los rangos propuestos diferenciamos las que superan los 1.000 y las que no llegan a 100.
Comentarios de usuarios	0-1	¿Se permiten los comentarios de usuarios en YouTube?
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa	0-3	Hemos otorgado un punto extra en este indicador por cada comunidad de contenido en la que esté presente la diócesis aparte de YouTube.
Total puntuación	140	
Total indicadores	70	
Puntuación global máxima	2	

Fuente: elaboración propia

7. Resultados

Completadas las tablas de valoración de las 10 diócesis andaluzas, siguiendo la forma de puntuación propuesta, elab-

oramos la siguiente tabla de valoración final, que recoge las puntuaciones por parámetros, totales y globales registradas en enero de 2016.

Tabla 4. Valoración final

Parámetros	Pilar I (26)	Pilar II (21)	Pilar III (11)	Pilar IV (22)	Pilar V (60)	Total (140)	Puntuación global (2)
Almería	15	12	4	8	28	67	0,96
Cádiz	16	11	8	11	37	83	1,19
Córdoba	23	15	11	13	38	100	1,43
Granada	17	10	6	12	29	74	1,06
Guadix	13	7	5	7	21	53	0,76
Huelva	13	7	6	11	21	58	0,83
Jaén	15	8	6	12	18	59	0,84
Jerez	9	6	6	6	27	54	0,77
Málaga	25	19	9	16	39	108	1,54
Sevilla	20	17	11	14	41	103	1,47

Fuente: elaboración propia

Comprobamos que en la puntuación global hay cinco diócesis que se sitúan por encima del 1 (estarían aprobadas), mientras que otras cinco están por debajo del 1 (suspensas). Las tres mejores puntuaciones corresponden a Málaga (1.54), Sevilla (1.47) y Córdoba (1.43).

Tras estas tres diócesis, las siguientes se sitúan a bastante distancia. Aprobadas solamente hay dos más: Cádiz (1.19) y Granada (1.06). Almería roza el 1 (0,96). Jaén (0,84) y Huelva (0,83) tienen puntuaciones similares, al igual que las dos diócesis en la cola del ranking: Jerez (0,77) y Guadix (0,76).

Esta metodología de análisis, válida para cualquier conjunto de sitios web y cibermedios, podría completarse con un estudio de madurez digital de las instituciones o corporaciones responsa-

bles de estos canales de comunicación. Para ello, Martín Gill (2016) nos propone una serie de herramientas interactivas que miden las dimensiones que configuran dicha madurez, como la Intensidad Digital y la Intensidad en la gestión de la transformación. La Intensidad Digital es la inversión en iniciativas de corte tecnológico, con el objetivo de cambiar la forma de trabajar de la institución o empresa. Mientras que la Intensidad de la gestión de la transformación, consiste en crear capacidades de liderazgo para llevar a cabo la transformación digital de la organización.

8. Conclusiones

Los principales documentos eclesiales de los últimos años sobre la comunicación

en la Iglesia han enfatizado mucho la necesidad del uso de las herramientas cibernéticas 1.0 y 2.0 por parte de todos los organismos eclesiales, aunque estas indicaciones no siempre se llevan a la práctica. Quizá, el ámbito de la comunicación sea uno de los más atendidos por la Iglesia en su Magisterio. Sin embargo, esta relevancia teórica no se corresponde con una realización práctica esperable.

En el caso del uso de Internet, habiendo tomado los casos representativos de las diócesis andaluzas, comprobamos cómo hay un atraso destacado a la hora de poner en marcha iniciativas que ya han pretendido impulsar el Papa Francisco (por ejemplo, en la comunicación vaticana) o los obispos, y que de hecho se utilizan con normalidad en otros ámbitos institucionales (sociales, políticos, económicos, etc.).

En general, detectamos una falta de medios económicos y humanos en las delegaciones de medios de Andalucía. Un 40 por ciento no cuenta con el presupuesto ni con el número de profesionales adecuado (aunque hay diferencias según las diócesis). Solamente seis delegaciones contemplan una partida anual fija en los presupuestos diocesanos (Cádiz y Ceuta, Córdoba, Guadix, Huelva, Málaga y Sevilla), y esta suele ser baja. Hay tres casos en los que no hay ningún trabajador externo en la delegación aparte del delegado (Almería, Guadix y Asidonia-Jerez). En la mitad de ellas (Almería, Córdoba, Guadix, Jaén y Sevilla), el delegado es un sacerdote que tiene que compaginar este puesto con otras muchas tareas

pastorales. Podemos decir que sólo la mitad de las diócesis (Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla) dispone de un equipo de trabajo consolidado, de tres o más profesionales en la delegación.

Hay diferencias significativas en el funcionamiento y composición entre las distintas delegaciones de medios de Andalucía, que se corresponden con el volumen poblacional de las diócesis y su dotación de recursos. Las cinco diócesis más pobladas de Andalucía son, por este orden: Sevilla, Málaga, Córdoba, Granada y Cádiz. Málaga y Córdoba son las que cuentan con un equipo más numeroso en la delegación de medios, y también, junto con Sevilla, son las que más iniciativas cibernéticas llevan adelante. Por el contrario, las cinco diócesis menos pobladas –que tienen, por tanto, menos recursos– son las que tienen unas delegaciones más pequeñas, con menos medios económicos y humanos.

Según el ranking obtenido tras la aplicación de la tabla de valoración cuantitativa (tablas 3 y 4), las cinco diócesis en cabeza (las que han conseguido una calificación de aprobado) son las que tienen un mayor volumen de población y recursos, mientras que las cinco diócesis que se sitúan en la parte baja de la clasificación (las suspensas) son las más pequeñas. El podio (al que se han subido Málaga, Sevilla y Córdoba) está ocupado por las tres diócesis más grandes.

Las diferencias son importantes, de hasta casi un punto entre el caso mejor valorado (Málaga: 1,54 puntos) y el peor (Guadix: 0,76 puntos). Sin embargo, no

podemos absolutizar los datos de tamaño de las diócesis y de sus recursos como motivo determinante de las variaciones. Las que más puntuación han recibido son aquellas que más trabajan los aspectos de actualización.

Aunque la mayoría de las diócesis estudiadas está presente en los canales más usuales (Facebook, Twitter y YouTube), los perfiles no están actualizados en muchos casos a un ritmo deseable, ni guardan una relación estrecha a nivel gráfico, temático o relacional con el website (falta unidad en cuanto a imagen institucional, hay poca presencia de enlaces o widgets en el sitio, unidad de contenido guardando la especificidad comunicativa de cada canal –generalmente, solo se publican enlaces a artículos del sitio–, etc.).

Por lo general, el nivel de interactividad que hemos detectado en nuestro análisis es muy básico: la mayoría de los sitios webs permite únicamente recibir feedback de los usuarios mediante correo electrónico; en ninguno de los casos hay posibilidad para foros, chats o encuestas (solamente Málaga permite comentarios de los lectores a los artículos).

Por tanto, es imprescindible para la Iglesia por su identidad y por su misión, potenciar el uso de Internet. Un

ámbito idóneo para hacerlo lo conforman las delegaciones diocesanas de medios, a través de sus portales institucionales y a través de otras iniciativas cibernéticas que en la Iglesia andaluza han comenzado a ponerse en marcha, teniendo aún por delante un camino largo que recorrer.

A pesar de esta carencia de recursos económicos y humanos, hay diócesis que están dando los pasos adecuados para usar las herramientas cibernéticas como plataformas evangelizadoras. Lo desarrollan desde la creación de equipos de voluntarios, que hacen de la comunicación una pastoral diocesana más, como pueden serlo la atención a los más necesitados o a los enfermos. En este sentido, concluida nuestra investigación, la Archidiócesis de Sevilla presentó a principios de 2018 una nueva plataforma *online* con un inequívoco carácter pastoral. *Archisevilla Siempre Adelante* es el nombre de esta herramienta evangelizadora que consiste en una moderna web con perfiles de redes sociales vinculados y que se actualiza a diario. Es este un ejemplo de cómo se pueden dar los pasos adecuados para situar a la Iglesia andaluza en la vanguardia según marcan los documentos y las directrices indicadas por otros ámbitos eclesiales, superando las carencias existentes.

Bibliografía

- Alexander, J.E. Y Tate, M.A. (1999). *Web wisdom. How to evaluate and create information quality on the web*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates
- Arasa, Daniel (2008). *Church communications through diocesan websites*. Roma: Edusc.
- Barroso Huertas, O. (2007). *Nuevas tendencias en el diseño de sitios web corporativos*. Madrid: Universitas.

- Caro González, F.J. (2002). *Cambio en innovación en la empresa informativa*. Universidad de Sevilla.
- Codina, Lluís (2008a). *Evaluación de calidad en sitios web: metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías*. Barcelona: UPF.
- Codina, Lluís (2008b). *Sistema general de análisis y evaluación de sitios web. Parámetros e indicadores*. Barcelona: UPF. Recuperado de: http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores_2008.pdf.
- Codina Ll, Díaz Noci, J. y otros (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC). Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net* [online], 2014, Núm. 12. DOI: 10.2436/20.8050.01.13
- Coller, X: (2000). *Estudio de casos*. (Cuadernos metodológicos, 30). Madrid: CIS.
- Boyd R. Collins y Eileen Flick (2009). Infofilter: Making sense of the internet. *New Review of Information Networking*, 1:1, 203-207, DOI: 10.1080/13614579509516861
- Fernández Cano, Antonio (2002). La casuística: Un ensayo histórico-metodológico en busca de los antecedentes del estudio de caso. *Arbor* CLXXI, 675 (marzo), pp. 489-511.
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review* [en línea]. Vol. 14, núm. 4, pp. 532-550.
- Gill, Martin (2016). *The Digital Maturity Model 4.0 Interactive Tool*. Recuperado de: <https://www.forrester.com/report/The+Digital+Maturity+Model+40+Interactive+Tool/-/E-RES117661>
- Grandon Gill, T. (2011). *Informing with the Case Method*. Santa Rosa (CA): Informing Science Press.
- Jakobson, R. (2002). *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli
- Jiménez, M., y Ortiz-Repiso, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Trea.
- Jiménez Carreira (2016). *El uso de Internet en las diócesis andaluzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/39455>.
- Linares, J., Codina, Ll. y Pedraza, R., (2015). *Interactividad en cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona: Grupo de Investigación DigiDoc. Recuperado de: http://www.upf.edu/digidoc/_pdf/protocolo_interactividad_2015.pdf.
- López García, X (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-81). Sevilla: Comunicación Social.
- Narbona, J. (2013). *Comunicación online de las organizaciones humanitarias sin ánimo de lucro*. (Tesis doctoral). Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Santa Cruz, Roma.
- Narbona, J. y Arasa, D (2015). The Online Communication Model: A theoretical framework to analyse the Institutional Communication on the Internet. En Cheruvallil-Contractor, S. y Shakkour, S. (eds.). *Digital Methodologies in the Sociology of Religion* (pp. 109-136). Derby: Bloomsbury Academic.
- Nielsen, J. (2002). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación.
- Palacios, Marcos y Díaz Noci, Javier. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

- Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Salaverría, R (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Stake R.E. (2005). *Investigación con estudios de casos*. V edición. Madrid: Morata.
- Yin, R.K (1998). *Case study research. Desing and methods*. Newbury Park (CA). Sage Publications.
- Van der Geest, T.M (2001). *Web Site Design is Communication Design*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Los modos de contar en los programas magazines de la radio argentina: descripción y análisis de los géneros radiofónicos

Storytelling approaches in magazine radio programs in Argentina: description and analysis of radio genres

Martínez-Costa Pérez, M. P. y Müller, M. J.¹

Recibido: 17-04-2018 – Aceptado: 14-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A7>

RESUMEN: El presente artículo estudia los modos de contar de los programas magazines de máxima audiencia de la radio argentina. Se analizan los contenidos de los cuatro programas más escuchados y de fuerte competencia entre ellos al inicio de la presente década. Argentina tiene un mercado radiofónico consolidado, con una penetración del 70% y cuyo pico de audiencia o *prime time* se localiza entre las 10.00 y las 12.00 horas. Mediante el análisis de contenidos de 160 horas de programación de radio se persigue estudiar el uso de los géneros en los programas líderes del *prime time* de la radio argentina, según sean de información y opinión, ficción y entretenimiento, o participación de la audiencia. A partir de la frecuencia de aparición y la duración, se mostrará la importancia asignada en la OM/AM y la FM a cada uno de los géneros radiofónicos, así como el grado de integración en el discurso de continuidad que caracteriza a los magazines.

Palabras clave: narrativa radiofónica; géneros radiofónicos; radio en Argentina; programas magazines.

ABSTRACT: The study focuses on storytelling techniques applied in prime-time radio magazines in Argentina. The article analyzes the four leading audience programs at the beginning of this decade. Argentina has a concentrated market, radio penetration reaches 70% and prime time is between 10:00 and 12:00 AM. By means of content analysis of 160 hours of radio programming, use of different radio genres is analyzed in a wide range of prime time programs from news and opinion to fiction and entertainment, including audience participation. The comparative study of frequency and length of each genre, in different programs and different broadcast bands, shows the relative importance of each and the level of use along the continuity which define magazine as a radio format.

Key words: radio narrative; radio genres; radio in Argentina; radio programs.

¹ **María del Pilar Martínez-Costa** es Doctora en Comunicación Pública, Profesora Titular del Departamento de Proyectos Periódicos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en donde imparte las asignaturas Información Radiofónica y Narrativa Radiofónica. marcosta@unav.es, <https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>

María José Müller es Doctora en Comunicación y Profesora a cargo de Lenguaje Sonoro y Taller de Producción Sonora en la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Austral (Argentina). Es profesora en la materia Calidad en la Comunicación en la Maestría en Gestión de Contenidos de la Escuela de Posgrados. mmuller@austral.edu.ar, <https://orcid.org/0000-0003-2870-3261>

1. Introducción

El programa magazine es la estrella de la programación en la radio generalista de los últimos 30 años, tanto en el mercado de la radio española como latinoamericana (López Vigil, 1997; Cuní, 1999; Martí, 2000; Rodero 2011). A lo largo de estas décadas este tipo de programa se ha erigido en la columna vertebral de la oferta radiofónica, alcanzando las mayores cuotas de audiencia y convirtiéndose en un programa maratón de larga duración en el esquema de franjas horarias de producción.

El magazine nace como un tipo de “programa-tractor” de la radio generalista para la captura de grandes audiencias y se transforma rápidamente en el motor de su oferta de contenidos:

El magazine es un programa de larga duración, emplazado en las franjas horarias importantes para la captación masiva de audiencia, dirigido por un/a conductor/a “estrella”, con contenidos de actualidad, dotado de importantes equipos profesionales para la redacción, locución y producción, contando con una amplia presencia de colaboradores y expertos que enriquecen los contenidos del programa (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005, 186).

De esta forma, la identidad de la emisora queda reflejada en los contenidos y el ritmo de presentación en la antena del magazine (Flemming, 2010, 64). Su estructura combina información, opinión, entretenimiento y espectáculo, con un cambio de ritmo constante para adaptarse a los tiempos y ritmos de escucha de la audiencia. Un conductor con fuerte personalidad, y gran presencia delan-

te del micrófono, facilita la identificación y fidelidad de la audiencia, que junto a los colaboradores y secciones fijas ayudan a construir la unidad del programa en el relato cambiante de la actualidad del día. Todas las funciones son importantes, desde el operador técnico al colaborador, pasando por el productor y el presentador, ya que se trata de un trabajo coral. Conformar un buen equipo con diferentes funciones y opiniones genera “el equilibrio y la variedad” que necesita un programa para funcionar (Portugal y Yudchak, 2008, 35).

Aunque estas características esenciales se mantienen, esta fórmula de éxito se ha adaptado a las nuevas formas y necesidades de la escucha. Más ligado a la información de actualidad en un principio, el entretenimiento ha ganado terreno en los magazines de la radio. Los tratamientos narrativos de la información del día, producidos a partir del ritmo de la actualidad, se mezclan ahora con el relato en continuidad y con una producción más creativa y cuidada, con el fin de construir espacios capaces de “generar nuevos valores” (Haye, 1995). El conductor sigue siendo el pilar sobre el que se construye el programa, pero ganan terreno las voces de los expertos y, con ellos, los géneros de autor y de opinión. Ha sido el programa estrella de la radio generalista y ahora empieza a formar parte de los tramos de mañana de la radio especializada temática, que busca entretener y ganar audiencia (Martínez-Costa y Müller, 2015; Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2017). Más aún, en un momento de expansión y consolidación de la radio *online* (Martínez-Costa,

Moreno y Amoedo, 2018), el magacín sigue siendo el programa que ayuda a construir la marca de la emisora.

Estos cambios percibidos en la ideación y puesta en antena del magacín radiofónico hacen interesante el estudio de sus modos de contar, lo que en ámbito anglosajón se denomina *storytelling*, que consiste en el arte de contar historias que empaten con la audiencia, generando confianza y fidelizando la escucha. En concreto, aquí se analizará el tipo de géneros radiofónicos o estructuras narrativas utilizadas en cada una de las horas de los programas magacín de las 4 emisoras más escuchadas de la radio argentina, un mercado radiofónico importante, con una penetración del 90% de la población, y cuyo pico de audiencia se localiza entre las 10.00 y las 12.00 horas.

2. Objeto y método

Mediante la descripción y análisis de contenido de los géneros radiofónicos² utilizados, este artículo se propone estudiar su uso en los programas líderes del *prime time* de la radio argentina y su integración en el discurso de continuidad que caracteriza a los programas magacines. Los programas analizados son los que, según las mediciones de audiencia realizadas por IBOPE Argentina, acumulaban la mayor audiencia en octubre

de 2010, cuando se realizó la captura de datos de la muestra, a saber: *El Oro y el Moro* del grupo Radio 10 y *Hola Chiche* de Radio Mitre, que son representativos de la OM/AM; y *¿Cuál Es?* y *Terapia Despareja* que pertenecen a la FM y se emiten por Rock & Pop y Pop, respectivamente³.

Este estudio realizado en perspectiva pretende identificar los elementos comunes que caracterizan la forma de contar de los magacines, que luego se han mantenido con variaciones narrativas menores en las siguientes temporadas radiofónicas, aun cuando los programas hayan cambiado de denominación y presentadores.

Algunas de las preguntas que se plantean responder son las siguientes: ¿Hay diferencias en las formas de contar de los programas del *prime time* de la OM/AM y la FM? ¿Es posible identificar el uso de géneros radiofónicos en estos programas que aparentemente fluyen con la naturalidad de la conversación no planificada? ¿Qué géneros informativos, de entretenimiento y de participación predominan en cada programa y en cada banda de emisión? ¿Se pueden identificar estrategias narrativas comunes en los magacines de máxima audiencia?

En el momento de realizar el estudio, los cuatro programas eran magacines

² Se define como géneros radiofónicos "los modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor" (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005, 97). En este sentido, los géneros radiofónicos subraya Haye, son el "molde de una estrategia" comunicativa de la radio (2003, 93). Véase también Martínez-Costa y Herrera Damas (2004 y 2005).

³ Según los datos de la empresa IBOPE Media Argentina, la cuota de audiencia de los programas estudiados en 2010 era: *El Oro y el Moro*, Radio 10, del grupo Indalo (en 2010 del grupo Infobae), 1,91; *Hola Chiche*, Radio Mitre, del Grupo Clarín, 1,33; *Terapia Despareja*, Pop Radio, también hoy del Grupo Indalo, 1,54; *Cuál Es?*, Rock & Pop, hoy del grupo Moneta (en 2010 de CIE), 1,60.

liderados por un conductor protagónico, conocido también por su participación en otros medios, sobre todo la televisión. Contaban con un amplio equipo de colaboradores especializados, que amenizaban la mañana de la radio con intervenciones frecuentes. Se definían, y aún se definen, como programas de entretenimiento y actualidad, con variedad de contenidos y voces, y que ocupaban lo que se denomina la “segunda mañana” de la radio, que transcurre de las 9.00 a las 13.00 horas. Este fue el tramo horario seleccionado para el análisis.

Se estudiaron 10 ediciones de cada programa, es decir 40 horas de cada programa y 160 horas de programa-

ción en total. Se identificaron los géneros utilizados y se cronometraron los tiempos de duración de cada uno de ellos, de modo de identificar con más precisión las fronteras entre unos y otros, así como señalar la importancia de cada género a partir de la frecuencia de aparición y la duración asignada.

Para desarrollar el análisis se elaboró una matriz en la que se clasificó a los géneros en 3 categorías, según sean de información y opinión, ficción y entretenimiento, y participación de la audiencia. Los géneros que finalmente se analizaron fueron los que se utilizan con mayor frecuencia, quedando descartados otros de uso esporádico.

Tabla 1. La matriz para el estudio de los géneros

Géneros	Tipos	Información y Opinión	Crónica	Frecuencia	Tiempo
			Entrevista		
		Comentario			
		Tertulia			
	Ficción y Entretenimiento	Acting			
		Imitación			
		Cuento de humor			
	Participación de la audiencia	Concurso			
		Mensaje			

Fuente: Elaboración propia.

A través de este análisis de contenido se persigue conocer qué tipo de géneros predominan, qué frecuencia de uso se constata en cada programa por hora y en total, y qué duración tienen en aquellos casos en se puedan medir. El objetivo es identificar la variedad y el uso que se hace de los principales géneros radiofónicos en el *prime time*. Entre los de información y opinión, se inclu-

yeron en la matriz de análisis la crónica, el comentario, la entrevista y la tertulia. Aunque la noticia es un género informativo relevante, se decidió descartarla porque solo aparece en “estado puro” en los servicios informativos de las emisoras, que no son estudiados en este trabajo. Dentro de los géneros de ficción y entretenimiento se estudiaron el *acting*, la imitación y el cuento de

humor. Finalmente, los géneros de participación de la audiencia analizados fueron los concursos y mensajes, las dos formas más comunes de interacción con la audiencia en los programas del *prime time*. Tanto en este caso como en los géneros de ficción y entretenimiento se analizó sólo la frecuencia de aparición en cada programa, debido a las dificultades que suponía determinar su duración exacta, dado que muchas veces se presentan de modo no planificado, intermitente, y en medio de otros contenidos y géneros.

El análisis sobre el uso de los géneros reveló en qué medida predomina la información, la opinión o el entretenimiento en cada programa, y a su vez, permitió identificar algunas diferencias entre las franjas horarias, los programas y los tipos de emisoras según sean de OM/AM o FM.

3. Características generales del mercado de la radio en la Argentina

La radio continúa siendo un medio de fuerte penetración en la Argentina, incluso a partir de los cambios tecnológicos y de la escucha a través de diferentes soportes y plataformas. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017, producida por el SInCA, el 70% de la población escucha radio y el 62% usa el aparato receptor tradicional. Los argentinos escuchan, en promedio, entre 3 y 4 horas de radio por día.

El mercado de la radio en la Argentina está volcado fundamentalmente a la actividad privada y se financia sobre todo a través de la publicidad. Además, cuenta con el Servicio Oficial

de Radiodifusión (SOR), conformado por un conjunto de emisoras públicas, sostenidas por el Estado. A esta estructura de radios comerciales y públicas, se suman las radios comunitarias, entre las que hay religiosas, rurales, escolares, universitarias.

En cuanto a la programación, la radio generalista siempre se destacó en el mercado argentino: contenidos variados, un conductor “estrella”, diversidad de voces que acompañan (locutores, columnistas, cronistas, etc.), un modelo de bloques y un servicio informativo fuerte. La radio especializada, a su vez, también tiene una fuerte presencia, aunque no hay muchas emisoras FM de formato musical cerrado ni radios temáticas. Es decir, el modelo de radio especializada que se impone en la Argentina combina un estilo musical definido con programas de contenidos variados que proponen un modelo especializado híbrido alternando siempre música y palabra.

3.1. Las emisoras y los programas analizados

Las dos emisoras de AM estudiadas en este trabajo, Radio Mitre y Radio 10, se alternan en el liderazgo de audiencia desde hace dos décadas. Mitre pertenece al Grupo Clarín y cumplió 90 años en 2015, lo que la convierte en una de las radios de mayor trayectoria, ligada a los comienzos de la radiodifusión en la Argentina. Radio 10 nació en 1998, de la mano del periodista y empresario Daniel Hadad, y un año después ya se había posicionado primera.

En cuanto a las FM analizadas, Rock & Pop es una emisora emblemática de la

historia de la FM argentina. Destacó desde el principio por una identidad definida, asociada al rock, de rica producción artística, que fue gestando un oyente fiel y comprometido. Está viviendo momentos de grandes cambios a partir de la marcha de Mario Pergolini en 2012, conductor insignia desde su nacimiento. Por su parte, Pop Radio nació en 2004 y se posicionó muy rápido en los primeros puestos del *ranking*. Es una FM más re-

conocida por sus programas y conductores, que por su diseño musical.

En la Tabla 2 puede observarse el *rating* promedio de lunes a domingo de 6.00 a 24.00 (2010), donde se evidencia que las radios analizadas ocupan los primeros lugares entre la audiencia. Como se adelantó, en este trabajo se seleccionaron los 4 programas que lideraban el *rating* en el horario del *prime time*, ubicado a las 10.00 horas.

Tabla 2. *Rating* promedio de 6.00 a 24.00 (2010)

Rating promedio 2010- 6:00 a 24:00		
1	Radio 10 - AM 710	1,91
2	LA 100 – FM 99.9	1,80
3	Pop Radio – FM 101.5	1,60
4	Rock & Pop – FM 95.9	1,54
5	Metro - FM 95.1	1,35
6	Mitre – AM 790	1,33
7	Los 40 Principales – FM 105.5	1,25
8	Vale – FM 97.5	1,08
9	Mega – FM 98.3	1,08
10	Radio Disney – FM 94.3	1,05
11	Aspen – FM 102.3	0,97
12	Continental – AM 590	0,91
13	TKM Radio –FM 103.7	0,78
14	Radio La Red – AM 910	0,76
15	Radio Nacional – AM 870	0,39

Rating promedio 2010- 6:00 a 24:00		
16	Radio Uno - 103.1	0,31
17	Del Plata – AM 1030	0,29
18	Blue - FM 100.7	0,23
19	La 2X4 – FM 92.7	0,17
20	Milenium – FM 106.7	0,15
21	Nacional Folklórica – FM 98.7	0,15
22	ESPN – FM 107.9	0,13
23	El Mundo – AM 1070	0,08
24	Nacional Clásica – FM 96.7	0,08
25	Imagina – FM 104.3	0,06
26	Radio Belgrano - AM 950	0,04
27	Radio de la Ciudad – AM 1110	0,02
Encendido AM+FM		22,78
Otras FM		2,08
Otras AM		0,66

A continuación se detallan esquemáticamente las características formales de los programas analizados.

Nombre del programa: *Hola Chiche*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9.00 a 13.00

Emisora: Radio Mitre AM 790

Conductor: Samuel “Chiche” Gelblung

Colaboradores: Cristina Wargon, Marcela Giorgi (locutora), Horacio Pagani (deporte), Silvia Naishtat (economía), Mauro Szeta (policiales), Rodrigo Lucich (espectáculos), Ariel Tarico (humor).

Hola Chiche era un magacín generalista que integraba variedad y cantidad de contenidos en un todo liderado por un conductor de fuerte personalidad y estilo: Chiche Gelblung. El relato se construía alrededor de Gelblung, que hilaba los contenidos con un gran sentido de la improvisación, combinada con una producción periodística fuerte y un equipo de colaboradores que cubría todos los temas de interés. *Hola Chiche* era un programa en continuidad, solo interrumpido cada media hora por el servicio informativo del *Mitre Informa Primero* y por las tandas publicitarias.

Nombre del programa: *El Oro y el Moro*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9.00 a 12.00

Emisora: Radio 10 AM 710

Conductor: Oscar “El Negro” Gonzalez Oro

Colaboradores: Valeria Mirabella (locutora), Chiche Almozny (deporte), Eduardo Feinman (política), Claudio Zin (Salud), Laura Ubfal (espectáculos), Alexis Garbarz (tecnología).

El Oro y el Moro combinaba heterogeneidad de contenidos y voces en un producto con una identidad bien definida por la impronta de su conductor y por el sonido característico de Radio 10. Se abordaban todas las temáticas haciendo eje en la actualidad pero mucha veces dejando lo urgente para el servicio informativo de la radio. González Oro le imprimía un ritmo acelerado al programa, con entradas breves pero intermitentes de los columnistas, entrevistas, móviles y mensajes de oyentes. Como buen conductor

“bastonero”, se concentraba en distribuir el juego y recuperar permanentemente el entretenimiento y el humor, muy característico de él.

Nombre del programa: *Cuál Es?*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9.00 a 13.00

Emisora: Rock and Pop FM 95.9

Conductor: Mario Pergolini

Co-conductores: Eduardo De la Puente, Marcelo Gantman (deportes)

Colaboradores: Gustavo Olmedo (música), Diego Miller (personajes-humor), Santiago Bluggerman (guionista), Maximiliano Peñalver (videojuegos) Guillermo Hernández (cine) Leo Regueira (automovilismo), Jorge Halperín (curiosidades), Mariano Sena (cronista).

Cuál Es? era un magacín especializado en un formato musical que contenía diferentes temáticas y voces con eje en un tipo de contenido: la música rock. Fue el programa principal de Rock & Pop durante casi 25 años, con un conductor referente que arrastraba grandes audiencias. Se construía sobre la base del diálogo permanente, de estilo improvisado, entre los conductores, colaboradores e invitados. Fue un programa con abundante pre-producción, centrado en la música, el humor y una estética cuidada.

Nombre del programa: *Terapia Despareja*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9.00 a 13.00

Emisora: Pop 103.5

Conductores: Santiago del Moro, Analía Franchín

Colaboradores: Rolo Villar (humorista), Diego Brancatelli (deporte), Sara Whertein (curiosidades).

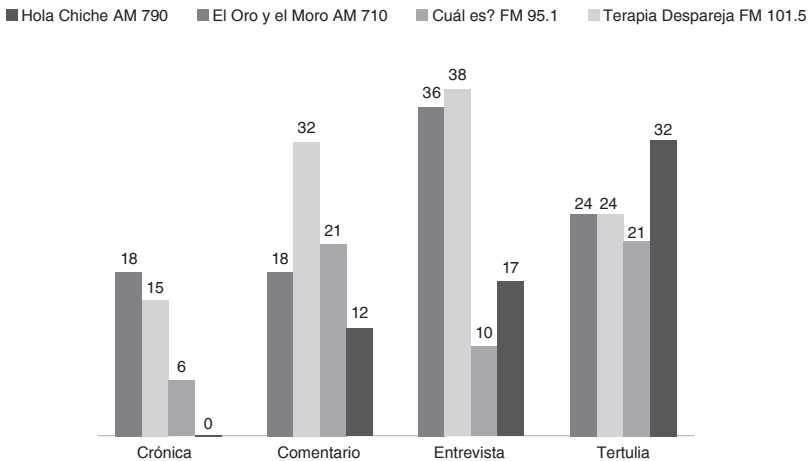
Terapia Despareja era un magacín de entretenimiento con variedad de contenidos, voces principales y secundarias y numerosas secciones. Trabajaba mucho sobre noticias atemporales, curiosidades y temas ajenos a la agenda periodística del día. Proponía una mesa de diálogo permanente entre los conductores y los colaboradores. El humor ocupaba un lugar central en *Terapia Despareja*, igual que la participación de la audiencia, apelando constantemente a los oyentes a

través de mensajes de voz, correos electrónicos y concursos. Su conductor principal, Santiago del Moro, es un referente de la televisión, que aportaba al programa su estilo cálido e informal.

4. El uso de los géneros de información y opinión para contar la actualidad del día

Si observamos el modo en el que los programas líderes empleaban los géneros, lo primero que se evidencia es que los 4 programas desarrollan una propuesta diferenciada en relación a su uso, como lo muestra el *Gráfico 1*.

Gráfico 1. Uso de los géneros de información y opinión por programa



Fuente: Elaboración propia

Para *Hola Chiche* y *El Oro y el Moro*, los programas representativos de la OM/AM, el género más empleado es la entrevista, con 36 y 38 entrevistas sobre el

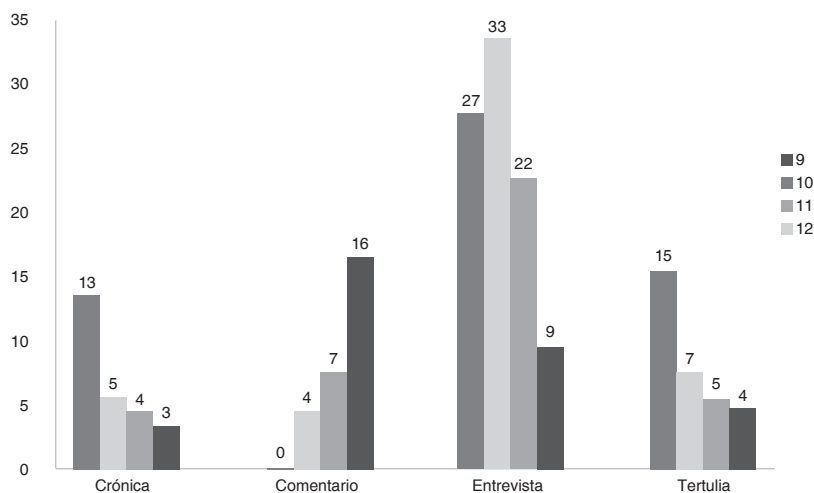
total de la muestra. La tertulia es igual de importante para ambos, con 24 cada uno. Hay mayor diferencia en el uso que hacen del comentario, que *El Oro* y

el Moro emplea de forma más frecuente que *Hola Chiche*. La crónica es un género claramente más propio de la OM/AM, si bien resulta ser el género menos utilizado por los 4 programas del *prime time* estudiados. En cuanto al uso de géneros en la FM, el género predominante es la tertulia aunque, para *¿Cuál Es?*, también lo es el comentario. *Terapia Despareja* es el programa que más uso hace de la tertulia y el que menos emplea la crónica y el comentario. Se puede concluir entonces que cada programa tiene su propio criterio en el uso de

los géneros de información y opinión, aunque la OM/AM y la FM muestran algunas similitudes entre sí. La crónica y la entrevista son más características de la OM/AM y la tertulia es el género que usan regularmente los cuatro programas, mientras que el comentario es el género que muestra un uso más dispar.

Si se compara el uso de los géneros por programa, se observa que para *Hola Chiche* la entrevista es el género más utilizado, como lo muestra el *Gráfico 2*.

Gráfico 2. Uso de los géneros de información y opinión por hora de programa en *Hola Chiche*



Fuente: Elaboración propia

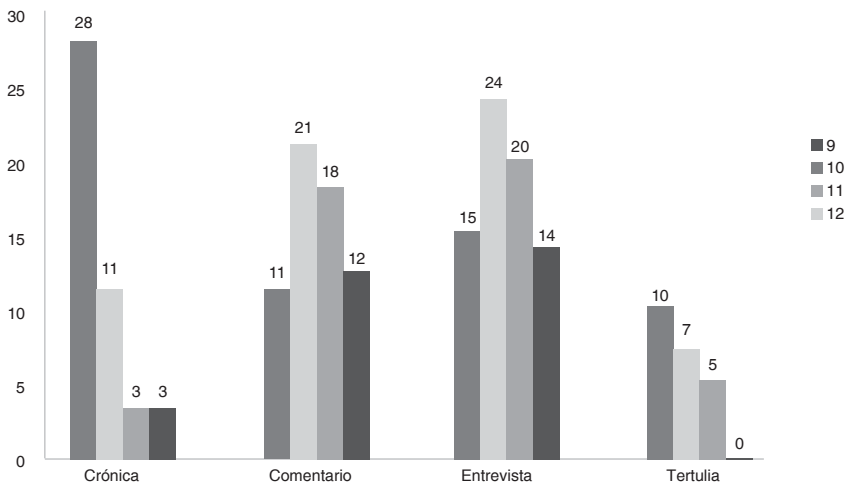
La tertulia es el segundo género más empleado por *Hola Chiche*, seguido por el comentario y la crónica, que son casi igual de importantes si consideramos la frecuencia con la que aparecen a lo largo del programa. Todos

los géneros decrecen en su uso a medida que el programa se acerca a las 13.00 horas, excepto el comentario, cuya presencia aumenta a medida que avanza el programa. *Hola Chiche* no suele iniciar el programa con

comentarios, sino con participaciones más breves de los colaboradores, cuyas intervenciones son más informativas en este primer tramo y, a partir de las 11.00 horas y hasta el final del programa, son más interpretativas o de análisis.

Como se puede ver en el *Gráfico 3*, en *El Oro y el Moro* el género más empleado es la entrevista, con importante presencia en todas sus horas; seguido por el comentario en segundo lugar, que sobresale entre las 10.00 y las 12.00 horas; y por la crónica y la tertulia.

Gráfico 3. Uso de los géneros de información y opinión por hora de programa en *El Oro y el Moro*



Fuente: Elaboración propia

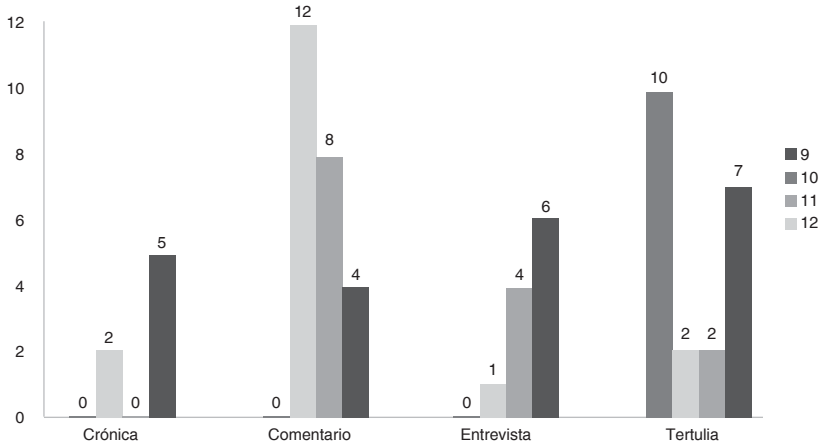
Es muy alta la presencia de la crónica en la primera hora del programa, de 9.00 a 10.00 horas, donde llega a sumar 28 en el total de la muestra. También resulta interesante observar que en *El Oro y el Moro* hay una mayor concentración y variedad de géneros en el tramo de las 10.00 horas.

En el caso de *¿Cuál Es?* el género más utilizado es el comentario, seguido de la tertulia, como se observa en el *Gráfico 4*. El uso de los géneros de in-

formación y opinión este programa es más irregular, incluso entre las distintas franjas horarias.

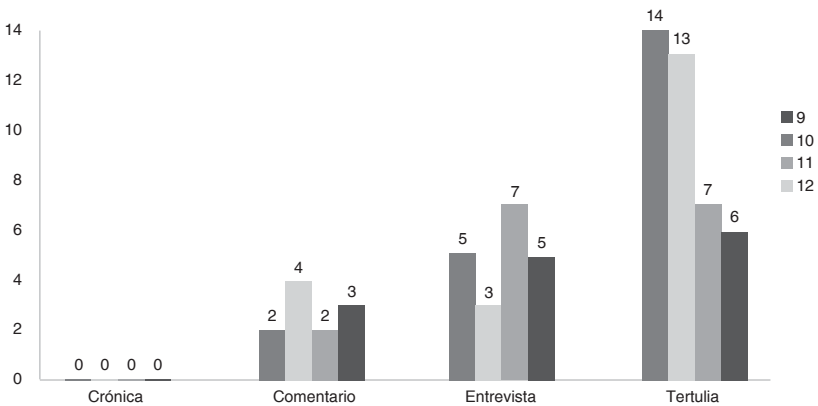
La crónica tiene muy poca presencia, igual que la entrevista. Destaca el comentario, que no se utiliza nunca en la primera hora, pero luego tiene su pico en la segunda y decrece hacia las 13.00 horas. La tertulia, en cambio, que no está muy lejos del comentario en cuanto a la cantidad, se usa especialmente en la primera y la última hora del programa.

Gráfico 4. Uso de los géneros de información y opinión por hora de programa en *¿Cuál Es?*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Uso de los géneros de información y opinión por hora de programa en *Terapia Despareja*



Fuente: Elaboración propia

Terapia Despareja, como muestra el Gráfico 5, da mayor protagonismo a la tertulia en primer lugar, seguida por la entrevista y el comentario.

Se trata de un programa muy dialo-

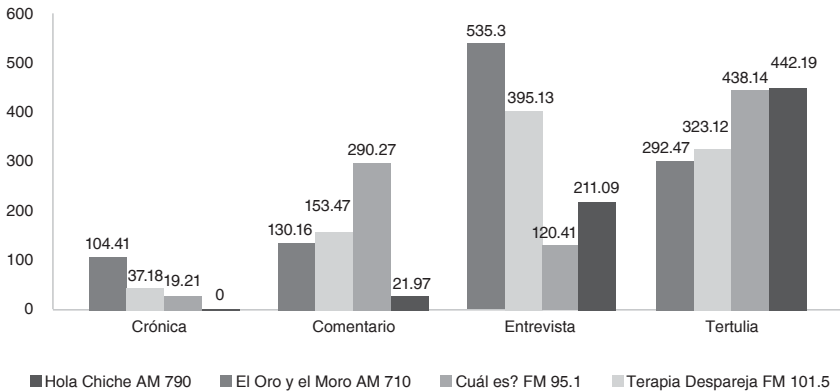
gado, con dos conductores, en el que se conversa y debate frecuentemente sobre distintas temáticas. Es un escenario radiofónico propicio para la tertulia, que prevalece en las dos primeras horas del

programa y cuyo uso desciende en las dos últimas. La entrevista no es un género muy empleado por la FM en el *prime time*, y *Terapia Despareja* presenta esporádicamente alguna entrevista en “el pase” de apertura o, sobre todo, en una sección sobre personajes que se emite los viernes. El comentario figura en tercer orden de importancia, fundamentalmente a través de un colaborador de deportes, que interviene para informar

sobre la actualidad deportiva en los segmentos informativos del programa. La crónica no se utiliza en este programa.

Si analizamos el uso de los géneros de información y opinión en relación con la duración o tiempo dedicado a cada género, observamos que los resultados coinciden con los datos de frecuencia de aparición o uso: a más frecuencia de aparición, más tiempo acumulado por género, como muestra el *Gráfico 6*.

Gráfico 6. Tiempo acumulado de los géneros de información y opinión por programa



Fuente: Elaboración propia

El género en el que invierte más tiempo la OM/AM es la entrevista, mientras que la FM le dedica más minutos a la tertulia. *Hola Chiche* supera los 500 minutos de entrevista en el total de la muestra, y *El Oro y el Moro* suma casi 400. El género en el que hay más equilibrio entre los cuatro programas respecto del tiempo invertido es la tertulia. Todos los programas dedican aproxima-

damente entre 300 y 450 minutos en la tertulia, lo que muestra la importancia de este género en el *prime time*, más allá de si se trata de OM/AM o FM. Los programas de máxima audiencia invierten menos minutos en la crónica y el comentario. La crónica es un género más propio de la OM/AM, aunque tampoco se le dedica mucho tiempo. El comentario también es más utilizado por la OM/AM

y, como ya se señaló, *El Oro y el Moro* es el que ofrece mayor cantidad de comentarios. Sin embargo, ¿Cuál Es? invierte incluye comentarios de mayor duración por programa.

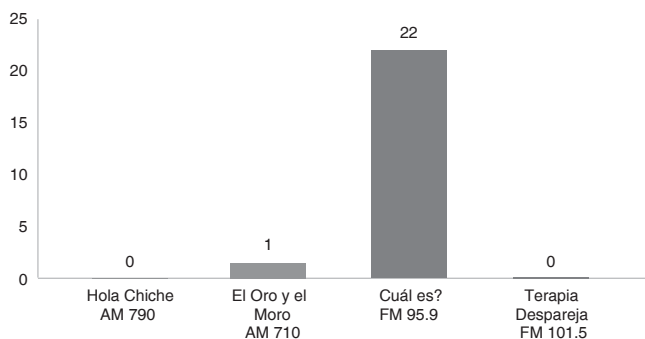
En resumen, los géneros de información y opinión son determinantes para el *prime time* de la radio argentina, si bien presentan matices en cuanto a su relevancia, frecuencia y duración. Predominan los géneros de diálogo que dan mayor ritmo a la presentación de la actualidad del día. La entrevista es el género que más diferencia a la OM/AM de la FM, en tanto que la primera lo utiliza mucho y la segunda muy poco. La tertulia, en cambio, es fundamental para todo el *prime time*, sin distinción entre los programas de OM/AM y FM. El comentario y la crónica, como la entrevista, también son más propios de la OM/AM, aunque para ¿Cuál Es?, por ejemplo, el comentario es un gé-

nero relevante. En definitiva, el estudio del uso de los géneros demuestra que las propuestas programáticas entre OM/AM y FM no son tan diferentes, sino que, por el contrario, guardan muchas similitudes. Esto significa que en el *prime time* de la radio argentina, en lo que se refiere al uso de los géneros, la oferta de programación tiende más a homogeneizarse.

5. La utilización de los géneros de ficción y entretenimiento para el desarrollo de una radio creativa

Los géneros relacionados con la ficción y el entretenimiento que se han analizado en esta investigación son el *acting*, la imitación y el cuento de humor. Se entiende por *acting* a todo relato de ficción corto, de no más de 5 minutos, con personajes muchas veces estereotipados, y una trama construida y mantenida casi siempre en el humor⁴.

Gráfico 7. Cantidad de *actings* por programa



Fuente: Elaboración propia

⁴ Algunos autores denominan a este género *sketch* radiofónico, véase por ejemplo Rodero Antón (2005, 252).

La imitación consiste en la personificación de un personaje generalmente público, a cargo de un humorista, que busca copiar y exagerar su estilo. Se denomina cuento de humor a lo que coloquialmente llamamos “chiste”, un relato humorístico breve, de entre 30 y 60 segundos, con una conclusión o cierre sorpresivo y efectista.

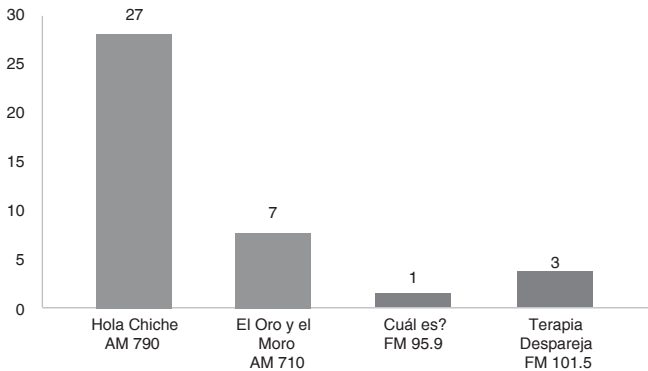
Con respecto al uso del *acting*, los resultados muestran con rotundidad que se trata de un género ausente en la mayoría de los programas, con la excepción de ¿Cuál Es?

En *Hola Chiche* y *Terapia Despareja* no se utiliza el *acting* como género y *El Oro y el Moro* suma solo uno en toda la muestra. En este programa hay *acting* de forma esporádica, siempre durante el inicio del programa y en vivo, a cargo del humorista Rolo Villar, de González Oro o de ambos. En cambio, ¿Cuál Es? acumula 22 *actings*. Este re-

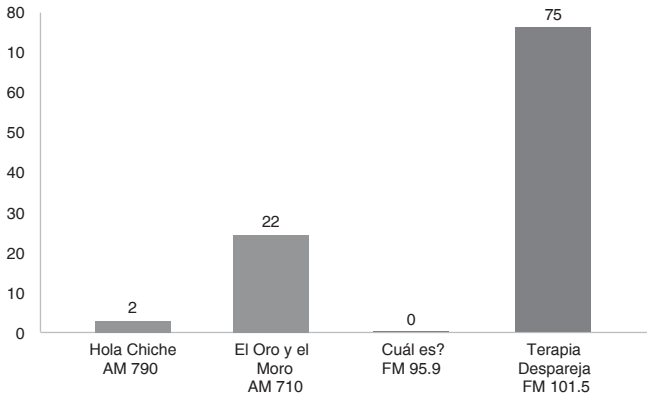
sultado se vincula con el tipo de programa que es pero, sobre todo, con la emisora a través de la cual es emitido: Rock & Pop. La producción artística de esta emisora y su ambiciosa preproducción dan a este género mayor prioridad para entretener a su audiencia. ¿Cuál Es? cuenta con una apertura grabada que consiste en un *acting* fragmentado y presentado en tres partes. Además, programa un radioteatro en vivo, con la participación de casi todos sus integrantes. Tanto la apertura como el radioteatro son dos secciones emblemáticas del programa, que sus oyentes identifican claramente.

El segundo género de ficción y entretenimiento analizado es la imitación. El *Gráfico 8* demuestra que su importancia presenta grandes variaciones según cada programa, aunque está presente en todos.

Gráfico 8. Cantidad de imitaciones por programa



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Cantidad de cuentos de humor por programa

Fuente: Elaboración propia

Está claro que la imitación ocupa un lugar en *Hola Chiche* muy diferente al resto de los programas. Cuenta con un humorista que es, sobre todo, imitador y por ello la mayoría de sus intervenciones cómicas son imitaciones. Desarrolla distintos personajes según los temas de actualidad que se aborden. Por ejemplo, en los días que forman parte de la muestra de esta investigación, destaca la imitación del entonces presidente chileno Sebastián Piñera, que tiene como contexto el relato del rescate de los 33 mineros atrapados en la mina San José. *El Oro y el Moro*, aunque con mucha menor frecuencia, es el programa que ocupa el segundo lugar en el uso de este género de entretenimiento. Las esporádicas imitaciones de este programa están a cargo de Rolo Villar, humorista que interviene el arranque del programa o el “pase” entre *El Oro y el Moro* y el pro-

grama que lo precede: *Cada Mañana*. En tercer y cuarto lugar figuran *Terapia Despareja*, con 3 imitaciones, y *¿Cuál Es?*, con una.

El cuento de humor, como se refleja en el *Gráfico 9*, es un género que algunos programas utilizan con mucha frecuencia mientras que otros prescinden de él o lo usan de modo esporádico.

El cuento de humor -o también llamado “chiste”- resulta estratégico en el modo de entretener de *Terapia Despareja*. Rolo Villar, humorista del programa, remata muchos de los bloques con un cuento. Son muy breves y casi siempre relativos al tema del que se está hablando. Por esto, *Terapia Despareja* saca ventaja sobre el resto con 75 cuentos de humor. Detrás aparece *El Oro y el Moro*, que suele dar espacio a los “chistes” solo en el “pase” o transición con el programa anterior, *Cada Mañana*. *Hola Chiche* se ubica

tercero, con solo dos cuentos, porque, como se anticipó, su humorista entretiene fundamentalmente a través de imitaciones.

Se puede concluir que los programas establecen un criterio propio a la hora de utilizar los géneros de ficción y entretenimiento en el *prime time*. Así, un género como el *acting*, que supone más producción, prevalece en la FM y en un programa con más tratamiento artístico del estilo de ¿Cuál Es?. Las imitaciones y los cuentos de humor son tan propios de la OM/AM como de la FM en la segunda mañana. *Terapia Despareja* se vale de los cuentos para cerrar los bloques y *Hola Chiche* entretiene, sobre todo, a través de las imitaciones de Ariel Tarico. El único programa que emplea más esporádicamente estos géneros es *El Oro y el Moro*. En todos los programas, se ve claramente que el uso de géneros de ficción y entretenimiento, tanto de forma planificada como espon-

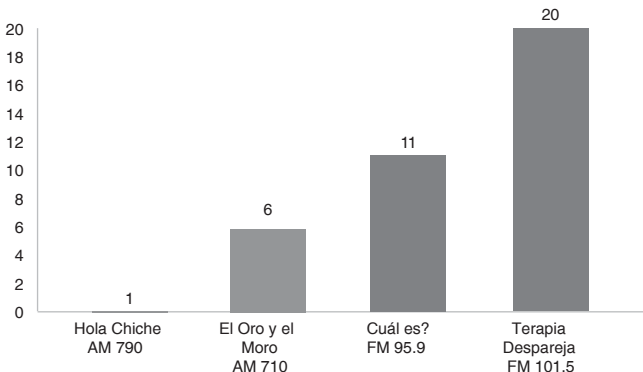
tánea, ayuda a marcar los cambios de ritmo de las diferentes horas del programa.

6. Los géneros de participación dinamizan la puesta en antena

Los géneros de participación de la audiencia analizados fueron los concursos y los mensajes, ya que aparecen con mayor frecuencia. Los concursos son espacios de interacción con el oyente, quien es interpelado a participar para obtener un premio mediante la respuesta a una consigna. Los mensajes son las comunicaciones que los oyentes hacen llegar al programa a través de correos electrónicos, redes sociales o mediante la grabación su voz.

En cuanto a la cantidad de concursos que hay en cada programa, se observa que la FM propone más concursos que la OM/AM. El programa que lidera la cantidad de concursos es *Terapia Despareja*, con 20, seguida por ¿Cuál Es?, con 11, y por *El Oro y el Moro*, con 6.

Gráfico 10. Cantidad de concursos por programa



Fuente: Elaboración propia

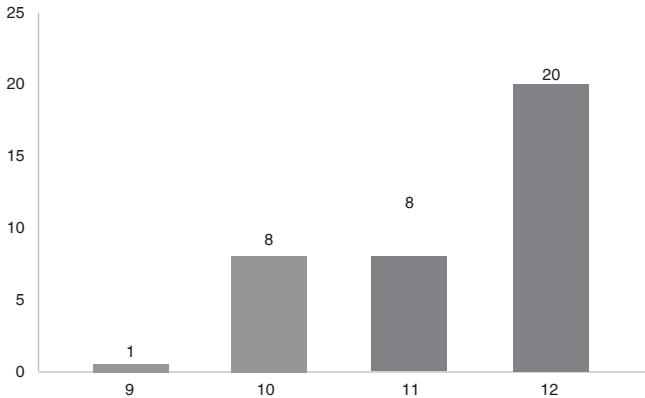
Hola Chiche, al menos en el período estudiado, no utiliza el concurso. Es interesante destacar además que el concurso se concentra, sobre todo, en la última franja horaria, de 12.00 a 13.00 horas.

Queda en evidencia que casi no se programan concursos en la primera hora. Recién a partir de la 10.00 horas los programas empiezan a incentivar la participación de su audiencia a través de concursos. En el horario de 10.00 a

11.00 horas y de 11.00 a 12.00 horas se proponen el mismo número de concursos (8), y esa cifra prácticamente se triplica en la última franja horaria. Estos resultados revelan que el entretenimiento a través de concursos se planifica para el último tramo de los programas.

Los mensajes son el otro modo de interacción con la audiencia analizado en este trabajo. En el *Gráfico 12* se distingue la cantidad de mensajes por programa.

Gráfico 11. Cantidad de concursos por hora de programa



Fuente: Elaboración propia

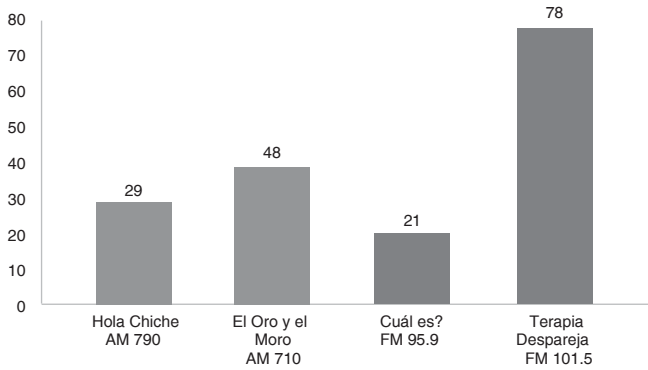
Terapia Despareja destaca en la interacción con su audiencia a través de mensajes. Suma 78, seguido por *El Oro y el Moro*, con 48. Luego aparecen *Hola Chiche* y *¿Cuál Es?* con 29 y 21 mensajes, respectivamente. Esto muestra que no hay similitudes entre las emisoras del mismo soporte, de modo de que cada programa tiene su propio estilo en el uso de los mensajes. Para *Terapia Despareja* resulta un contenido prioritario, sobre los que construye el discurso.

Los mensajes impulsan los temas que se abordan, aportan nuevos, instalan oyentes que se convierten en personajes a fuerza de su originalidad y humor. En definitiva, producen contenido y dinamizan el directo. En el caso de *El Oro y el Moro*, la mayoría de los mensajes se emiten grabados, siempre tras la tanda y sobre un tema musical que utilizan como sintonía de fondo. También el conductor y la locutora leen mensajes que llegan a través de correos

electrónicos o de las redes sociales. En *Hola Chiche* y en *¿Cuál Es?* los conductores son los encargados de leer y respon-

der la mayoría de los mensajes, casi siempre con la intención de generar polémica y evitar adulaciones o saludos.

Gráfico 12. Cantidad de mensajes por programa

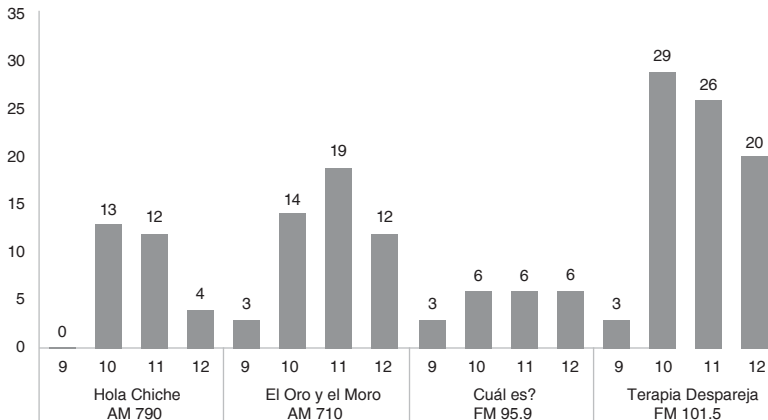


Fuente: Elaboración propia

Al cruzar los datos según las franjas horarias, podemos ver en el *Gráfico 13* que todos los programas tienen más

mensajes en las horas intermedias, y menos en las franjas de 9.00 a 10.00 horas y de 12.00 a 13.00 horas.

Gráfico 13. Cantidad de mensajes por programa y franja horaria



Fuente: Elaboración propia

Es razonable que la primera hora acumule menos mensajes de oyentes. Éstos surgen generalmente a partir de lo que está pasando en el programa y lo retroalimentan. Los programas también coinciden en un decrecimiento en la última hora, excepto ¿Cuál Es?, que mantiene la misma cantidad que en las franjas que van de 10.00 a 11.00 horas y de 11.00 a 12.00 horas.

En resumen, cada programa encuentra su propia forma de interactuar con el oyente. Todos utilizan los mensajes como modo de participación, no así los concursos, que son un recurso de acercamiento al oyente que emplean con más diferencias entre sí. *Terapia Despareja* es el que acumula más concursos y mensajes, lo que lo define como el programa con mayor interacción con el oyente. Todos coinciden en programar los concursos más próximos al cierre del programa y en dar más espacio a los mensajes en las horas intermedias: de 10.00 a 11.00 horas y de 11.00 a 12.00 horas.

7. Conclusiones

El concepto de programa magacín como un programa contenedor de larga duración, con voces y temáticas variadas que fluyen en un modo de contar sin aparente orden y con la espontaneidad del diálogo, no es incompatible con la identificación y delimitación de los géneros radiofónicos utilizados.

Tras realizar el estudio, se comprueba que, aunque predomina la conversación aparentemente no planificada –dirigida por un presentador estrella sobre el que

pivota todo el discurso–, el uso de los géneros radiofónicos en los programas de máxima audiencia es frecuente, se puede delimitar y se pueden identificar algunos como predominantes.

Con respecto al uso de los géneros de información y opinión, el estudio revela que las propuestas programáticas entre OM/AM y FM no son tan diferentes, sino que, por el contrario, responden a estrategias similares para ganar la confianza y la fidelidad de la audiencia. Hay mayor diferencia en la presencia de la entrevista y la crónica –que son géneros informativos–, pero menos en la tertulia y el comentario –que son géneros de opinión– tanto en la frecuencia como en la duración. Por este motivo, en la utilización de este tipo de géneros, la oferta de programación del *prime time* de la radio argentina tiende más a homogeneizarse que a diferenciarse entre la OM/AM y la FM.

En la producción de ficción y entretenimiento, destacan inicialmente los programas de la FM que dedican desde siempre más recursos a la producción artística. Esto es muy claro en la utilización del *acting*, pero se diluye en el caso de las imitaciones y los cuentos de humor: el análisis muestra que son tan propios de la OM/AM como de la FM en la segunda mañana de la radio argentina, cuando los contenidos van abandonando progresivamente la actualidad de la hora como eje principal de la conversación para abrirse a otros temas.

Además, cada programa diseña su propia forma de interactuar con el oyente. Siguiendo siendo muy habitual la lectura o

escucha de mensajes directos de la audiencia, como modo de participación, sobre todo en las horas intermedias de cada programa. Menos utilizados son los concursos, que son un recurso de acercamiento al oyente que cada programa emplea con una frecuencia muy diferente, aunque todos coinciden en programarlos más próximos al cierre de cada edición del programa.

Por tanto, se puede afirmar como conclusión general que la oferta de tratamientos narrativos de la OM/AM y de la FM en las horas de máxima audiencia de la radio argentina es bastante homogénea. Así, la producción y tratamiento periodístico de la actualidad que han sido el contenido predominante de OM/AM, forma parte también de la apuesta de FM; mientras que el cuidado artístico y creativo de las formas de contar propiciado por la calidad sonora de la FM, ahora también se hace presente en la OM/AM. Como se ha visto, esta tendencia es más marcada en el

tramo de la segunda mañana de la radio, donde se concentra la mayor audiencia. Todos los programas analizados asumen las peculiaridades de los magazines tradicionales de la radio generalista de OM/AM, al tiempo que cuidan la producción artística y los ritmos narrativos propios de la FM. De esta forma facilitan la variedad de los modos de contar, haciendo uso de una amplia gama de géneros de información, opinión, ficción, entretenimiento y participación, con el fin estratégico de ganar y consolidar la audiencia.

Aunque la denominación de los programas y los conductores cambian, esta estructura y combinación de los modos de contar se mantiene actualmente en los programas más escuchados de la radio en Argentina. El estudio realizado, por tanto, se constituye en un punto de partida para comparar con la realidad de otros mercados de la radio, así como para analizar su evolución en futuras investigaciones.

Bibliografía

- Cuní, J. (1999). *La ràdio que triomfa*. Barcelona: Portic.
- Fleming, C. (2010). *The Radio Handbook (Third edition)*. Londres: Routledge.
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós.
- Haye, R. (2003). *Otro siglo de radio. Noticias de un medio cautivante*. Buenos Aires: La Crujía.
- López Vigil, J.I (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Silva.
- Martí, J. (2000). *De la idea a l antena: tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Portic.
- Martínez-Costa Pérez, M. P.; Díez Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, Géneros y programas de radio, Introducción a la Narrativa Radiofónica*. Pamplona: Eunsa.
- Martínez-Costa Pérez, M. P.; Herrera Damas, S. (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad. *Comunicación y Sociedad* 12 (1), pp. 115-143.
- Martínez-Costa Pérez, M. P.; Herrera Damas, S. (2005). Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos. *Global Media Journal* 2(3). Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html. Consultado el 6 de mayo de 2013.

- Martínez-Costa, M. P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2018). El mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *El profesional de la información*, 27 (4), en prensa.
- Martínez-Costa, M. P.; Müller, M.J. (2015). Content and Audience of Morning 'Magazine' Radio Programs in Argentina and Spain. *The International Journal of Hispanic Media*, 8, pp. 24-37.
- Moreno, E.; Amoedo, A.; Martínez-Costa, M.P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 23 (2), 1319-1336. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58047/52232>.
- Noguer, J. (1985). *Radiodifusión en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Bien Común.
- Portugal, M.; Yudchak, H. (2008). *Hacer radio. Guía integral: cómo se hace un programa de radio, paso a paso*. Buenos Aires: Galerna.
- Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica*. Barcelona: Cátedra.
- Rodero Antón, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.
- Ulanovsky, C. (1995). *Días de radio*. Buenos Aires: Espasa Calpe.

Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales

Spanish museums on Facebook: analysis of their communication as social museums

Mas Iglesias, J. M.¹

Recibido: 14-05-2018 – Aceptado: 20-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>

RESUMEN: En los últimos años, la irrupción de las tecnologías digitales obliga a los museos no sólo a tratar de aprovechar estas nuevas posibilidades sino también a procurar optimizarlas para fortalecer la consecución de un museo que sea más social, participativo y colaborativo, en línea con lo que están haciendo también otras instituciones culturales. En este contexto, las redes sociales en general y Facebook en particular pueden ofrecer muchas oportunidades. El objetivo de este artículo es analizar la comunicación de los museos españoles en Facebook para evaluar hasta qué punto la están utilizando en este sentido. Para ello hemos llevado a cabo un análisis de contenido de los mensajes publicados durante 6 meses por los 10 museos españoles con más seguidores en Facebook. Los resultados confirman que su uso promocional prevalece en cantidad y variedad sobre otras modalidades más orientadas a crear comunidad, como cabría esperar de un museo verdaderamente social.

Palabras clave: museos; museo social digital; Facebook; España; comunicación corporativa; *engagement*.

ABSTRACT: In recent years, the irruption of digital technologies forces museums not only to try to take advantage of these new possibilities but also to seek to optimize them to strengthen the achievement of a more social, participatory and collaborative museum, in line with what other cultural institutions are doing as well. In this context, social networks in general –and Facebook in particular– can offer many opportunities. The aim of this paper is to analyze the communication of Spanish museums in this service in order to assess the extent to which they are using it in this sense. To do so, we have carried out a content analysis of the messages posted during 6 months by the 10 most followed Spanish museums on Facebook. Results confirm that its promotional use prevails, both in quantity and variety, over other modalities more aimed at creating community, as might be expected from a social museum.

Keywords: museums; digital social museum; Facebook; Spain; corporate communication; *engagement*.

¹ **José Manuel Mas Iglesias** es Master en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Honours Degree in Business Administration Humberstone University (United Kingdom) y Doctorando en la Universidad Carlos III de Madrid. Se desempeña como Profesor de las asignaturas Ecosistema Digital, Marketing Digital y Dirección Estratégica en ESIC Business and Marketing School (España). josemanuel.mas@esic.edu, <https://orcid.org/0000-0003-2931-1235>

1. Introducción

En los últimos años, la irrupción de las tecnologías digitales sociales obliga a los museos no sólo a tratar de aprovechar este nuevo contexto sino también a procurar optimizar sus posibilidades para fortalecer el logro de un museo que sea más social, participativo y colaborativo, en línea con lo que está ocurriendo también con otras instituciones culturales y consecuente con una nueva museología que apuesta por acercarse a la sociedad (Cordón & González González, 2016). De este modo, la noción de museo social, ya presente desde la segunda mitad del siglo XX, y materializado incluso en movimientos vanguardistas de artistas que buscaban sacar el arte a la calle en los años 60 (Mateos, 2012), se puede ver potenciada por este escenario hasta el punto de dar paso a una nueva versión: la del museo social digital. Dentro de este contexto, las redes sociales en general y Facebook en particular ofrecen un gran potencial (Viñaras & Caerols, 2016).

El objetivo de este artículo es analizar la comunicación de los museos españoles en Facebook para evaluar hasta qué punto la están utilizando en este sentido. Para ello hemos elaborado un análisis de contenido de los mensajes publicados durante 6 meses por los 10 museos españoles con más seguidores en Facebook. Examinamos su contenido pero también su forma. En la primera parte proponemos una caracterización del museo social digital frente al museo social con la idea de iluminar mejor el marco teórico en el que ubicamos nuestro estudio.

2. Del museo tradicional al museo social digital

Siguiendo a Gómez Vílchez (2012), la historia de los museos se puede entender en gran parte como una historia social: “Del coleccionismo privado hasta el origen de los primeros museos públicos se ha recorrido un extenso camino en el que los museos se han ido haciendo cada vez más cercanos, abiertos y sociales” (Gómez Vílchez, 2012: 1).

La noción de museo social como desafío y utopía de referencia se remonta a la segunda mitad del siglo XX, cuando emergen una serie de conceptos que colisionan con las formas más tradicionales de concebir las funciones y contenidos que los museos habían tenido a lo largo de buena parte de su historia (la conservación, el edificio, los objetos, el público...). Se trata de una nueva museología que tiene a su principal representante en Georges H. Rivière, Director del Consejo Internacional de Museos ICOM. La teoría propone la necesidad de que el museo se abra y renueve, tanto en sus modos de producción de conocimientos como en sus modalidades de exposición y socialización.

Este impulso se materializa en mayo de 1972 en la Mesa Redonda Internacional de Chile titulada “Desarrollo y el papel de los museos en el mundo contemporáneo”. A juicio de De Varine-Bohan (1973, 1978, 1979, 1989 y 1993), estas consideraciones abren un nuevo campo de posibilidades a las instituciones museísticas, entre ellas, la aceptación de su papel social y el reto de comprometerse al desarrollo y servicio de la sociedad.

Con este punto de partida, el museo da paso a una nueva etapa que se centra en los criterios de utilidad social y que gira la atención hacia el público, ya no como simple visitante, sino como participante del diálogo y epicentro de las interacciones (Desvallées y Mairesse, 2010).

Según esta corriente innovadora, los museos tendrían la responsabilidad de promover y fomentar activamente el cambio social al expandir la experiencia de los visitantes más allá del espacio físico. Los espacios museísticos salen de sus muros y se transforman, de esta forma, en una plataforma de creación y debate en la que

es preciso conocer las opiniones, necesidades, inquietudes y características de su público. Se trata de un concepto de museo que se abre a la sociedad, contemplándola como un agente activo.

Desde una perspectiva más concreta, el museo social propone varias transformaciones importantes respecto a lo que, por contraste, podríamos denominar museo tradicional. En su tesis doctoral, Llerena (2016), que dedica una parte importante a examinar esta transición, sistematiza las principales diferencias en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 1. Análisis comparativo entre el museo tradicional y el museo social

Características	Museo tradicional	Museo social
Los museos son espacios para:	Expertos. Son excluyentes	Todos. El museo participativo se define como un espacio en el que los visitantes contribuyen a la institución con ideas y aportaciones, y donde se fomenta el diálogo y la socialización. Se les brinda la oportunidad de crear y conectar con personas que comparten los mismos intereses
La exposición se deriva de:	La autoridad de los conservadores y científicos de forma exclusiva	Un proceso colaborativo con los visitantes a través de estudios de público
El foco de la exposición se pone en:	La presentación de los objetos y apenas se tiene en cuenta la recepción	El compromiso y la experiencia del público, que resultan fundamentales
El centro de la actividad lo constituye:	Colección e investigación	Visitantes
La visión que se tiene de la comunicación es:	Transmisiva: los objetos transmiten información que el visitante debe adquirir	Cultural: existe una interacción constante entre objeto y sujeto
El conocimiento es:	Único y cerrado. El museo lo reelabora y lo presenta sin posibilidad de interpretación	Múltiple, abierto y se presenta de manera que admite muchas interpretaciones
El conocimiento se deriva de:	Forma externa al sujeto	El sujeto, que interactúa de forma activa y participativa

El público se concibe como:	Receptor de un conocimiento previamente elaborado por el museo	Constructor de aprendizajes, experiencias, conocimientos y vivencias
El docente es visto como:	Un simple transmisor y reproductor del conocimiento que posee el museo	Un facilitador y mediador que participa de la construcción del conocimiento que presenta el museo
La visión que se tiene del aprendizaje es:	Positivista y conductista. El aprendizaje es acumulado y se absorbe mediante la suma de la información transmitida por un agente externo. El público es un mero consumidor pasivo	Constructivista. El aprendizaje es activo, implica una reestructuración de los esquemas mentales de quien se aprende. El aprendizaje es participativo y dialógico. El público es parte activa de un espacio de encuentro social y de intercambio de conocimiento
La evaluación se hace a través de:	No existe este espacio de reflexión	Identifica y desarrolla audiencias potenciales, se comunica con las comunidades y conoce cómo los públicos experimentan el museo y la percepción que tienen de él. Se centra en la conducta de los participantes y en el impacto de las acciones, es decir, en lo que hacen y en lo que sucede como resultado de esa experiencia
La comunicación/ conversación es:	Proveer una información unidireccional para la mera difusión y autopromoción de su trabajo	Bidireccional: entendiendo estos espacios como lugares de interacción
Los servicios de comunicación e interpretación museológica:	Restringidos al interior del espacio del museo	Se encuentran en todas partes

Fuente: Llerena (2016) a partir de las propuestas de Keene (2004), Gómez Vílchez (2010) y Miranda (2013)

En los últimos años son varias las tecnologías que permiten profundizar en esta idea de museo social. Siguiendo a Cano, Vázquez y Celaya:

La tecnología está resultando ser una fantástica herramienta para responder a las necesidades que los asiduos al museo tienen y, cómo no, para ampliar los públicos. Los museos tienen (o deben tener) como uno de sus objetivos principales dar cabida al mayor número de voces posible. Las nuevas páginas web, las redes sociales, la digitalización de

documentos (...) y otras muchas estrategias digitales que se están adoptando han conseguido que el museo traspase sus muros como nunca antes, haciéndolo accesible a cualquiera con una conexión a Internet, sea cual sea el lugar donde se encuentre (Cano, Vázquez y Celaya, 2015: 220).

Entre estas tecnologías podemos mencionar también con Castilla (2012) los dispositivos móviles y *smartphones*, la realidad virtual y realidad aumentada, las herramientas táctiles, los elementos

audiovisuales escenográficos capaces de favorecer la sensación de inmersión y las pantallas 3D o las pantallas de niebla y proyección esférica. La interacción de éstas y otras tecnologías permite profundizar en la consecución de un museo verdaderamente social y abre también la puerta a la idea de un museo social digital. A falta de una denominación previa, definimos este museo social digital como un:

...espacio museístico que sabe aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para profundizar en la consecución de un museo que sea verdaderamente cercano, abierto y social, promocionando su actividad a través de nuevos cauces atractivos pero tratando también de

crear comunidad con su público actual y potencial (Mas, 2018).

De esta forma, el museo social digital sería aquél que procura sacar el máximo partido a estas tecnologías para favorecer la accesibilidad al conocimiento expuesto, ampliar la exposición al público objetivo, personalizar la interacción adaptándola a la de su público y, eventualmente, enriquecer la experiencia del visitante. A su vez esto favorece la imagen del museo como una plataforma que conecta audiencias, contenidos y experiencias (Mas, 2018). Completamos la caracterización con el siguiente análisis comparativo entre el museo social y su versión digital:

Tabla 2. Análisis comparativo entre el museo social y el museo social digital

Características	Museo social	Museo social digital
Los museos son espacios para:	Todos. El museo participativo se define como un espacio en el que los visitantes contribuyen a la institución con ideas y aportaciones, y donde se fomenta el diálogo y la socialización. Se les brinda la oportunidad de crear y conectar con personas que comparten los mismos intereses.	Todos. Las tecnologías digitales potencian la interacción del visitante con el museo y la interacción entre los propios visitantes, incluso de forma autónoma a través de sus propios dispositivos móviles. Estos dispositivos permiten personalizar la experiencia y enriquecer así la visita, adaptándola a cada uno. Los dispositivos digitales fomentan por tanto la conectividad, la creatividad y la participación del visitante
La exposición se deriva de:	Un proceso colaborativo con los visitantes a través de estudios de público.	La tecnología digital permite una trazabilidad de la experiencia del visitante, que arroja, incluso en tiempo real, datos sobre gustos, interacciones y preguntas, que pueden mejorar la propia exposición en tiempo real La participación del visitante en la generación de la exposición se convierte en una realidad.

El foco de la exposición se pone en:	El compromiso y la experiencia del público, que resultan fundamentales.	La interacción del visitante con la obra expuesta, de forma adaptada y personalizada. Evoluciona el concepto de visitante como concepto global, a la interacción que cada individuo hace en cada visita.
El centro de la actividad lo constituye:	Visitantes	Cada visitante como individuo único (personalización y adaptación)
La visión que se tiene de la comunicación es:	Cultural: existe una interacción constante entre objeto y sujeto	Cultural y abierta a la comunidad: los individuos interactúan alrededor de una temática cultural propuesta por el museo. Éste provee el contenido sobre el que se basa la interrelación de los individuos
El conocimiento es:	Múltiple, abierto y se presenta de manera que admite muchas interpretaciones	Adaptable a la experiencia que quiere tener cada individuo
El conocimiento se deriva de:	El sujeto, que interactúa de forma activa y participativa	La comunidad en general y el individuo de forma particular e individual
El público se concibe como:	Constructor de aprendizajes, experiencias, conocimientos y vivencias	Consumidor de experiencias individualizadas y protagonista de su propia visita
El docente es visto como:	Un facilitador y mediador que participa de la construcción del conocimiento que presenta el museo	Dinamizador de la comunidad que acerca la experiencia al neófito
La visión que se tiene del aprendizaje es:	Constructivista. El aprendizaje es activo, implica una reestructuración de los esquemas mentales de quien se aprende. El aprendizaje es participativo y dialógico. El público es parte activa de un espacio de encuentro social y de intercambio de conocimiento	Personalizada a través de la experiencia única que tiene cada visitante. A su vez esta experiencia se basa en múltiples estímulos, generados tanto por el museo como por el resto de la comunidad
La evaluación se hace a través de:	Identifica y desarrolla audiencias potenciales, se comunica con las comunidades y conoce cómo los públicos experimentan el museo y la percepción que tienen de él. Se centra en la conducta de los participantes y en el impacto de las acciones, es decir, en lo que hacen y en lo que sucede como resultado de esa experiencia	Diferentes mecanismos interactivos que permiten obtener una evaluación individualizada y en tiempo real
La comunicación/ conversación es:	Bidireccional: entendiendo estos espacios como lugares de interacción	Multidireccional: museo y comunidad
Los servicios de comunicación e interpretación museológica:	Se encuentran en todas partes	No tienen una ubicación espacio temporal. Se puede acceder a ellos desde cualquier lugar y en cualquier momento

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Llerena (2016)

3. Material y métodos

En el contexto que acabamos de describir, el objetivo de este artículo es analizar la comunicación de los museos españoles en Facebook para ver hasta qué punto están utilizando esta red para profundizar en la consecución de un museo verdaderamente social. Para ello, partimos de tres hipótesis. En una primera observación de las cuentas en Facebook de algunos de los principales museos españoles, nos dimos cuenta de que éstos publicaban con cierta frecuencia, lo cual nos llevó a pensar que los museos habían normalizado el empleo de esta red. También en esta primera observación advertimos que las publicaciones solían estar enfocadas a visibilizar y promocionar su actividad, así como a educar o instruir a los seguidores sobre aspectos relativos al arte. Fueron estas consideraciones las que nos llevaron a formular la primera hipótesis, que planteamos en los siguientes términos:

HIPÓTESIS 1: Los museos españoles han normalizado el empleo de la red social Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad y, en menor medida, para alfabetizar al público respecto al arte.

En una revisión más atenta, también advertimos que estos museos centraban su actividad sobre todo en publicar, y no tanto en conversar con los seguidores pese al potencial que esta red ofrece para ello (Moreno, 2014, 2015 y 2018). Fue esta observación la que nos llevó a proponer esta segunda hipótesis:

HIPÓTESIS 2: Salvo excepciones, los museos españoles más populares en Facebook apenas aprovechan esta red

social para conversar con sus seguidores y crear comunidad

En esta revisión preliminar también nos dimos cuenta de que la mayoría de los *posts* incluían una o varias fotografías, pero resultaba difícil encontrar publicaciones en las que los museos aprovecharan otros elementos multimedia que ofrece Facebook para enriquecer la información puramente textual (Moreno, 2014, 2015 y 2018). Por ello, propusimos esta tercera hipótesis:

HIPÓTESIS 3: En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece el servicio, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque desaprovechan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes.

Para comprobar hasta qué punto esto es así hemos llevado a cabo un análisis de contenido (Berelson, 1952; Bardin, 1991; Wimmer y Dominick, 2011) de la comunicación de 10 de los museos españoles con mayor número de fans en Facebook.

En cuanto a la unidad de análisis, optamos por escoger el *post*; es decir, cada una de las actualizaciones publicadas por estos museos. Examinamos su comunicación desde el punto de vista de su contenido pero también de su forma a partir de un código propio que tiene en cuenta la literatura sobre el tema y que incluye un total de 24 variables.

Desde una perspectiva más concreta, algunas de las variables que proponemos para operacionalizar el estudio de la primera hipótesis tienen que ver con el nivel de actividad de los museos en Facebook, el día de la semana en el que más publican, las horas del día a las que más lo hacen, las finalidades principales

y secundarias tanto para el conjunto de la muestra como para cada uno de los museos analizados, la frecuencia con la que utilizan Facebook para promocionar su actividad o para alfabetizar a los seguidores respecto al arte.

Tabla 3. Diez museos españoles con mayor número de fans/seguidores en Facebook (febrero de 2017)

Museos	Fans/seguidores	Ciudad en la que se encuentra
Museo del Prado	903.894	Madrid
Museo Reina Sofía	352.687	Madrid
Museo Guggenheim	236.467	Bilbao
Museo Picasso	161.044	Barcelona
Museo Thyssen Bornemisza	143.910	Madrid
MACBA	78.057	Barcelona
Museo de Bellas Artes de Bilbao	60.213	Bilbao
CAC Málaga	44.638	Málaga
Museo Nacional de Arte de Cataluña	39.140	Barcelona
Museo del Traje de Madrid	36.152	Madrid

Fuente: Elaboración propia a partir de la información que proporciona Socialbakers²

En el caso de la segunda hipótesis, sobre el poco aprovechamiento que los museos españoles hacen del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad, algunas de las variables que proponemos son la frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores, refuerzan el contacto con ellos, solicitan su participación para recabar información, opinión o para que participen en juegos y concursos. En este apartado analizamos también la frecuencia con la que mencionan otras cuentas o enlazan a otras redes sociales en las que puedan tener un perfil como un modo complementario de seguir creando comunidad en estos otros espacios.

Con respecto a la tercera hipótesis, sobre lo poco que los museos españoles aprovechan el potencial multimedia que ofrece Facebook, las variables que proponemos incluyen la frecuencia con la que enlazan a fotos, audios, o vídeos así como la frecuencia con la que realizan transmisiones en vivo, incluyen *hashtags* o emoticonos.

Como decimos, la muestra está integrada por la actividad generada por los 10 museos mencionados a lo largo de 6 meses, durante un periodo de 8, para evitar la presencia de algún factor que pudiese condicionar los resultados en un sentido u otro. En concreto, los meses que analizamos fueron:

² www.socialbakers.com, fecha de consulta: 14 de febrero de 2017.

- i) julio y agosto de 2016,
- ii) octubre y noviembre de 2016, y
- iii) enero y febrero de 2017.

Durante estos 6 meses, los 10 museos objeto de estudio publicaron un total de 2.336 actualizaciones. Tras codificar cada una de ellas en Excel a partir de un sistema de cuantificación nominal (Wimmer y Dominick, 2011: 167), exportamos los datos a SPSS (versión 23.0) con el propósito de extraer las frecuencias y análisis de contingencia y redactar así los resultados que ahora presentamos.

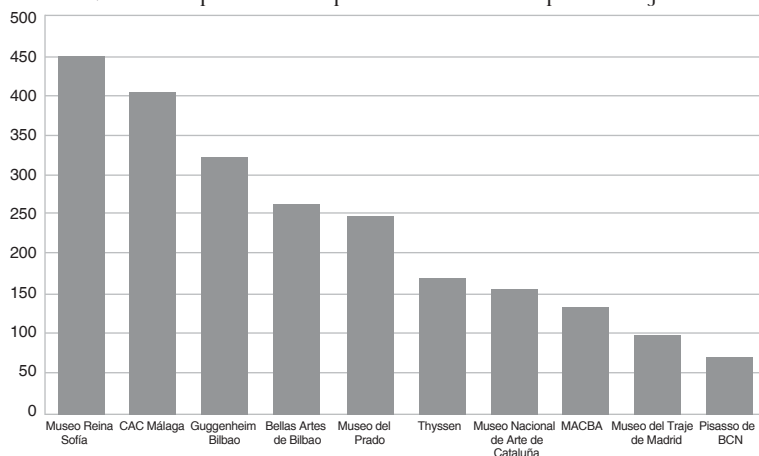
4. Resultados

Por razones de espacio, presentamos aquí sólo una selección de 10 de los hallazgos más destacados. Lo hacemos casi a modo de titulares. En algún caso completamos este apartado con capturas de pantalla para ilustrar mejor lo que dan de sí los datos:

4.1. Los museos españoles han normalizado el uso de Facebook como canal habitual para su comunicación

La actividad media para el conjunto de la muestra es de 38,8 publicaciones al mes, lo que supone una media de 1,3 publicaciones al día. El museo con mayor actividad es el Reina Sofía, con 452 publicaciones, un 20% del total de las publicaciones y una media de 2,5 *posts* al día. Le siguen el CAC de Málaga, con un 17% del total, y el Guggenheim de Bilbao con un 14%. Los tres últimos puestos están ocupados por el MACBA, con un 6% de publicaciones sobre el total de la muestra, el Museo del Traje de Madrid, con un 4% y el Museo Picasso de Barcelona, que sólo suma 74 de las 2.336 publicaciones analizadas. Esto supone una media diaria de 0,4 publicaciones para este museo. Los datos quedan reflejados en el siguiente histograma:

Gráfico 1. Número de publicaciones por museo durante el periodo objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia

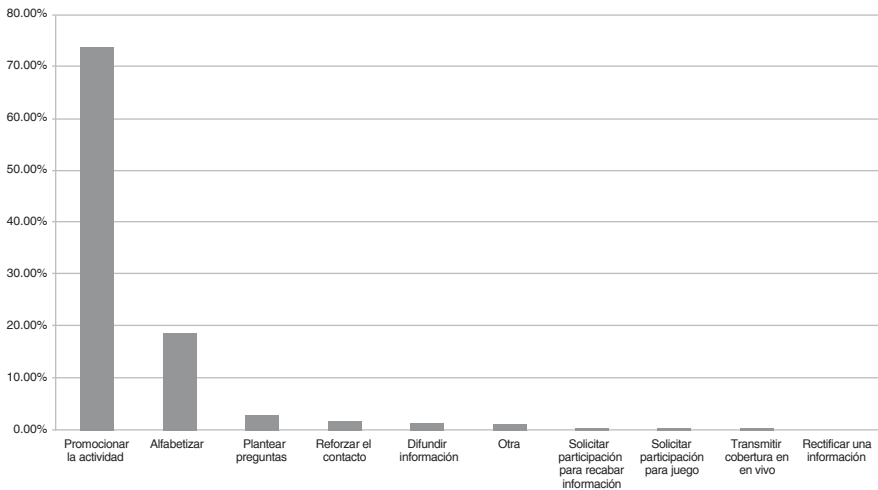
4.2. Promocionar su actividad es la finalidad principal de los museos españoles en Facebook

Tal como anticipábamos en la formulación de nuestra primera hipótesis, los resultados revelan que los museos seleccionados utilizan Facebook sobre todo para promocionar la actividad del museo (exposiciones, conferencias, seminarios, eventos, actividades, etc.). A esta finalidad se dirige un 73,8% del total de mensajes que publican los museos durante el periodo analizado. El siguiente uso es el de alfabetizar al público respecto al arte, propósito que, no

obstante, se encuentra a bastante distancia del anterior. Así lo podemos apreciar en el histograma (gráfico 2) que recoge los resultados por finalidad para el total de los 10 museos analizados.

Este resultado está muy alineado con las conclusiones del estudio realizado por Capriotti y Losada_Díaz(2015) en su comparativa de actividad en Facebook de los museos más visitados, a nivel nacional e internacional, donde concluía que la actividad habitual ofrecía una clara orientación a difundir las actividades cotidianas del museo.

Gráfico 2. Finalidad principal de los mensajes para el conjunto de la muestra



Fuente: Elaboración propia

4.3. Los museos catalanes son los que hacen un uso más promocional de este servicio

Los resultados también revelan que, aunque la promoción es bastante habitual para el conjunto de la muestra, los

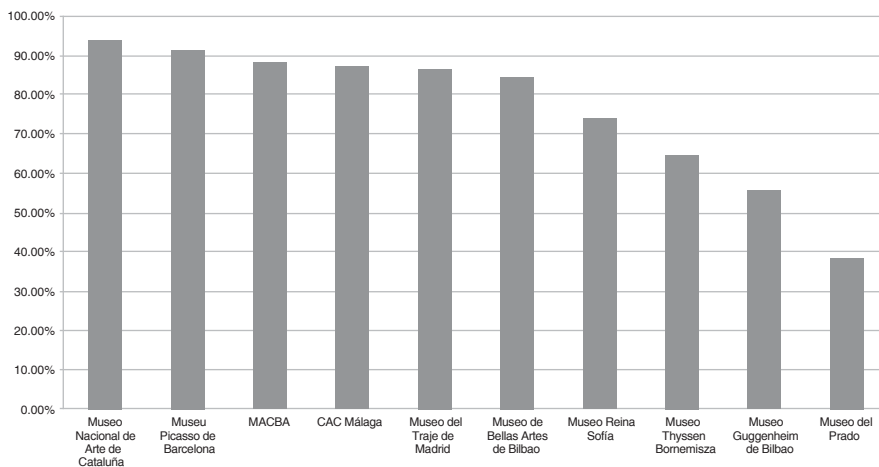
museos que más emplean Facebook con este propósito promocional son los 3 catalanes. El Museo Nacional de Arte de Cataluña recurre a esta finalidad en el 94,3% de las actualizaciones que publica durante el periodo objeto de estudio. El

Museo Picasso de Barcelona lo hace en un 91,9% y el MACBA en un 88,3%. En el lado contrario, el museo que menos emplea este canal para promocionar su actividad es el del Prado que dedica a esta finalidad el 38,8% de sus mensajes. Los porcentajes para cada uno de los museos quedan expresados en el gráfico 3.

En ocasiones esta promoción se completa incluyendo la propia página web. Encontramos este tipo de enlaces en casi el 50% del total de la muestra. Dicho de otra forma: de cada dos mensajes, uno enlaza a la página web del museo. Parece por tanto bastante habi-

tual que los museos analizados empleen Facebook como un modo adicional de dirigir tráfico a sus propios sitios. No obstante, en el análisis por museos vemos que no se trata de una práctica homogénea sino que presenta bastante variedad entre los museos analizados. Los que más enlazan a sus propias páginas web son el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Reina Sofía y el MACBA, con porcentajes de 85%, 77% y 72%, respectivamente. Los que menos el Prado, el CAC de Málaga y el Guggenheim de Bilbao que enlazan a sus páginas web en un 19%, 17% y 14% de sus muestras, respectivamente.

Gráfico 3. Uso promocional de Facebook por museo analizado



Fuente: Elaboración propia

Enlazar a la aplicación móvil del museo como parte de la estrategia promocional resulta una fórmula mucho menos habitual. Sólo la encontramos en 5 de las 2.336 actualizaciones analizadas. Estas publicaciones correspon-

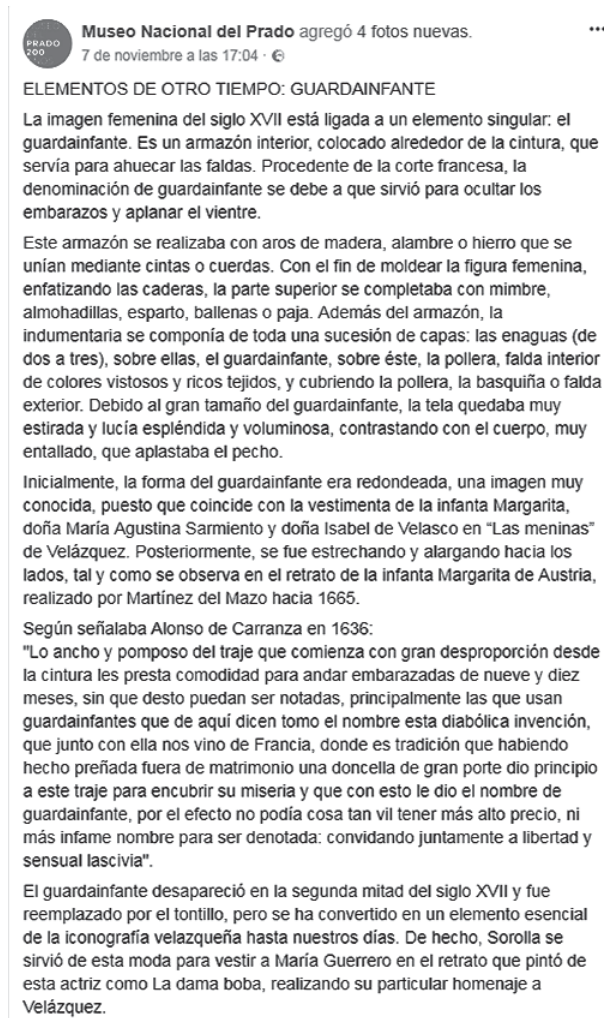
den tan sólo a 3 museos. En concreto, el Museo Thyssen Bornemisza publica dos mensajes con enlace a su *app*, el MACBA otras dos y el Museo Nacional de Arte de Cataluña la publicación restante.

4.4. El Museo del Prado es el que más emplea Facebook con un propósito alfabetizador

Tras la promoción, la siguiente finalidad que registra una mayor frecuencia

es la relativa a alfabetizar en relación con una obra, un artista o una colección, presentándola y dándola a conocer. Encontramos un ejemplo de esta finalidad en la gráfica 1:

Figura 1. Mensaje orientado a alfabetizar a los usuarios respecto al arte



Fuente: Facebook

No obstante, como adelantábamos, la frecuencia con la que los museos seleccionados recurren a Facebook para este propósito es bastante menor, ya que sólo la encontramos en el 18,8% del total de la muestra frente al 73,8% de los mensajes que se orientan a promocionar la actividad. El museo que más utiliza Facebook para alfabetizar es el Prado, algo que hace en un 57,6% de sus publicaciones. Le sigue a dis-

tancia el Museo Thyssen Bornemisza en un 32,7% y el Museo Reina Sofía en un 24,6%³. Por el contrario, los museos que menos utilizan este canal para alfabetizar son los catalanes Museo Picasso con un 1,4% de sus publicaciones, el MACBA con un 2,2% y el Museo Nacional de Arte de Cataluña, con un 3,8%. La distribución de esta categoría queda reflejada en la siguiente tabla.

Tabla 4. Porcentaje de mensajes dedicados a alfabetizar como primera finalidad

Museos	Porcentaje sobre el total de su muestra
Museo del Prado	57,6%
Museo Thyssen Bornemisza	32,7%
Museo Reina Sofía	24,6%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	13,6%
Museo Guggenheim de Bilbao	11,7%
CAC Málaga	8,9%
Museo del Traje de Madrid	8,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	3,8%
MACBA	2,2%
Museu Picasso de Barcelona	1,4%

Fuente: Elaboración propia

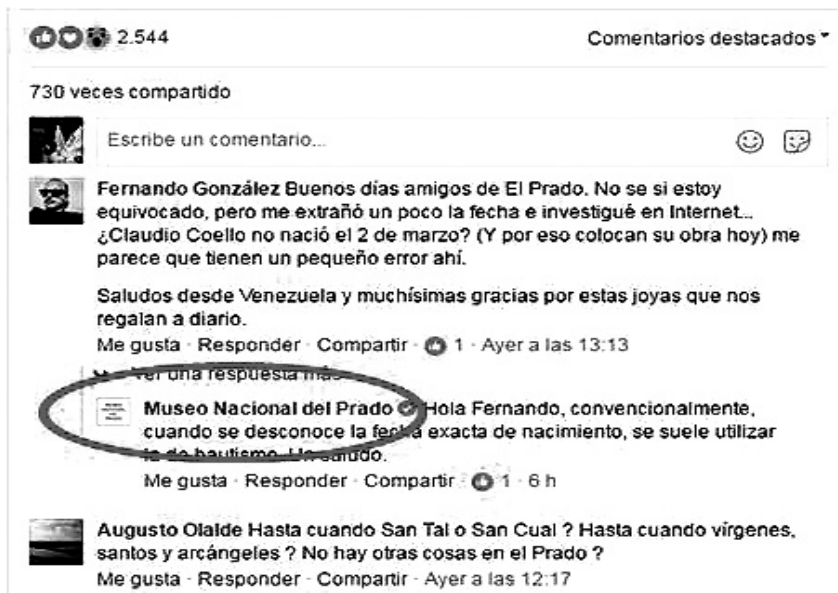
4.5. Salvo excepciones, los museos analizados apenas interactúan con sus seguidores

A la hora de analizar si los museos aprovechan la bidireccionalidad que les

ofrece Facebook, nos fijamos primero en el número de interacciones o respuestas a los comentarios que los seguidores dejan en sus mensajes. Encontramos un ejemplo en el siguiente *post*:

³ Estos tres museos madrileños, apenas separados en unos cientos de metros, conforman la que se denomina la "Milla del Arte de Madrid".

Figura 2. Ejemplo de publicación en la que un museo interactúa con un usuario

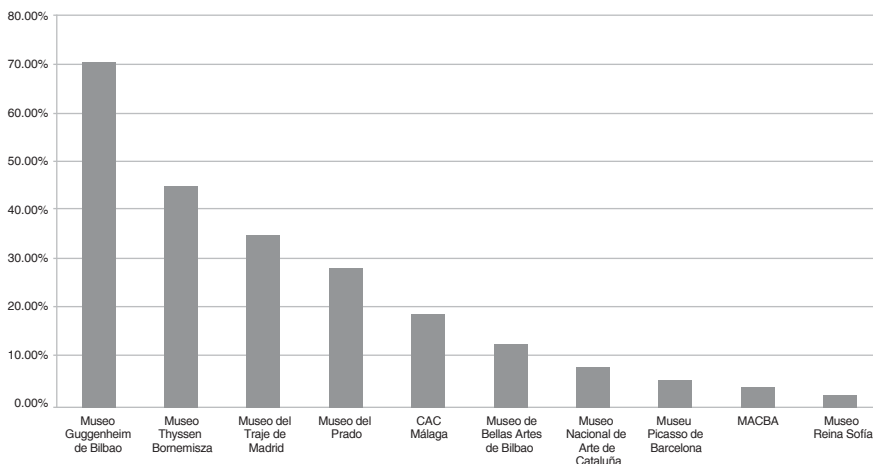


Fuente: Facebook

En total registramos 578 publicaciones con interacciones, lo cual supone un 24,7% sobre el conjunto de la muestra. No obstante, este dato esconde una realidad que es muy diferente según consideremos un museo u otro. El Guggenheim de Bilbao es el que ofrece un mayor nivel de interacción con sus usuarios, en 228 interacciones de sus 324 mensajes, lo que representa una comunicación bidireccional en el 70% de su muestra. El Museo Thyssen Bornemisza ocupa el segundo puesto, con 114 interacciones sobre un volu-

men de 251 publicaciones, lo que supone un 45%. En tercer puesto, el Museo del Traje de Madrid interactúa con sus seguidores en el 35% de sus mensajes.

A la cola, el Museo Reina Sofía, que sólo interactúa en 8 de los 404 mensajes que publica durante el periodo objeto de estudio. Aunque este museo ocupa el primer puesto en cuanto al volumen de publicaciones aparece en último lugar con respecto al nivel de interacción. Los museos Picasso de Barcelona y MACBA apenas interactúan tampoco con sus seguidores.

Gráfico 4. Porcentaje de interacciones por museo analizado

Fuente: Elaboración propia

4.6. Los museos analizados desaprovechan el potencial de Facebook para reforzar el contacto con sus seguidores

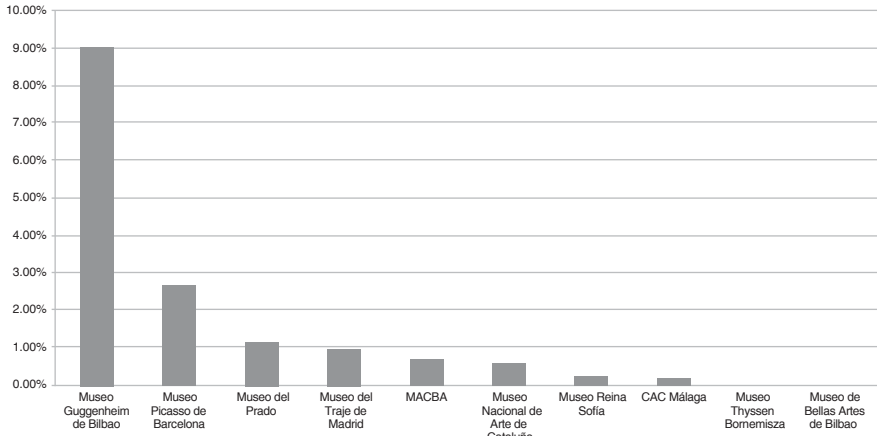
En general, los museos estudiados no utilizan este canal para reforzar el contacto con sus fans. De las 2.336 publicaciones estudiadas, tan sólo 39 tienen ésta como finalidad principal, lo que supone un 1,7% sobre el total de la muestra. También en este punto vuelve a destacar el Museo Guggenheim de Bilbao, si bien la frecuencia con la que aprovecha Facebook para este propósito continúa siendo minoritaria y no supera el 9% de su muestra.

Los datos mejoran *algo* si atendemos al refuerzo del contacto como

segunda finalidad. En concreto, esta función fáctica aparece como segunda intencionalidad en 60 de los 2.336 mensajes analizados lo que supone un 2,6% sobre el conjunto de la muestra.

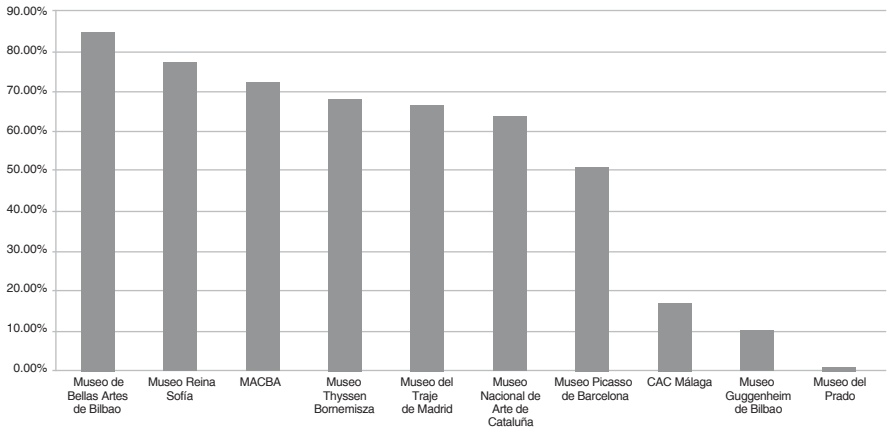
Otro de los modos con los que los museos pueden crear comunidad es solicitar la participación de sus seguidores para recabar información u opinión o para pedirles que participen en un juego o concurso. Sin embargo, los resultados revelan que sólo 4 de las 2.336 publicaciones se orientaron a recabar información u opinión y únicamente otras 4 para solicitar su participación en un juego o concurso.

Gráfico 5. Porcentaje de mensajes que refuerzan el contacto por museo analizado



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Porcentaje de mensajes con mención por museo analizado



Fuente: Elaboración propia

4.7. Distribución heterogénea en cuanto al número de menciones

En términos de creación de comunidad, algo más positivo resulta el dato de la frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas bien sean éstas de otros museos, fundaciones, exposiciones, medios de comunicación, instituciones culturales, etc. En efecto, 1.101 del total de 2.336 mensajes menciona otras cuentas, algo que supone un 47,1% sobre el conjunto de la muestra. No obstante, una lectura más detallada de este porcentaje nos permite advertir que no se trata de una práctica homogénea en todos los museos. Resulta bastante habitual en el Museo de Bellas Artes de Bilbao y en el Reina Sofía, con porcentajes de 84,9% y el 77,2%, respectivamente. Es, sin embargo, mucho menos habitual en el CAC de Málaga, Guggenheim de Bilbao y en el Museo del Prado, tal como apreciamos en el gráfico 6.

4.8. Los museos analizados apenas aprovechan Facebook para enlazar a otras redes sociales

A pesar de que enlazar a otras redes sociales en las que el museo pueda tener un perfil ofrece nuevas posibilidades de seguir construyendo comunidad en esos otros espacios, apenas observamos este tipo de enlaces. Sólo 66 de las 2.336 actualizaciones enlazan a otras redes sociales, apenas un 2,8% sobre el conjunto de la muestra. En los casos en los que se enlaza otras redes, resulta más habitual hacerlo a Youtube, en el 1,9% sobre el total de la muestra, y a Vimeo, en un 0,3%. Conviene recordar que estos dos servicios tienen un carácter más promocional que orientado a la generación de *engagement* y a la creación de comunidad. Los datos para el conjunto de la muestra quedan recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 5. Publicaciones con enlace a redes sociales sobre el total de la muestra

Redes sociales	Número de publicaciones	% sobre el total
Youtube	46	1,97%
Vimeo	8	0,34%
Instagram	5	0,21%
Twitter	3	0,13%
Storify	2	0,09%
Pinterest	1	0,04%
Google +	1	0,04%

Fuente: Elaboración propia

4.9. El uso de fotos resulta muy habitual

Como sospechábamos en la formulación de la tercera hipótesis, resulta muy común que los museos publiquen sus mensajes utilizando fotografías. De las 2.336 publicaciones estudiadas, 2.160

utilizan este recurso, lo que supone un 92,5% de la muestra. Desde una perspectiva más concreta, lo más común es que los museos incluyan en sus *posts* una sola foto, algo que ocurre en el 88,3% de las publicaciones con imágenes.

Tabla 6. Frecuencia de uso de fotos y porcentaje el conjunto de la muestra

Número de fotos por publicación	Número de publicaciones	% sobre el total de la muestra
1	1.900	81,3%
2	103	4,4%
3	86	3,7%
4	34	1,4%
5	15	0,6%
6	6	0,2%
7	3	0,1%
8	2	0,1%
9	1	0,0%
10	1	0,0%
12	2	0,1%
13	1	0,0%
15	1	0,0%
17	1	0,0%
23	1	0,0%
28	1	0,0%
29	1	0,0%
100	1	0,0%
Sí hay	2.160	92,5%
No hay fotos	176	7,5%

Fuente: Elaboración propia

4.10. Empleo menor de audios, vídeos, emoticonos o transmisiones en vivo

Bastante menos frecuentes resultan los enlaces a audio, que encontramos sólo en 15 de las publicaciones analizadas, apenas un 0,6% sobre la muestra. Los museos que utilizan este recurso

son el Museo Reina Sofía, que, durante el periodo objeto de estudio publica 5 *posts* con un audio, y el MACBA, que publica 9 mensajes con un audio y uno con 3 audios. En el siguiente ejemplo, el Museo Reina Sofía publica un mensaje con un audio, en este caso incrustado en su página web:

Figura 3. Ejemplo de *post* que incluye audio

Museo Reina Sofía
28 February at 17:35 · 🌐

Ya puedes escuchar el encuentro entre el coreógrafo Boris Charmatz y João Fernandes, subdirector artístico del Museo
<http://www.museoreinasofia.es/mult.../encuentro-boris-charmatz>

Encuentro con Boris Charmatz | Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Encuentro con Boris Charmatz. Sitio web del Museo Reina Sofía. Información y programación de...
MUSEOREINASOFIA.ES

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Fuente: Facebook

Pese a lo que cabría esperar, el uso del vídeo tampoco resulta muy habitual. Los encontramos sólo en 147 de las

2.336 publicaciones, un 6,3% del total. La distribución de vídeos por museo queda expresada en la siguiente tabla:

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de publicaciones con vídeo por museo analizado

Museos	Número de publicaciones	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	42	9,3%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	12	7,0%
MACBA	11	6,7%
Museo Reina Sofía	28	6,9%
Museo Guggenheim de Bilbao	14	5,3%
CAC Málaga	17	5,3%
Museo Thyssen Bornemisza	13	5,2%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	4	4,0%
Museo Picasso de Barcelona	4	2,9%
Museo del Traje de Madrid	2	2,7%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a la posibilidad de transmitir en vivo, los resultados reflejan que sólo 3 de las 2.336 publicaciones recurren a esta práctica. Estas 3 actualizaciones corresponden siempre al Museo del Prado. Durante el

periodo objeto de estudio, esta posibilidad no resulta nada habitual entre los museos estudiados, pese a que podría ofrecer muchas posibilidades tal como podemos apreciar en la siguiente captura:

Figura 4. Mensaje con retransmisión en directo a través de Facebook Live



Fuente: Facebook

5. Conclusiones

Los resultados certifican el cumplimiento de nuestras 3 hipótesis de partida.

PRIMERA CONCLUSIÓN: En efecto, los museos españoles han normalizado el empleo de Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad. El uso alfabetizador de la herramienta resulta, sin embargo, bastante menos habitual de lo que hubiésemos esperado.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: Se cumple también lo que planteábamos en nuestra segunda hipótesis sobre el escaso aprovechamiento que los museos españoles hacen del potencial que ofrece Facebook para generar comuni-

dad. Las únicas excepciones vendrían del Museo Guggenheim de Bilbao que interactúa en el 70% de sus publicaciones y, en menor medida, del Museo Thyssen Bornemisza y Museo del Traje de Madrid, con ratios de interacción del 45% y 35%, respectivamente.

TERCERA CONCLUSIÓN: Asimismo, comprobamos también que los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos y desaprovechan otras posibilidades de enriquecer sus actualizaciones a través de elementos multimedia como los audios, vídeos, las transmisiones en vivo y el empleo de emoticonos, si bien esto último se entiende por el tono relativamente formal que suelen emplear los museos en sus mensajes.

CONCLUSIÓN FINAL: Por lo demás, el análisis de la comunicación de los museos españoles en Facebook es ambivalente. Entre los aspectos más positivos constatamos que los museos ciertamente parecen darse cuenta del potencial que ofrece Facebook para su comunicación y optan por aprovechar bien este canal, también por el alto índice de penetración que tiene en España (según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 de IAB⁴, Facebook es la red social más visitada, usada y conocida en este país). También son positivos los ratios de interacción de algunos museos –el Guggenheim de Bilbao (70%), Thyssen Bornemisza (45%) y Museo del Traje de Madrid (35%)–, el porcentaje de mención para el conjunto de la muestra (47,1%) y las frecuencias con las que el Museo de Bellas Artes de Bilbao (84,9%) y el Reina Sofía (77,2%) mencionan otras cuentas. Además, el uso de fotos resulta muy habitual (92,5%) y se distribuye de modo homogéneo a lo largo de toda la muestra, algo que tal vez se explique por la carga fuertemente visual del museo como institución.

En el lado negativo, destacamos la poca variedad que se hace del uso de esta herramienta ya que casi todos los mensa-

jes se orientan de manera invariable a promocionar la actividad y, en mucha menor medida, a alfabetizar. Son muy pocas las actualizaciones que tienen otra finalidad distinta de estas dos. Llama también la atención el abuso de la finalidad promocional en el empleo de esta red, especialmente en el Museo Nacional de Arte de Cataluña, Museo Picasso de Barcelona y en el MACBA. Son también muy escasas las ocasiones en las que los museos interactúan con sus seguidores, refuerzan el contacto con ellos o solicitan su participación para recabar información u opinión o para pedirles que participen en un juego o concurso. Análogamente los museos analizados desaprovechan la posibilidad de enlazar a otras redes sociales donde puedan tener un perfil como un modo complementario de seguir construyendo comunidad. Los museos tampoco aprovechan elementos multimedia claramente visuales como el vídeo o la posibilidad de llevar a cabo coberturas en vivo cuando constituyen posibilidades reales y concretas de enriquecer su comunicación. Estos aspectos serían los más urgentes de corregir para aprovechar mejor Facebook en el logro de un museo más social, abierto y participativo.

Bibliografía

- Bardin, L. (1991): *Análisis de contenido*. Akal: Madrid
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Cano, L., Vázquez, J.A. y Celaya, J. (2015). Focus. Museos y nuevas tecnologías. En: Celaya, J. (dir). *Anuario AC/E de cultura digital 2015. Modelos de negocio culturales en Internet*. (pp. 217-

⁴ Internet Advertising Bureau España, IAB, Estudio Anual de Redes Sociales 2017, disponible en http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf, fecha de consulta: 24 de febrero de 2018.

- 312). Madrid: Acción Cultural Española. Recuperado de: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201503/anuario_ace_de_cultura_digital_2015.pdf
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (Julio de 2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *SCIELO*, 18(3).
- Castilla, P. (2012). Entornos museísticos. Nuevas tecnologías expositivas. *Telos*, 90, 87-96.
- Cordón, D., & González González, D. (2016). Museos y Comunicación: Los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. *Fonsesa. Journal of Communication*, 149-165.
- Desvallées, A. y Mairesse, F. (2010). Conceptos clave de museología. Recuperado de: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf
- De Varine-Bohan, H. (1973). Rôle du musée dans l'Amérique latine d'aujourd'hui. Table ronde organisée par l'Unesco, Santiago du Chili, 1972. *Museum*, XXV, 3, 129-133. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001273/127362fo.pdf>
- De Varine-Bohan, H. (1978). L'Écomusée. *Gazette*, 11, 2, 29-40.
- De Varine-Bohan, H. (1979). *Los museos en el mundo*. Madrid: Salvat.
- De Varine-Bohan, H. (1989). *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. Paris: Dunod.
- De Varine-Bohan, H. (1993). La participación de la población. En: Rivière, G.H. (ed.). *La Museología. Textos y testimonios*. Madrid: Akal.
- Gómez Vílchez, S. (2010). Estadística: museos y redes 2010. Recuperado de: <https://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>
- Gómez Vílchez, S. (2012a). Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. *Telos*, 90, 79-86. Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012013116530001&activo=6.do
- Gómez Vílchez, S. (2012b). Museos y redes. Recuperado de: <https://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>
- Gómez Vílchez, S. (2012c). Las primeras *apps* móviles de museos. Recuperado de: <https://mediamusea.com/2012/01/25/primeras-apps-museos/>
- Keene, S. (2004). El futuro del museo en la era digital. *Noticias del ICOM*, 3, 4-5. Recuperado de: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/SPA/p4-5_2004-3.pdf
- Lavado, P.J. (2011). Museos para todos. Accesibles, inclusivos y multiculturales. *Revista Digital del Comité Español de ICOM*, 2 9-18. Recuperado de: http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/02/ICOMCEDigital02.pdf
- Llerena, S. (2016). *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas* [Tesis Doctoral inédita]. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22291/llerena_museos_tesis_2015.pdf?sequence=1
- Mas, J.M. (2018). "La comunicación de los museos españoles en Facebook: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas". Tesis Doctoral. Universidad Carlos III de Madrid (España).

- Mateos, S. (2012). ARTvertisers. Arte y publicidad en las vanguardias históricas. *Questiones Publicitarias*(nº17).
- Miranda, G. (2012). Hacia un nuevo modelo de museo: experiencia, participación y análisis de audiencias. *ICOM Digital*, 5. Recuperado de: <https://murosyredes.wordpress.com/2013/07/27/03-museoparticipativo/>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: Gestión 2000.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn....* Madrid: Gestión 2000.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Deusto.
- Viñaras, M., & Caerols, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 169-190.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: an Introduction*. Boston: Wadsworth. 9th edition.

Estudio cualitativo de la metáfora como vehículo de encuadre en los textos noticiosos sobre los atentados del 11-m (*El País, The Guardian e Izvestia*)

The qualifying study of metaphor as a vehicle of frame in the news texts about 11-m terrorist attacks (*El País, The Guardian and Izvestia*)

Mukhortikova, T.¹

Recibido: 09-11-2017 – Aceptado: 14-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A9>

RESUMEN: El presente artículo aborda el estudio de la metáfora como una estrategia de la interpretación de los atentados terroristas perpetrados en Madrid el 11 de marzo de 2004 en tres diarios editados en distintas lenguas y en diferentes países. El texto ofrece la mirada pluridisciplinar a la metáfora, apoyándose en la interpretación de dicha figura como una de las formas lingüísticas de la interpretación de la realidad en un texto periodístico y la llamada teoría de encuadre (*framing*).

Palabras clave: metáfora; encuadre; lenguaje periodístico; metáfora periodística.

ABSTRACT: This article includes the study of metaphor as a strategy for interpreting the terrorist attacks perpetrated in Madrid on March 11, 2004 in three newspapers published in different languages in different countries. The text offers a multidisciplinary view to the metaphor, based on the interpretation of this figure as one of the linguistic forms of the interpretation of reality in a journalistic text and the so-called framing theory.

Keywords: metaphor; frame; media language; journalistic metaphor.

1. Introducción

Una de las tendencias destacadas en la ciencia actual es la colaboración de diversos campos, la aparición de investigaciones y temarios relativos al mismo momento a dos o más ámbitos científicos. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno sería un estudio de la metáfora en los textos periodísticos en relación con la llamada teoría de encuadre, un méto-

do apropiado para el análisis de los textos noticiosos. Consideramos la importancia de combinar este enfoque con un acercamiento más detallado, micro, a través de otro mecanismo que resulta muy productivo a la hora de presentar fenómenos novedosos, como es el caso de la metáfora, que por su capacidad cognoscitiva constituye un elemento básico en la percepción del mundo. A

¹ **Tatiana Mukhortikova** es licenciada en periodismo por la Universidad Estatal de Moscú "M.V. Lomonosov" (Rusia) y Máster en Investigación en Lenguas y Literaturas. Cursa el Doctorado en Lenguas, Literaturas, Culturas y sus Aplicaciones en la Universidad de Valencia. tamuk@alumni.uv.es, <http://orcid.org/0000-0002-6742-1219>

través de la metáfora se concreta y detalla la interpretación de los acontecimientos, de manera que, en combinación con el *framing*, ambas permiten tener una visión más rica de la cobertura de un objeto informativo en los medios de comunicación con el objetivo de analizar encuadres y metáforas de la cobertura informativa de dos los atentados del 11-M.

2. El *frame* y la metáfora en el texto noticioso

Los estudios prácticos del periodismo permiten relacionar el texto con las circunstancias que lo rodean, analizarlo como un resultado del proceso de la producción de una noticia, en el que participan la interpretación personal del periodista, los valores informativos, etc. El método apropiado para este tipo de análisis es el *framing* (teoría de encuadre), pues a pesar de la supuesta ausencia del componente valorativo en los textos informativos resulta imposible transmitir noticias sin dar preferencia a unos aspectos sobre otros, a unos acontecimientos sobre los demás (Sádaba, 2001; 2008). Como respuesta a la mirada objetivista, los estudios de los textos noticiosos en el marco de *framing* intentan unir el análisis de los elementos textuales con el contexto, los valores e interpretaciones detrás del texto (Pan & Kosicki, 1993). El *frame* (encuadre) como una idea central del texto periodístico que desenmascara el contenido del mensaje informativo central (Gamson & Modigliani, 1989, p. 3) permite destacar las “fronteras” establecidas, observar qué aspectos de la reali-

dad se hicieron más visibles en el texto y qué punto de vista particular forman (Entman, 1993, p. 52).

Los *frames* o encuadres, en opinión de Entman, al mismo momento determinan el problema, destacan sus causas y proponen posibles soluciones (1993, p. 52). El autor establece dos niveles del *framing*: los principios mentales del proceso comunicativo y las características del texto periodístico (1991, p. 7). En el ejemplo del encuadre “guerra fría” (1993) destaca cuatro componentes del *frame* que actúan en el acto comunicativo: el comunicante, que comunica el encuadre según sus creencias y experiencias; el texto, que transmite determinadas ideas, el receptor que descifra estas ideas; y la cultura que regula este proceso. Así, los emisores deciden qué comunicar y qué no comunicar por influencia de los encuadres culturales (Entman, 1993). Gamson y Lash destacan tres niveles de encuadre: mecanismos manifiestos del *framing*, mecanismos de razonamiento y el fenómeno cultural implícito (Gamson & Lash, 1983).

Los encuadres textuales se manifiestan en la presencia o ausencia de determinadas palabras, las imágenes estereotípicas, o, entre otras, las fuentes de información (Entman, 1993, pp. 52-53), e indican al receptor una conclusión determinada que influye en una interpretación particular del objeto (Entman, 1991; 1993). La cultura supone el uso de unos encuadres típicos de la misma (Entman, 1993; Van Gorp, 2007). Como indica Van Gorp, los *frames* del texto noticioso deben analizarse

teniendo en cuenta la especificidad de la cultura en la que se formaron, puesto que manejan por modo de la memoria colectiva de la sociedad, a la que corresponden tanto el periodista como los lectores (2007, p. 73). Los artículos abarcan fragmentos de información que ejecutan por medio del reparto, la repetición o por analogía con símbolos culturalmente conocidos (Entman, 1993, p. 53). Entman distingue entre los *frames* noticiosos que actúan en el nivel textual, como palabras clave, símbolos, metáforas, conceptos y acompañamiento visual (1991, p. 7). Gamson y Lash (1983, p. 410) y Van Gorp (2007, p. 64), destacando también la metáfora y la imagen visual, añaden a la lista más elementos, como por ejemplo, frases de enganche, representaciones, descripciones, argumentos o la selección de palabras. Entman expone cómo el uso de diversos *frames* forma diferentes interpretaciones de la misma situación (1991). Scheufele interpreta el encuadre como un modelo interactivo de la construcción de la realidad adaptado a la teoría de los efectos de los medios (1999, pp. 105-106). Los estudios empíricos muestran que el encuadre, la presentación de un objeto informativo en los medios sistemáticamente afectan a la percepción de este por parte de los lectores (1999, p. 105). La teoría de encuadre aplicada al estudio de la cobertura informativa de los atentados terroristas permite destacar los aspectos subrayados, las ideas centrales que pretende transmitir un medio de comunicación, y que conforman un determinado punto de vista sobre el objeto informativo.

En uno de los trabajos más recientes, Entman especifica que los encuadres, tras indicar la interpretación determinada de los hechos, pueden definir los efectos y las consecuencias de la situación problemática, destacar las causas, valorar e indicar las posibles soluciones (2003, p. 417). Según Lakoff, el *frame* es una idea, un concepto amplio, un modo dominante para la comprensión de un fenómeno en una época y en una sociedad. El autor interpreta el marco como un tipo de estructura cognitiva que organiza nuestra percepción del mundo, e influye en nuestra forma de actuar. De ahí, el cambio social se refleja en un cambio en el marco (2007, p. 4). Como ejemplo de este cambio, Lakoff pone los atentados del 11 de septiembre 2001. Este atentado provocó la modificación de la percepción del mundo por los ciudadanos norteamericanos. El ataque contra las torres se interpretó, por analogía, como el ataque a la sociedad y sus miembros. Los edificios fueron entendidos como una metáfora del hombre (2007, p. 46). Los republicanos y los demócratas reaccionaron por encuadres diferentes, pero todos cambiaron las líneas de sus discursos. El marco común que generaron los acontecimientos del 11 de septiembre es de “guerra”. Analizando el tratamiento informativo de los atentados del 11-S, distintos autores concluyeron que el encuadre “global” que está detrás de los discursos periodísticos es la “guerra contra el terrorismo” (Lakoff, 2007: 50-51; Reese & Lewis, 2009: 88).

En cuanto a la definición práctica de los encuadres, Cappella y Jamieson,

hablando sobre los textos periodísticos dedicados a las elecciones políticas, diferencian entre *encuadres estratégicos* (“strategic frames”) que recuerdan al auditorio el interés de vencer las elecciones, y *encuadres temáticos* (“issue frames”), que se refieren a las cuestiones concretas de campaña (1996, pp. 81-82).

Por último, Portilla (2012), basándose en el análisis de los *frames* en la prensa mexicana sobre el narcotráfico, propone un esquema metodológico que resume las ideas anteriores y ofrece una aproximación que nos parece adecuada como base para la definición de los encuadres. Esta propuesta resulta interesante también porque el autor, en la práctica, considera la metáfora como una de las estrategias semánticas del encuadre (2012, p. 63). En la primera fase del análisis, Portilla propone destacar los encuadres a través de sus funciones en el texto, lo que remite a Entman (1991; 1993; 2003): definición del problema, interpretación de las causas, calificación y recomendaciones del tratamiento (2012, p. 62). En la segunda fase plantea definir los *encuadres genéricos*, que el autor (basándose en los textos periodísticos sobre el narcotráfico y siguiendo la línea de Semetko & Valkenburg (2000) separa en cuatro categorías: de conflicto, de responsabilidad, de interés humano y de consecuencias económicas (2012, p. 63). En esta etapa, el autor analiza las metáforas conceptuales como un tipo dentro de la estrategia de encuadre. La tercera fase supone el estudio del uso metafórico del término “guerra” en los textos dedi-

cados al narcotráfico (2012, p. 64). En otras palabras, el autor relaciona las metáforas de la esfera semántica “guerra” con el encuadre “la guerra contra el narcotráfico”.

3. Metodología y corpus

En el ejemplo de la cobertura informativa de los ataques terroristas perpetrados en Madrid el 11 de marzo de 2004 proponemos realizar el análisis de la metáfora como un elemento lingüístico que transmite el *frame* del texto informativo. De acuerdo con las afirmaciones puestas de manifiesto por los autores citados (Entman, 1991, 1993; Lakoff, 2007; Van Gorp, 2007), en el proceso de la creación de los encuadres influyen diversos factores contextuales. Entre elementos que contribuyen a la aparición de los *frames* se sitúa la especificidad de un medio de comunicación (su desarrollo histórico, orientación política, el sector y la posición que ocupa dentro del sistema de la prensa nacional, etc.). Estos componentes constituyen el *marco cultural*, cuyo análisis predomina en los estudios recientes sobre el periodismo (Reyna García, 2017, p. 4).

Por tanto, la selección de los periódicos para el análisis responde a sus similitudes tanto por la difusión como por la autoridad con la que cuentan en sus países respectivos. Son diarios, que en el año 2004 pertenecen a la prensa de calidad, tienen una trayectoria histórica importante; poseen altos índices de venta y de lectura diaria en el momento estudiado.

El periódico *The Guardian*, comienza su historia en el año 1821, cuando el

comerciante J. E. Taylor fundó *The Manchester Guardian* (Gómez Mompart & Marín Otto, 1999, p. 60). La época de mayor crecimiento y evolución del diario vincula al nombre de C. P. Scott, que llegó al puesto de director del periódico en el año 1871 y siguió en él durante 57 años (desde 1907, el propietario del diario). En su política editorial, declaró los principios de la independencia del diario de los intereses de cualquier grupo (Cole & Harcup, 2010, pp. 76-77). En 1936 el hijo de C. P. Scott, J. R. Scott, estableció el Scott Trust como un negocio familiar. Este principio de la propiedad del periódico de alguna manera asegura la independencia mayor de sus contenidos y protege la continuidad del nivel alto de experiencia y conocimiento del sector (2010, p. 77).

En 2004 *The Guardian* se sitúa entre cinco periódicos de calidad a nivel de difusión nacional, uno de los periódicos de autoridad internacional y responde a la tendencia liberal actuando como un medio independiente para el debate sobre cuestiones significativas en las esferas política y social (Schulze, 2004, pp. 216-217).

Izvestia fundado en 1917, como el periódico oficial del órgano representante de los trabajadores y los soldados, tiene una larga historia si se compara con otros periódicos soviéticos y rusos. Durante la época soviética actuó como el periódico oficial de los órganos estatales. El período más trascendental en la historia de *Izvestia* se vincula al nombre de A.I. Adzhubéj, que fue el director del diario durante cinco años (1959-1964). Vólkova (Волкова) indica que

sobre la base del periódico del partido comunista, Adzhubéj creó un diario político-social que se convirtió en uno de los símbolos del “Deshielo de Jrushchov” (el período del gobierno de Nikita Jrushchov en la Unión Soviética caracterizado por la suavidad de la represión política y la censura) y adquirió popularidad entre la población (2009, pp. 3-26).

Los cambios en el sistema de la prensa rusa de los años 90 afectaron también al diario *Izvestia*. La necesidad de modernizar el lenguaje, las características de la comunicación o los propios géneros periodísticos transformaron la estructura del periódico. Cuando hace referencia a las tendencias existentes en la prensa a principio de los años 2000, Ovserján (Овсепян) define *Izvestia* como un periódico político independiente de organizaciones y orientaciones concretas (2005, p. 112). En marzo de 2004, el diario estaba en la propiedad de la compañía *Prof-Media*. A finales de 2004, el periódico fue destacado por el Servicio Nacional de Imprenta (Национальная тиражная служба) como el diario con el mayor índice de imprenta en el sector de la prensa nacional de calidad (Servicio Nacional de Imprenta, 2 de diciembre de 2004).

Aunque *El País* tiene una historia menos extensa poseía una autoridad similar en su territorio en el momento estudiado. Propiedad del Grupo PRISA, accionista mayoritario del periódico en el momento de los atentados de Madrid, el rotativo fue fundado en 1976 por el hijo del filósofo José Ortega y Gasset, José Ortega Spottorno, Jesús de

Polanco, Juan Luis Cebrián, Darío Valcárcel y Carlos Mendo. *El País* se convirtió en el diario de mayor autoridad y más popular de la España post-franquista, y conquistó especialmente a un sector de lectores de la izquierda (Seoane & Saiz, 2007, p. 298; Seoane & Sueiro, 2004, pp.17-18). En el año 2004, es el diario más difundido en España, según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) (*El País*, 20 de febrero de 2005).

El estudio práctico de encuadres y metáforas escogidas consta de dos fases. En primer lugar, se trata de la definición de los encuadres de cada uno de los tres diarios; la segunda fase remite al análisis estructural de las metáforas destacadas.

Hemos destacado los encuadres de cada uno de los periódicos partiendo de las propuestas señaladas arriba, especialmente las ideas de Entman (1991; 1993), y Portilla (2012) sobre la base de los textos. Teniendo en cuenta la especificidad del corpus hemos decidido separarlos por categorías, según el aspecto del evento que describen: la descripción del evento y la reacción generada. En primer lugar, se trata de los encuadres que se pueden definir como *descriptivos*, ya que se refieren a diversos aspectos del atentado, describen el hecho en sí mismo. Este tipo de encuadres se enfoca en las imágenes de catástrofe, guerra, etc. y se opera por las metáforas conceptuales. Los encuadres de esta categoría describen los lugares del atentado, las historias humanas detrás de lo ocurrido, los sentimientos que han experimentado las víctimas. En el mismo

bloque se refiere a la cobertura informativa de los ataques en los medios del país atacado, y la política informativa del Gobierno del país. Se hacen referencias a la responsabilidad de estos en el caso de cometer errores en la información ofrecida durante el ataque o en los días posteriores. Otra categoría la hemos denominado *encuadres de consecuencias y reacciones*. Los encuadres de esta categoría remiten a la reacción emocional de los ciudadanos y a la reacción oficial de los políticos a nivel nacional e internacional y la influencia en la política interior o exterior del país que han provocado.

El análisis empírico de las metáforas se basa en la propuesta de Teruel (1997) sobre el estudio cognitivo interpretativo de la metáfora periodística que parte de la teoría de Lakoff y Johnson (1995). En la estructura de la expresión metafórica la autora destaca tres componentes: *el foco*, o palabra que funciona como el núcleo de la expresión metafórica. Por ejemplo, una *tormenta* bancaria; *el marco*, que es aquella parte de la expresión que subraya el foco y completa el significado. La característica de las metáforas periodísticas consiste en que el marco no siempre se presenta verbalmente en la expresión. A veces, se expresa por medio de las ilustraciones u otros elementos adicionales. Como destaca Teruel, en el caso de los titulares, puede contenerse en el texto posterior, en el artículo (1997, pp. 236-237). Este hecho se puede explicar también por la estructura del texto periodístico en forma de *pirámide invertida*. Por último, *el tema* (el conjunto de cuestiones que se

tratan en un determinado artículo periodístico) (1997, pp.235-240).

En la parte interpretativa del análisis, siguiendo a Teruel, remitimos a los *campos ontológicos* para destacar la esfera de traslación semántica de la metáfora (1997, p. 249). En las páginas siguientes proponemos utilizar el término *esfera semántica* o campo semántico o esfera de significado, para referirse al campo de donde procede la traslación semántica del evento/situación/persona correspondiente. Al realizar un análisis de metáforas de los titulares de la prensa la autora propone una serie de las esferas semánticas: Monstruos e imaginario (metáforas de pesadillas, sueños, horrores, etc.); Tiempo (fenómenos atmosféricos e intervalos temporales); Geo (expresiones relativas a la tierra); sentidos (los sentidos y las costumbres de una determinada cultura, es decir, gusto, olfato, comida, tacto, vista y oído); Poder y soberanía; Hombre (con subcampos salud, ropa y estética, anatomía, pasiones y sentimientos, etc.); Espacio (frases relativas al movimiento en el espacio); Justicia; Casa; Educación; Calor (expresiones que remiten a la temperatura de cuerpo o sustancia); Divinidad (todas las frases relativas a religiones y dioses); Muerte; Juego (incluyendo el mundo del espectáculo); Guerra; Deporte; Música; Agua; Aire; Industria (incluyendo máquinas y manufactura); Dinero; Mar (actividades o fenómenos naturales que remiten al mar); Animales (1997, pp. 250-269).

El corpus presenta *frames* y metáforas empleados en los textos informativos de tres periódicos procedentes de tres

países con culturas periodísticas distintas y editados en idiomas diversas: *El País* (España), *The Guardian* (Reino Unido) e *Izvestia* (Rusia), sobre los atentados perpetrados en Madrid el 11 de marzo del 2004, que ha sido el ataque más grave en la historia de España.

Los límites temporales de la selección del corpus responden a la atención en el tratamiento por parte de los medios, por lo que se han acotado quince días de seguimiento, a partir del día posterior a los atentados. En el caso de *El País* se han seleccionado 34 textos publicados del 12 al 25 de marzo 2004, en el caso de *The Guardian* –12 artículos del 12 al 16 de marzo 2004, y en el caso de *Izvestia*– 6 textos del 12 al 20 de marzo 2004. Destacamos en los textos una serie de encuadres y metáforas que los transmiten y que exponemos a continuación.

4. Encuadres y metáforas de *El País*

4.1. Encuadres descriptivos

El escenario del drama y la tragedia

Las metáforas que presentan los ataques en Madrid como un espectáculo se pueden diferenciar entre las que remiten a la idea de espectáculo en general y contienen este sustantivo, las que se refieren a la construcción teatral, como es el escenario, las metáforas de “escena”, como parte de la representación de la obra teatral, la “trama” o la “secuencia”, y dos grupos de expresiones que remiten a la tragedia y el drama a la hora de calificar los atentados. Las metáforas pertenecen a la esfera semántica “Juego (mundo del espectáculo)”.

El ejemplo 1 narra la experiencia que tuvo un médico traumatólogo al llegar a uno de los primeros equipos a la zona de los atentados. La situación que encontró en la estación de Atocha se califica con la expresión “espectáculo terrible”. El “espectáculo” es el foco de la metáfora, transmite la idea del alcance de la destrucción y de la imposibilidad de comprender lo ocurrido.

Ej. 1. El espectáculo que vio fue terrible (...) (EP, 12.03.2004).

Dos metáforas seleccionadas remiten al término “escena” como parte del espectáculo y transmiten algunas de las imágenes de la zona afectada por las explosiones. El ejemplo 2 llama la atención por el uso de la alusión cultural o literaria: la metáfora remite a la obra de Dante Alighieri, *La Divina comedia*. El sustantivo “escena” se intensifica por el adjetivo “dantesca”, remitiendo al estilo y los temas de la escritura de este autor. La obra de Dante contiene numerosas imágenes de horror, violencia y crueldad que generan la reacción emocional. A su vez, el ejemplo 3 remite al ambiente emocional en el lugar de la explosión y presenta las imágenes percibidas como “escenas” capaces de generar sentimientos. La “escena” conecta las imágenes aparecidas con los sentimientos que despertaban en los “espectadores”: dolor, angustia e impotencia.

Ej. 2. (...) en otro tren con el mismo destino (...) explotaron cuatro bombas (...) que causaron 64 muertos y escenas dantescas en la vía (...) (EP, 12.03.2004).

Ej. 3. Escenas de dolor, angustia y mucha impotencia se vivieron du-

rante las horas siguientes (EP, 12.03.2004).

Un grupo de metáforas remite al término “escenario”, un elemento esencial del edificio o la construcción del teatro, donde tiene lugar la representación del espectáculo. El ejemplo 4 presenta el lugar físico de la explosión producida como el “escenario”. La asociación similar presenta el ejemplo 5 de uno de los reportajes del día 13 de marzo, que describe el ambiente en la estación de Atocha. La estación se asocia con el escenario del teatro en el mismo sentido que la expresión anterior, mientras el atentado se califica como una acción antihumana y antisocial, lo que se concreta en el sustantivo “crimen”.

Ej. 4. Una señora pregunta en el escenario del atentado: “¿Pero qué quiere esa gente de nosotros?” (EP, 12.03.2004).

Ej. 5. Así era el escenario del crimen un día después (EP, 13.03.2004).

El ejemplo 6 describe a los terroristas como los personajes de la obra literaria y el atentado como esta obra, remitiendo a la esfera. El sustantivo “trama” se usa aquí para indicar la complejidad, y, en particular, señalar que uno de los aspectos de la misma fue una ciudad alejada del lugar de los atentados. A la trama le atribuye la capacidad de guiar a alguien al sitio correspondiente.

Ej. 6. La trama de los atentados de Madrid pasa por la ciudad del Estrecho, donde vivieron cinco de los marroquíes detenidos en España (EP, 23.03.2004).

Hemos seleccionado tres ejemplos ilustrativos del uso metafórico de los

sustantivos “drama” y “dramatismo”. El ejemplo 7 trata de describir el relato de los heridos en el atentado, sus historias personales relacionadas con los acontecimientos. El atentado se interpreta como un “drama” y las víctimas, los heridos, los testigos son los personajes participantes en él. Sus historias presentan una parte del drama común, cada una de ellas es un “capítulo del drama”. La segunda expresión (ejemplo 8) se refiere al drama como la historia de una familia. Una de las heridas, la mujer se quedó con un niño pequeño porque su marido murió en el atentado. El foco semántico del ejemplo 9 es el sustantivo “dramatismo”, que se emplea aquí con el sentido de “dramático”. La metáfora transmite la percepción de los atentados por parte de participantes, como son las víctimas, los vecinos de la zona del atentado, etc.

Ej. 7. Cada cual contaba su historia, su pequeño capítulo del drama (EP, 13.03.2004).

Ej. 8. Drama de una pareja ecuatoriana (EP, 12.03.2004).

Ej. 9. Fuera del cordón policial se vivieron los momentos de gran dramatismo (EP, 12.03.2004).

El último grupo de metáforas presenta las explosiones de trenes de Madrid como una tragedia no prevista con unas consecuencias dramáticas. El rasgo característico del uso de estas metáforas es que se emplean en diversas “variedades” temáticas en los textos sobre los atentados, desde los reportajes de las estaciones atacadas hasta las historias sobre las víctimas y sus familiares. Los ejemplos ilustrativos muestran

también la intensidad del uso de este término: se emplea desde el primer número después de los ataques hasta unos materiales publicados casi dos semanas después. La causa de este fenómeno cabe buscarla en las reglas del género de la tragedia, en sus raíces en la Antigüedad clásica. La tragedia presenta la idea de la fatalidad del destino humano. El acto del terrorismo, a su vez, es algo que no podemos prever, algo que le atribuye el valor fatal.

Dos metáforas recogidas de los textos de análisis (ejemplos 10 y 11) remiten a la tragedia como algo que se debe “afrontar” o que puede tener una “magnitud”. Es decir, la interpretan de una forma metafórica como un objeto físico que puede tener dimensiones en una escala de posibilidades y obliga a reaccionar frente a ello. En el primer caso (ejemplo 10) se presenta como “magnitud” la gran cantidad de las víctimas y el carácter de los atentados. En el ejemplo 11 la “tragedia” muestra la gravedad de la situación, a que se enfrentaron las personas. En este caso “tragedia” se usa como un sinónimo del peligro. El ejemplo 12 presenta los trenes como lugar de la tragedia, el escenario donde se desarrolló el ‘espectáculo’. En el mismo tiempo, el tren como tipo del transporte tiene un valor simbólico: la tragedia ha llegado en el tren, por esta vía la tragedia entró en Madrid. El ejemplo 13 denomina a los médicos, los servicios de rescate como “héroes”. El término héroe contiene dos significados: el hombre que realiza algo heroico y el personaje de la obra literaria, la tragedia. Intensifica el primer sentido el

adjetivo “anónimo”, ya que sus nombres, a pesar del trabajo que realizan, raramente se hace público. El ejemplo 14 contiene el sustantivo “desfile”, el carácter de este desfile se define por el adjetivo “trágico”. La búsqueda de sus parientes por parte de los familiares y su identificación se asemeja con un “desfile” también por la cantidad de personas que acude para proceder a la identificación. El ejemplo 15 describe la cronología de los atentados. Las explosiones se califican como una “secuencia mortal”, donde el sustantivo “secuencia” es el foco de la expresión metafórica y el adjetivo “mortal” la caracteriza. La “secuencia”, como una serie de sucesos, tiene la capacidad de “arrancar”, de sentido “iniciar”, “empezar”.

Ej. 10. El hecho de que no avisaran, (...) la magnitud de la tragedia y la mecánica del atentado hicieron pensar a los servicios antiterroristas de que los ataques no era obra de ETA (EP, 12.03.2004).

Ej. 11. Los bomberos fueron los primeros en afrontar la tragedia (EP, 12.03.2004).

Ej. 12. Los usuarios de los cercanías del Corredor del Henares volvieron ayer a los trenes de la tragedia (EP, 17.03.2004).

Ej. 13. 1.300 héroes anónimos para una tragedia (EP, 13.03.2004).

Ej. 14. Se inician las labores de identificación de las víctimas y el desfile trágico de familiares por los pabellones de Ifema (EP, 25.03.2004).

Ej. 15. La secuencia mortal arrancó a las 7.40 en la estación de Atocha (...) (EP, 12.03.2004).

Los atentados como un desastre natural

Hemos seleccionado tres ejemplos ilustrativos que reflejan el encuadre “El atentado es un desastre”, dos de asemejan los efectos de las explosiones de los trenes a fenómenos marítimos o acuáticos. Otra metáfora interpreta los acontecimientos de Madrid a través del fenómeno natural relativo a la montaña. El ejemplo 16 describe el ambiente después del ataque. Se compara la cantidad de personas con una marea, y los pasajeros que salieron de la estación se asemejan con el movimiento del agua marina. El ejemplo 17 se sitúa en el titular del artículo. El atentado se asemeja con el naufragio, el tren explotado se compara con la nave hundida en el mar junto con los pasajeros (las víctimas). Los restos del naufragio son los objetos personales de los pasajeros del tren atacado que todavía quedan en la estación. Por último, el ejemplo 18 compara la cantidad de los heridos que llegaban al Hospital 12 de Octubre después de las explosiones con una avalancha, la gran masa de nieve que se desprende de forma violenta y se derrumba por la vertiente de una montaña. El sustantivo “avalancha” es el foco de la metáfora.

Ej. 16. Sólo una marea humana corría mirando hacia atrás por las calles adyacentes a la estación de Atocha (EP, 12.03.2004).

Ej. 17. Restos de un naufragio en la estación atacada (EP, 13.03.2004).

Ej. 18. Todos los hospitales públicos suspendieron las intervenciones quirúrgicas programadas para dejar libres los quirófanos ante la avalancha de heridos (EP, 12.03.2004).

El infierno y la pesadilla

Los textos analizados presentan una imagen de los atentados como un infierno y una pesadilla. Casi todas las metáforas que remiten a la violencia, al carácter cruel del atentado, las expresiones contienen los sustantivos “caos”, “pesadilla”, “horror”, “terror”. Una de las metáforas recogidas remite a una asociación casi religiosa y subraya el carácter emocional de los atentados. En el ejemplo 19 el sustantivo “infierno” presenta los “resultados” de las explosiones de los trenes. El lugar físico de los ataques se asemeja con el espacio imaginario del infierno, el carácter de los atentados trasmite el adjetivo “terrorista”.

Ej. 19. Infierno terrorista en Madrid: 192 muertos y 1.400 heridos (EP, 12.03.2004).

Dos metáforas similares describen la situación en los lugares de los atentados. El ejemplo 20 es una metáfora compleja, cuyo foco es la palabra “infierno”. A la explosión descrita por el adjetivo “tremenda”, un fenómeno físico le atribuye la capacidad de cambiar, empeorar la realidad, en este caso, “convertir” un barrio en un “infierno”. La metáfora transmite la imagen de la destrucción causada por las explosiones y remite al sustantivo “infierno” en el mismo sentido que el ejemplo 19. En el ejemplo 21 se emplea el sustantivo “pandemónium” en sentido metafórico para describir la situación en el barrio cerca del apeadero de Pozo del Tío Raimundo. Por una parte, se transmite la imagen de la zona atacada con la confusión de los heridos, las ambulancias que llegan para auxiliarlos. Este sentido refuerza el comple-

mento “de ambulancias”. Por otra parte, el contexto de la metáfora, el acontecimiento que describe genera la asociación del lugar del atentado con la capital del infierno. El ejemplo 22 compara el proceso de la búsqueda de las víctimas por sus familiares y la identificación de los fallecidos con un “tormento” para los familiares, el pabellón ocho, que remite al sitio de la identificación, funciona como el lugar físico de materialización de la metáfora.

Ej. 20. (...) a las 7.39 escuchó la tremenda explosión que convirtió el barrio en un infierno (EP, 12.03.2004).

Ej. 21. La zona se convirtió en un pandemónium de ambulancias a la carrera (...) (EP, 12.03.2004).

Ej. 22. El tormento del pabellón ocho (EP, 12.03.2004).

Tres metáforas ilustrativas presentan el “terror” y sus atributos como un acto de violencia y a los sujetos capaces de causarla. Según indica el ejemplo 23, las explosiones tienen la capacidad de “sembrar” el terror, que, a su vez, se asemeja al poder de generación de una semilla. El mismo esquema funciona en el ejemplo 24, pero en este caso “siembran el terror” las bombas, los objetos físicos. Ambos ejemplos resumen de forma lacónica, emocional y evidente lo ocurrido.

Ej. 23. Diez explosiones en cuatro trenes de cercanías siembran el terror (EP, 12.03.2004).

Ej. 24. Tres bombas siembran el terror y causan al menos 34 muertos en un tren de cercanías (EP, 12.03.2004).

Las metáforas 25-28 muestran el uso del sustantivo “caos” en sentido

metafórico para describir las situaciones en los lugares de las explosiones inmediatamente después de los ataques. El ejemplo 25 presenta el ambiente en la estación. La metáfora se sitúa en el segundo párrafo del texto y remite a la confusión que provocó la explosión, que se concreta en el sustantivo “caos”. El ejemplo 26 muestra el cambio de ambiente cuando se produjeron dos explosiones más. La situación de antes se presenta como el “caos”, y el después como la “pesadilla”. El ejemplo 27 trata de la reacción de los pasajeros del último tren que abandonó la estación de Atocha antes de las explosiones y se basa en el relato de uno de ellos. El tren que salió de Atocha llegó a la estación de Santa Eugenia cuando ya había explotado otro tren allí. El ambiente en la estación atacada se califica como de “caos”, se añade la característica, “absoluto”. El ejemplo 28 califica como “caos de personas” la situación que vieron los bomberos tras llegar al sitio. El sustantivo “caos” se emplea aquí en sentido de desorden, la reacción descoordinada, el pánico. El ejemplo 29 remite a los atentados como un muerto que ha dejado su “fantasma”.

Ej. 25. Cuando el convoy estaba a punto de detenerse en la estación de Atocha, el caos comenzó (EP, 12.03.2004).

Ej. 26. Lo que hasta entonces era caos se convirtió en pesadilla (EP, 12.03.2004).

Ej. 27. El caos era absoluto cuando el tren que salió de Atocha a las 7.35 llegó a Santa Eugenia (EP, 12.03.2004).

Ej. 28. Lo que se encontraron allí fue

un caos de personas corriendo despavoridas entre las vías, heridos y muertos entre los dos vagones destrozados del tren (EP, 12.03.2004).

Ej. 29. El fantasma del 11-M está presente en el Servicio de Documentación para Extranjeros, en el número 90 de la madrileña calle del general Pardiñaz (EP, 19.03.2004).

El último grupo de metáforas remite a los atentados como símbolo del horror, este sustantivo funciona como el foco de la metáfora en dos de los tres casos. El ejemplo 30 describe la reacción de los vecinos de las zonas en que se produjeron los atentados. La situación que vieron tras salir de sus casas se califica como “horror”, para reforzar la imagen se emplea el adjetivo “verdadero”. La imposibilidad de ignorar en aquel momento la magnitud del atentado y la cantidad de heridos se transmite por el verbo “tapar”, como algo que no se puede ocultar. Y de hecho, que nadie “intente” ocultar. El ejemplo 31 califica la cantidad de heridos y la intensidad con la que tenía que trabajar el personal médico durante las horas posteriores a los atentados. En el ejemplo 32, el atentado, la crueldad y la muerte de muchas personas se califican de “horror”. Se afirma que varias personas llegaron allí para visitar el lugar del ataque y rendir su homenaje a las víctimas. Se asemeja con la “procesión”, ya que se dirigen al lugar de los atentados, van “hacia el horror”.

Ej. 30. Nadie intentaba tapar el verdadero horror (EP, 12.03.2004).

Ej. 31. El horror en cinco horas (EP, 12.03.2004).

Ej. 32. En procesión hacia el horror (EP, 13.03.2004).

La muerte llega en tren

Una de las ideas destacadas en los textos informativos dedicados a los atentados de Madrid remite a los conceptos de matanza y muerte. Los ejemplos ilustrativos del uso de las metáforas que transmiten la imagen de la muerte se pueden diferenciar entre las que remiten al atentado como un acto de matar, los sujetos y los instrumentos de esta acción y las que se refieren a la muerte y la cantidad de víctimas mortales que causaron las explosiones. Todos los ejemplos apelan a la esfera semántica “Muerte”.

El primer grupo contiene los sustantivos “matanza”, “masacre” y “asesinos”. En tres de los cuatro casos estos términos funcionan como un foco semántico de la frase. En el ejemplo 33 se emplea la expresión “matanza internacional” para indicar que las víctimas de los atentados fueron de diversos países. En el ejemplo 34 encontramos la expresión “cuatro atentados”, y a ellos les atribuye la capacidad de “provocar una matanza”, de matar a los seres vivos. Aunque se trata de una metáfora cotidiana, es un caso interesante que muestra la capacidad de dicha figura de transmitir la idea en una forma visual al tiempo que deja en un segundo plano la autoría, es decir, la localización en responsabilidad de los mismos, sobre la que el gobierno mantenía la controversia. En el ejemplo 35 se emplea el sustantivo “masacre” para referirse a los atentados, pero lo que convierte este término en la metáfora es el

atributo “de trenes”, que conecta la masacre con el lugar y la especifica de los ataques producidos. La expresión “trenes asesinos” (ejemplo 36) presenta estos vehículos como seres con capacidad criminal. “Asesinos” es el foco semántico de la metáfora.

Ej. 33. Esta ha sido una matanza internacional aunque los trenes fueran de cercanías (EP, 13.03.2004).

Ej. 34. Cuatro atentados simultáneos causan una matanza en trenes de Madrid (EP, 12.03.2004).

Ej. 35. La masacre de los trenes se convirtió en el atentado más sangriento en la historia de España y uno de los mayores de Europa (EP, 12.03.2004).

Ej. 36. Los vecinos donde estalló uno de los trenes asesinos lucharon durante años por el ferrocarril que les unía a Madrid (EP, 14.03.2004).

Entre metáforas del segundo grupo hay dos que muestran el uso del término “reguero”. En el primer caso (ejemplo 37) se usa acompañado de la segunda parte de la expresión metafórica “de muerte”. Las diez explosiones producidas dejaron una señal continuada de muerte, ya que una gran cantidad de personas perdieron su vida. De ahí, este reguero se construyó por la muerte. La segunda metáfora (ejemplo 38) se refiere a la cronología de las explosiones. Tras dejar un reguero en un sitio, las explosiones como instrumentos de muerte, continuaron su acción en otra estación – “el reguero mortal continuó”. Aquí se emplea para caracterizar el sustantivo “reguero” el adjetivo “mortal” y se transmite la capacidad de

difusión de la muerte, que se concreta en el verbo “continuar” en pasado.

Ej. 37. Diez de los artefactos se exploraron (...) dejando un reguero de muerte en la línea ferroviaria (EP, 12.03.2004).

Ej. 38. El reguero mortal continuó por la estación de Pozo Entrevías (...) (EP, 12.03.2004).

El ejemplo 39 es una metáfora muy ilustrativa, que presenta la cronología de los ataques dos días después. El foco de la metáfora es el sustantivo “tren”, pero la intensidad semántica recae en el complemento “de muerte”. Pensamos que esta expresión tiene en su base dos asociaciones. La matanza de personas inocentes se presenta como una tragedia. Además, el tren como un medio de transporte se presenta aquí como un medio usado para la muerte. La segunda asociación remite a la muerte que llegó en el tren. El ejemplo 40 presenta una expresión metafórica compleja que identifica el movimiento del tren con pasajeros dentro con el movimiento de la vida, que se acaba con la muerte. La muerte es el punto de destino. Los pasajeros que viajan son un “puñado”, un número indeterminado. Este sustantivo funciona como foco de la metáfora.

Ej. 39. El primer y segundo tren de la muerte compartieron andén en la estación de Alcalá (EP, 13.03.2004).

Ej. 40. De ella salieron un puñado de vecino rumbo a la muerte de la mañana del 11-M (EP, 14.03.2004).

Madrid es víctima del ataque

Tras hablar de los textos referidos al 11 de septiembre y los discursos políticos so-

bre los ataques terroristas, Lakoff ha señalado el uso frecuente de las metáforas conceptuales del tipo “Una nación es un hombre” (Lakoff, 2007, pp. 60-61). La personificación la menciona también Teruel nombrando los recursos de expresividad del lenguaje periodístico (1997, pp. 286-287). Una de las variedades de esta metáfora se usa en los textos de *El País* para hablar sobre los ataques de Madrid y remite al encuadre que presenta la ciudad donde ocurrieron los acontecimientos como una persona, víctima de los terroristas. Hemos seleccionado un ejemplo ilustrativo del uso de la metáfora “Madrid es una persona”. El ejemplo 41 se refiere a los sentimientos un tiempo después de los ataques. Madrid se presenta aquí como una ciudad capaz de experimentar los estados de ánimo de sus habitantes tras lo ocurrido.

Ej. 41. Madrid es una ciudad entristecida desde la tarde. La noche cae en silencio (EP, 25.03.2004).

4.2. Encuadres de consecuencias y reacciones

La ola de la solidaridad

Las metáforas que remiten a la reacción emocional de los ciudadanos y los familiares de las víctimas se pueden dividir entre las imágenes metafóricas de la solidaridad, la compasión, y las personificaciones de los sentimientos, el dolor causado por el ataque. El primer grupo se presenta con una metáfora que se refiere a la solidaridad que expresa la gente con las víctimas del ataque y otras figuras de lenguaje. El ejemplo 42 incluye una metáfora compleja. A los atentados les atribuye la capacidad humana de

“desencadenar” algo, para describir lo que desencadena se usa otra metáfora simple “una ola de solidaridad”. La reacción de los ciudadanos se interpreta como una ola, un movimiento de agua, provocado por algunos fenómenos acuáticos, en este caso metafóricamente provocado por los atentados.

Ej. 42. Los atentados de ayer desencadenaron una ola de solidaridad por toda la capital que alcanzó desde los ciudadanos que residen cerca del lugar de los atentados (...) (EP, 12.03.2004).

Entre las metáforas que reflejan el estado emocional de los parientes de las víctimas y los mismos heridos en las explosiones se pueden destacar los ejemplos del uso del término “dolor”. En algunos casos el “dolor” se presenta como un humano, un ser vivo, en otros se personifican los lugares físicos u objetos relacionados con los ataques. El ejemplo 43 describe los estados emocionales de las personas participantes en el acto como “atrapados entre el dolor y la impotencia”. Se oponen el sentimiento, el dolor, y el estado físico, la impotencia. El primer sustantivo remite a la reacción por la muerte injusta de muchas personas, mientras que el segundo refleja la incapacidad de hacer algo frente a ataques de este estilo. Además, el sustantivo “lluvia” se refiere a las lágrimas como muestras del dolor. La metáfora 44 presenta el “dolor” como sentimiento o sensación física que afecta a la zona entre dos estaciones. De esta forma, se asemeja la zona con el organismo humano, el hombre que siente el dolor en alguna parte: los vecinos de la zona se presentan como una persona “colectiva” que

siente dolor. El ejemplo 45 muestra el “dolor” como un sentimiento dominante en la percepción de los atentados casi dos semanas después. Se presenta el “dolor” como un hombre o un animal capaz de “recorrer” la ciudad.

Ej. 43. Y a muchos, atrapados entre el dolor y la impotencia, no era lluvia lo que le corría por las mejillas (EP, 13.03.2004).

Ej. 44. Dolor entre Santa Eugenia y la Puerta de Atocha (EP, 14.03.2004).

Ej. 45. Hay un dolor que recorre toda la capital, una necesidad de guardarse y olvidar (EP, 25.03.2004).

5. Encuadres y metáforas de *The Guardian*

5.1. Encuadres descriptivos

Masacre en Madrid

En los textos informativos del diario inglés se pone de manifiesto la idea de la matanza y la muerte como línea principal en la cobertura de los atentados. El ejemplo 46 presenta los acontecimientos de Madrid a través del sustantivo “massacre”. El ejemplo 47 presenta los efectos de la explosión de los trenes en un contraste expresivo con el momento del año en que ocurren. La primavera representa una explosión de vida, en cambio, la mañana de las explosiones de trenes en Madrid viene definida por los términos “bloodshed and carnage”. Ambas metáforas transmiten la idea de la crueldad de las explosiones, y al mismo tiempo, remiten a la gran cantidad de víctimas. El ejemplo 48 interpreta el estado emocional de los familiares que buscan a sus parientes esperando encontrar noticias sobre

ellos a través del sustantivo “agony”, el estado de un organismo vivo a punto de morir. Las familias se presentan como hombres que mueren por no recibir noticias de los suyos.

Ej. 46. Massacre in Madrid (TG, 12.03.2004).

Ej. 47. One early spring morning of bloodshed and carnage appeared to have given the armed Basque separatist group ETA, officially blamed for the Madrid attacks (TG, 12.03.2004).

Ej. 48. He kept calling her but there was no answer: Agony of families (TG, 13.03.2004).

El ejemplo 49 es una expresión frecuentemente usada en la lengua inglesa, el sonido de la campana (“toll”) simboliza aquí el llamamiento de la muerte. El sustantivo “toll” junto con “death” forman el foco de la expresión, mientras los verbos “continue to rise” transmiten la continuidad de la acción, la muerte sigue llamando a nuevas víctimas. El ejemplo 50 presenta la ciudad (en este caso, los suburbios) como una persona que sufrió por las explosiones. La cantidad de personas muertas precedentes de esta ciudad se asocia con el precio (“cost”) que ha pagado.

Ej. 49. The death toll continued to rise during the day as some of the injured died (TG, 13.03.2004).

Ej. 50. Suburb through which all bombed trains passed counts the cost (TG, 13.03.2004).

La expresión 51 remite a la historia de las víctimas y trata de la muerte de un padre y su hijo en el mismo tren. El sustantivo “door” se emplea al referirse a la muerte de las personas. La puerta

(“door”) sirve para salir de un sitio, y en este caso tiene el valor simbólico de “salir” de la vida. Se añade al foco de la expresión el adjetivo “tragic” con el intensificador “the most”, que caracterizan la muerte coincidente de dos personas de la familia.

Ej. 51. But the most tragic door of all contained the names of a father and son, Francisco and Jorge Fernandez, aged 52 and 22 (TG, 13.03.2004).

5.2. Encuadres de consecuencias y reacciones

El apoyo y la lucha contra el terrorismo

Uno de los encuadres que remiten a las consecuencias y la reacción a los ataques producidos presenta la idea de la necesidad de luchar contra el terrorismo a nivel mundial y la solidaridad con el país agredido. Dos de las metáforas seleccionadas inciden en la reacción mundial a los acontecimientos del 11 de marzo. La idea que transmiten indica el apoyo internacional a Europa, ya que las explosiones de trenes en Madrid se califican como la agresión contra el continente viejo. El ejemplo 52 transmite la reacción de Gran Bretaña y, en particular, la del primer ministro Tony Blair. Se señala la necesidad de luchar contra los terroristas, “to continue the fight”. El terrorismo se presenta como un enemigo a batir en el conflicto. El ejemplo 53 muestra la reacción de los líderes mundiales fuera de Europa, de Putin y Bush. En ambos casos los presidentes son representantes de sus países, los nombres propios funcionan de forma metonímica. En este ejemplo se puede observar

también un caso de personificación del continente. Los atentados de Madrid se presentan como “Europe’s outrage” (“indignación de Europa”), esta parte de la frase lleva la intensidad semántica. Se presentan los ataques como una acción que causa daños graves a la persona. A su vez, Europa se asocia con una persona indignada. Bush y Putin se figuran como los líderes capaces de guiar esta indignación.

Ej. 52. Britain: Blair pledges to continue fight against terrorism (TG, 12.03.2004).

Ej. 53. Reaction: Bush and Putin lead Europe’s outrage (TG, 12.03.2004).

Los resultados de las elecciones: una reacción de los ciudadanos

Algunas metáforas interpretan los resultados de las elecciones del 14 de marzo como la reacción de los ciudadanos españoles a los ataques. El ejemplo 54 explica que los resultados de las elecciones aparecieron bajo la influencia de los atentados, “the grim reminders”, los recuerdos sombríos. En el ejemplo 55 la expresión “power balance” se emplea para caracterizar el equilibrio entre varios grupos políticos en su lucha por el poder y la confianza de los ciudadanos. Este equilibrio estalló en mil pedazos tras la política informativa del Gobierno.

Ej. 54. But as voters filed in, it was clear that the grim reminders of Thursday’s bombing would cause an angry electorate to punish the People’s party (PP) in spectacular fashion (TG, 15.03.2004).

Ej. 55. Power balance blown apart: World briefing (TG, 16.03.2004).

Las lecciones del 11 de marzo

El último de los encuadres de la categoría de consecuencias responde a la idea de que los atentados de Madrid son capaces de enseñar (ejemplo 56). Las explosiones de Madrid poseen aquí la capacidad de enseñar, dar lecciones. La capacidad humana atribuida al atentado se realiza en la forma del verbo “provide”.

Ej. 56. March 11 in Madrid has provided other lessons, too (TG, 16.03.2004).

6. Encuadres y metáforas de *Izvestia*

6.1. Encuadres descriptivos

El 11 de septiembre europeo

La metáfora que asocia los ataques producidos con los del 11 de septiembre (ejemplo 57) transmite la idea general del tratamiento informativo de los atentados de Madrid en *Izvestia*. Por una analogía histórica, estos ataques se comparan con los del 11 de septiembre por su crueldad y posible influencia en la política. Además, se señala el significado del acontecimiento para toda Europa, ya que es el “11 de septiembre” europeo, no español.

Ej. 57. У Европы теперь своё 11 сентября (Europa ya tiene su propio 11 de septiembre) (IZV, 12.03.2004).

La tragedia de Madrid

La imagen de los atentados como una tragedia se realiza por dos metáforas. El ejemplo 58 califica los atentados como tragedia, el adjetivo “madrileña” incide en el lugar. El ejemplo 59 posee la cadena metafórica más complicada. Por una parte, se puede observar un

caso de personificación. España se asocia con una persona, que esta enterrando a sus parientes. Por la presencia abundante de ejemplos que remiten al país y la ciudad en calidad de personas hemos decidido centrar el análisis en la segunda parte de la expresión. Por otra parte, las explosiones se califican indirectamente como causa de la tragedia, ya que las víctimas son “víctimas de la tragedia”. Esta línea remite también a la percepción general del género de la tragedia que frecuentemente supone la muerte del héroe o héroes principales. Se refiere al concepto de la tragedia en sentido metafórico cotidiano, detectado también en los textos españoles.

Ej. 58. Единственная тема экстренных телевыпусков - мадридская трагедия (El único tema de las noticias televisivas extra es la tragedia madrileña) (IZV, 12.03.2004).

Ej. 59. В выходные Испания хоронила жертв трагедии (El fin de semana España enterraba a las víctimas de la tragedia) (IZV, 14.03.2004).

El Gobierno engaña a la población

Aunque los textos que remiten a la responsabilidad de Al Qaeda y las redes del terrorismo internacional no contienen ejemplos del uso de la metáfora como canal de transmisión de este encuadre, contienen, por el contrario, ejemplos que se refieren a la culpa del Gobierno por ocultar la información sobre los responsables en el atentado. El ejemplo 60 compara los intentos del Gobierno por mantener la versión oficial sobre la culpa de ETA con la guerra, la batalla perdida, ya que, al final,

el ministro de Interior “capituló” («капитулировал»). El ejemplo 61 presenta al Gobierno como un hombre que se aferra a la versión de la autoría de ETA. Se asemeja a un objeto que “se toma con fuerza”, tanta que se convierte en algo enfermizo intensificar la metáfora se añade el adjetivo “febrilmente”, lo que señala la asociación adicional con la enfermedad.

Ej. 60. Лишь в ночь на воскресенье министр внутренних дел капитулировал. Дальнейшее молчание было уже просто неприличным (Sólo el domingo por la el ministro de asuntos interiores capituló. Seguir callando ya fue insostenible) (IZV, 14.03.2004).

Ej. 61. Почему испанское правительство так медлило? Почему лихорадочно цеплялось за версию, что за терактами стоят баскские сепаратисты из группировки ЭТА (...)? (¿Por qué el Gobierno español tardó tanto? ¿Por qué tan febrilmente se tomó con fuerza la versión de que los separatistas vascos de ETA estaban detrás de los atentados?) (IZV, 14.03.2004).

6.2. Encuadres de consecuencias y reacciones

El Gobierno perdió por engañar a la población

Este encuadre transmite la idea de que los resultados de las elecciones fueron generados por la política informativa del Gobierno español, que durante tres días habló de la responsabilidad de ETA, aunque las pruebas indicaban a Al Qaeda. El ejemplo 62 presenta los resultados de las elecciones en relación

con los atentados. Los ciudadanos, como se indica en el texto, “preguntaban” sobre la verdad de los responsables de los ataques, pero el Gobierno “no les escuchó” y no ha respondido de forma adecuada. El hecho de que el partido gobernante perdiera las elecciones se explica por dos causas: la guerra en Iraq a la que nunca apoyó la población española y la mentira hacia los responsables de los ataques en Madrid. A los ciudadanos, como indica el texto, “no les gusta que les mientan” («они не любят, когда им лгут»). Se asocia al Gobierno con una persona que no escuchó a otra (el pueblo) y por eso “pagó”, perdió las elecciones.

Ej. 62. Правительство Аснара их не слышало. И теперь за это платилось (El Gobierno de Aznar no les escuchó. Y ahora pagó por eso) (IZV, 16.03.2004).

7. Conclusiones

Los resultados obtenidos verifican en la práctica la posibilidad de vincular dos aproximaciones, la periodística y la lingüística, en un enfoque combinado. La teoría del *framing*, plasmada al estudio de textos noticiosos permite destacar los encuadres como las ideas dominantes y las estrategias discursivas que emplea un periódico para transmitir una interpretación de un objeto informativo.

Como muestra el análisis, los textos informativos transmiten un punto de vista peculiar sobre aquellos acontecimientos que narran, en todos ellos se demuestra la presencia del periodista, a través de un claro elemento calificativo, de una mirada particular sobre los su-

cesos que exponen los textos. En este aspecto, los textos noticiosos presentan la realidad desde unos determinados encuadres o *frames*, lo que posibilita acentuar unos aspectos mientras se dejan otros en segundo plano.

A su vez, la metáfora como una herramienta cognitiva, una figura capaz de influir en la construcción social de la realidad, juega uno de los papeles primordiales a la hora de transmitir el encuadre. Así se evidencia en las metáforas utilizadas por los tres periódicos a la hora de informar sobre el ataque terrorista del 11-M.

En comparación con otros periódicos *El País* presenta una amplia diversidad de encuadres descriptivos, metáforas y esferas semánticas a través de las cuales se realizan. Este hecho pensamos, se explica por la proximidad del evento, ya que tanto los lectores como los propios periodistas sufren una percepción más emocional e intentan atrapar más el acontecimiento, que sus consecuencias y reacciones.

Las metáforas y los encuadres que comparten los diarios presentan el atentado como un espectáculo. Las diferencias que se notan remiten a las referencias de diversos atributos y representaciones teatrales: el periódico español utiliza una gran variedad de metáforas con sustantivos “drama”, “tragedia”, “escenario”. El diario ruso se limitó al uso del término “tragedia”.

Otra imagen que reparten los periódicos en los tres casos analizados es la presentación de los ataques terroristas como una acción inhumana, a través de encuadres descriptivos que se traducen

en metáforas de la esfera “Monstruos e imaginario”. A la hora de describir el ambiente en los lugares de los atentados los tres periódicos a menudo remiten a los conceptos “caos”, “pesadilla”, “horror” o “pánico”.

Adicionalmente, los periódicos comparten las metáforas referidas a la esfera “Muerte”. Se puede observar, sin embargo, las diferencias entre la selección de términos en tres casos. Por ejemplo, son típicas para el periódico español las metáforas que contienen sustantivos “muerte”, “asesino”, mientras el diario inglés emplea “bloodshed” o “agony”.

El periódico español alude a las esferas “Mar” y “Geo”. Un ataque terrorista se asemeja a un desastre o a un fenómeno

no incontrolable y trágico por sus consecuencias, sea de carácter marítimo (naufragio, marea) o montañoso (avalancha), elementos que resultan familiares para los lectores por su proximidad.

Por último, entre las consecuencias de los ataques que notan *The Guardian* e *Izvestia* hay unos que remiten a los resultados de las elecciones de 14 de marzo como una de las consecuencias de los atentados y emplean metáforas críticas al referirse a esta idea. Ello permite afirmar el carácter más analítico de los encuadres de consecuencias y reacciones presentados por estos diarios en los textos noticiosos en comparación con *El País*.

Bibliografía

- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (546), 71-84.
- Cole, P. & Harcup, T. (2010). *Newspaper Journalism*. London: SAGE Publications.
- El País. (20 de febrero de 2005). El País bate su récord de difusión y supera un 52% al segundo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2005/02/20/sociedad/1108854007_850215.html
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the white Houses's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432. Recuperado de: <https://ru.scribd.com/document/178662074/Entman-cascading-Activation-Contesting-the-White-House-s-Frame-After-9-11>
- Gamson, W. A. & Lash, K. E. (1983). *The Political Culture of Social Welfare Policy*. In Spiro, S. E. y Yuchtman-Yaar, E. (Ed.), *Evaluating the Welfare State: social and political perspectives* (pp. 397-415). New York: Academic Press.
- Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2780405>
- Gómez Mompert, J. L. & Marín Otto, E. (eds.) (1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis.

- Lakoff, G. & Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Ovseján R.P. (2005). *История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.* [Historia del periodismo nacional contemporáneo: febrero de 1917 – principios del siglo XXI]. Moscú: Naúka.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: Approach to news discourse. *Political Communication*, (10), 55-75.
- Portilla, R. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de los encuadres periodísticos en la cobertura de narcotráfico en México. *Revista Iberoamericana De Comunicación*, (22), 43-72. Recuperado de: <https://documentslide.org/portilla-2012-propuesta-metodologica-para-el-estudio-de-los-encuadres-periodisticos>
- Reese, S. D. & Lewis, C. S. (2009). Framing the war on terror: the internalization of police in the US press. *Journalism*, 10(6), 777-797. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884909344480>
- Reyna García, V. H. (2017). Estudios culturales y laborales del periodismo: una revisión bibliográfica. *Balajú. Revista de cultura y comunicación*, 6, pp. 3-21. Recuperado de: <http://revistas.uv.mx/index.php/balaju/article/view/2874/5042>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de “teoría de encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/mcommunication-society/es/resumen.php?art_id=335
- Sádaba, T. (2008). *Framing: El encuadre de las noticias. el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing theory of media effects. *Journal of Communication*, Winter, 103-122.
- Schulze, I. (2004). *Capítulo 5. La prensa escrita en los principales países occidentales*. In Barrera, C. (Coord.), *Historia del periodismo universal* (pp. 169-228). Barcelona: Ariel.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. Spring, pp. 93-109. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Seoane, M. C. & Saiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza.
- Seoane, M. C. & Sueiro, S. (2004). *Una historia de El País y del Grupo Prisa*. Madrid: Plaza y Janés.
- Servicio Nacional de Imprenta (2 de diciembre de 2004). Тираж – рекорд года 2004 [La tirada – el récord del año 2004]. *Servicio Nacional de Imprenta*. Recuperado de: <http://pres-saudit.ru/tirazh-rekord-goda-2004/>
- Teruel, E. (1997). *Retòrica, informació i metàfora: Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. Doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x
- Vólkova T. A. (2009). *A. I. Аджубэй – редактор и публицист [A.I. Adzhubéj – el editor y el periodista]* (Tesis doctoral). Universidad Estatal de Moscú “M.V. Lomonosov”, Moscú, Rusia. Recuperado de: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003462370#?page=3>

Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas

The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. y Sánchez Valle, M.¹

Recibido: 15-05-2018 – Aceptado: 10-07-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

RESUMEN: Las emociones están presentes en la comunicación de las marcas. Sin embargo, los modelos utilizados para explicar el proceso de influencia del mensaje publicitario se han centrado en el procesamiento de la información, relegando los procesos afectivos. Este trabajo identifica los elementos que se activan en el consumidor cuando atiende a la comunicación marca y cómo este proceso contribuye a la construcción de marcas poderosas. Se plantea un estudio sobre la valoración emocional de la marca Apple comparándola con Samsung, utilizando el modelo de tres factores de Thomson, MacInnis, y Park (2005) que mide los componentes emocionales: afecto, pasión y conexión con marcas. Los resultados muestran que la adaptación de la escala arroja índices psicométricos satisfactorios cuando es aplicado a las marcas seleccionadas. Apple se sitúa como marca mejor valorada desde el punto de vista emocional que Samsung y sus seguidores en redes sociales manifiestan mayor vínculo emocional que los que no lo son.

Palabras clave: marca; publicidad; emoción; Apple; Samsung; redes sociales.

ABSTRACT: Emotions are part of the brands communication. The models provided to explain the influence process are often focused on cognitive processing, leaving the affective process aside. The present paper identifies the elements that are activated in the consumer mind while attending brand communication and how this process supports the creation of powerful brands. The study focus on the emotional evaluation of the Apple brand compare to Samsung brand. The three-factor model proposed by Thomson, MacInnis, y Park (2005) is used to measure the affect, passion and brand connection. The results show that the scale adaption to the Spanish sample achieves good psychometrics properties when applied to the selected brands. Apple displays better evaluation than Samsung from the emotional point of view y confirm its followers in social media have more emotional link than followersthose who are not.

Keywords: brand; advertising; emotion; Apple; Samsung; social media.

¹ **Marilí Pretel Jiménez** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Marketing, Comunicación e Investigación Comercial por IDEM y Profesora adjunta de Gestión de Marcas en la Universidad CEU San Pablo. mapretel.fhm@ceu.es, <http://orcid.org/0000-0001-6775-047X>

Belinda de Frutos Torres es Doctora en Psicología Social y Metodología de las Ciencias Sociales. Es profesora de Medios Publicitarios y Psicología de la Publicidad en la Universidad de Valladolid. belinda.defrutos@hmca.uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-9391-8835>

María Sánchez Valle es Doctora en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesora adjunta de Comunicación Integrada y Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad CEU San Pablo. mva-lle.fhum@ceu.es. <https://orcid.org/0000-0003-1497-2938>

1. Introducción

El cambio profundo del entorno actual definido por una saturación de mensajes publicitarios, la multiplicación de canales y la ausencia de diferenciación de los productos que pertenecen a una misma categoría (Benavides, 2014) ha generado que las marcas exploren nuevos territorios para crear un vínculo con su público objetivo. Entre estas nuevas vías de acceso al consumidor se encuentran las estrategias dirigidas a crear un vínculo emocional y convertir a la marca en una *lovemark* (Roberts, 2005). Roberts (2005) considera que cuando una marca construye la relación con sus consumidores basándose en el cumplimiento de sus promesas, innovando y creando valor, en el respeto, en la búsqueda de la simplicidad, cuidando su reputación, siendo íntegra, aceptando la responsabilidad de ofrecer calidad para crear confianza se convierte en una marca amada.

La relevancia de las marcas en la sociedad actual es un hecho incontestable. Vivimos rodeados de marcas que nos ayudan a definirnos y a relacionarnos con los demás. El consumidor toma decisiones de compra y crea vínculos con las marcas, al mismo tiempo que las marcas tratan de generar una comunicación persuasiva. En este artículo se ahonda en el proceso de construcción de la marca verbalizado en el discurso publicitario considerando que los públicos a los que se dirige la comunicación evalúan esos discursos de forma favorable despertando sentimientos positivos que, a su vez, se traduzcan en una experiencia positiva hacia la marca (Zeitlin y Westwood, 1989 y Gutiérrez, 2002).

Estas relaciones emocionales entre la marca y el consumidor han sido estudiadas

entre otros autores por Strong (1925), Lavidge y Steiner (1961), Krugman (1965), Petty y Cacioppo (1986), Barry y Howard (1990) Vakratsas y Amber (1999) tratando de encontrar cuáles eran los elementos emocionales que unen a las marcas con sus consumidores.

El mismo investigador resume su propio modelo en la siguiente cita:

The paper compares the persuasion (strong) and reinforcement (weak) theories of advertising and uses neuroscience as the base for a third, MAC (memory dominates affect which in turns dominates cognition), model of what advertising does for brands (Ambler, 2001: p. 299).

Dentro del rol que juegan las emociones en la publicidad es posible identificar distintas clases de estrategias. Zeitlin y Westwood (1986) plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing que son contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficio en sí mismo e influir directamente en las actitudes.

Los dos primeros aspectos explican la capacidad de la publicidad como una herramienta para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo y, por tanto, incrementar la notoriedad del anuncio y de la marca. Además de su poder para provocar una respuesta afectiva, donde los sentimientos originados por la publicidad se trasladan a la marca (Gutiérrez, 2002; Zeitlin y Westwood, 1986).

El aumento del uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria de las marcas ha dado lugar a su estudio por parte de algunos autores tales como Arnold (1992), Roberts (2005), López

Vázquez (2007) o Martín Requero (2007), que ven en el fenómeno un alejamiento de los argumentos basados en las características intrínsecas del producto para basar su discurso en los valores de la marca y en la experiencia que genera.

Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, observa que

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos (Vilaseca, 2007).

Entre todos estos planteamientos teóricos, se considera en este estudio que es el modelo formulado por Thompson, MacInnis y Park (2005) y denominado Modelo de tres factores el que da una mejor respuesta a la necesidad de conocer el apego de marca construido a través de atributos emocionales. Los autores realizaron un estudio psicométrico a 120 estudiantes donde se les exponía a una escala (consistente, fiable y válida) que reflejaba los apegos emocionales de estos consumidores a las marcas. Para ello, los investigadores siguieron los procesos recomendados por Churchill (1979) en donde se dejaban ver los atributos dominantes expresados por los consumidores y que definían mejor el *brand attachment*². El méto-

do seguido proponía una escala basada en tres dimensiones emocionales (afecto, pasión y conexión) que revelaban la fuerza del apego de la marca al consumidor, y demostraba la fiabilidad de la escala por encima de las hasta entonces realizadas, teniendo a su vez una validez predictiva ya que arrojaba resultados sobre lealtad de marca y la voluntad de comprar/invertir en ella mientras que las escalas hasta ese momento aplicadas solo mostraban parámetros de actitudes favorables, satisfacción e involucración con la marca.

Son varias las aportaciones teóricas sobre el papel de la emoción en la comunicación de las marcas, aunque se haya puesto en relación con aspectos como la notoriedad de marca o el comportamiento de compra, uno de los elementos definitorios de una *lovemark* se concreta en la relación marca-consumidor.

La relación con las marcas ha cambiado en la medida en que el espacio de comunicación marca- consumidor se ha desplazado hacia los medios interactivos. En este nuevo espacio de relación son los propios usuarios los que interactúan e inician el contacto con las marcas. Y es precisamente con algunas de esas marcas con las que se sienten identificados o ligados desde una perspectiva no solo racional sino también emocional. En este estudio se tiene en cuenta como territorio prioritario la relación de los jóvenes con las marcas a través de las redes sociales puesto que ya en 2013 (Cocktail Analysis, 2012) la penetración de las redes sociales es de un 97% entre los jóvenes. Tendencia que se ha mantenido a lo largo de los años. Estudios

² El término *Brand attachment* está referido a la conexión emocional entre personas y marcas.

más actuales indican que la penetración de usuarios de las redes sociales se mantiene estable desde 2011, siendo en 2016 del 91% (Cocktail Analysis, 2016).

Apoyó esta decisión el dato de que el 54% de los internautas entre 21 y 24 años y el 55% de los de 25 a 34 opinaban que las redes sociales son un buen sitio para aprender más sobre las marcas. Entre las motivaciones de los usuarios para seguir a las marcas se encuentra la necesidad de interacción con la marca. Así el 48% se unen a la marca por su pasión hacia la misma y señalan que su identificación con la marca es importante para ellos (41%) (TNS, 2012). Teniendo en cuenta estos datos, parece lógico pensar que las marcas que forman parte del universo de las denominadas *lovemarks* serán más seguidas por el público joven.

2. Planteamiento y metodología

El objetivo principal de este estudio es conocer el vínculo emocional que los jóvenes establecen con la marca Apple. Un estudio preliminar realizado por las autoras de este artículo puso de manifiesto que Apple constituía una marca de referencia en el universo de los adolescentes y jóvenes y puede constituir una *lovemark*. La elección de la marca Apple para la realización de este estudio también se justifica porque claramente la marca mantiene un discurso publicitario de contenido aspiracional, por ello se plantea su estudio desde las tres dimensiones emocionales propuestas por Thomson, MacInnis y Park (2005) de modo que, cobra trascendencia conocer los atributos emocionales asociados con la marca Apple y ponerlos en relación con la interacción de los consumidores con la marca. Estos atributos pueden estar presentes en mayor o menor grado,

tanto en seguidores como en no seguidores de la marca. Además para enriquecer los resultados y entender mejor el caso de éxito de esta marca, se analiza también a su mayor competidor Samsung desde la perspectiva emocional, para comprobar cuál de estas dos marcas tiene mayor conexión emocional con los sujetos objeto de estudio.

Ya en 2012 el 54% de los internautas entre 21 y 24 años y el 55% de los de 25 a 34 opinaban que las redes sociales son un buen sitio para aprender más sobre las marcas. Entre las motivaciones de los usuarios para seguir a las marcas se encontraban la necesidad de interacción con la marca. Así el 48% se unen a la marca por su pasión hacia la misma y señalan que su identificación con la marca es importante para ellos (41%) (TNS, 2012). Esta tendencia continua en 2016 cuando la autenticidad y naturalidad son valores que ganan importancia en las redes sociales y se manifiesta una tendencia a compartir datos con las marcas aunque a cambio de una mayor exigencia en su comunicación. Mientras 8 de cada 10 usuarios consideran las redes sociales un buen lugar para interactuar con las marcas (Cocktail Analysis, 2016). Desde la perspectiva de las empresas, la presencia de las marcas en redes sociales es cada vez más importante. La IAB (2017) pone de manifiesto que se ha pasado de un escenario en el que la marcas no conocían las redes sociales a que la práctica totalidad estén presentes en ellas. Aspectos como la humanización de las marcas y conseguir un mayor nivel de interacción adquieren una gran importancia.

2.1. Objetivos e hipótesis

Teniendo en consideración todo lo expuesto con anterioridad se formulan los siguientes objetivos específicos:

Objetivo 1. Conocer el alcance de los fans³ de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre los jóvenes.

Objetivo 2. Identificar si la marca Apple muestra mayor vínculo emocional que su rival Samsung

Objetivo 3. Evaluar si existen diferencias en la evaluación afectiva entre fans y no fans de la marca Apple.

Objetivo 4. Comparar el vínculo emocional de Apple y Samsung entre seguidores y no seguidores de ambas marcas.

La hipótesis de partida es que la marca Apple genera mayor vínculo emocional que la marca Samsung tanto entre jóvenes seguidores como no seguidores. Ese vínculo emocional será mayor en los jóvenes declarados como fans de la marca Apple que los que no son fans. Así mismo se espera consistencia entre el comportamiento de ser fan de una marca y la evaluación afectiva hacia dicha marca. De modo que los seguidores de la marca Samsung manifestarán mayor vínculo emocional hacia su marca que los no seguidores.

2.2. Muestra

Para probar esta hipótesis se aplicó una encuesta a 641 alumnos procedentes de diversas Universidades de España, de carácter público y privado. Las edades de los participantes estaban entre los 21 y los 25 años. La forma de extracción de la muestra fue con el método bola de nieve. El punto de partida fueron estudiantes universitarios de la Universidad CEU San Pablo (Facultad de Humanidades) y de la Universidad de Valladolid (Facultad de Ciencias Sociales,

Jurídicas y de la Comunicación). La recogida de datos se realizó en los meses de marzo a mayo de 2014.

2.3. Descripción del cuestionario

Para llevar a cabo el estudio cuantitativo se elaboró un cuestionario auto-cumplimentado en el que se recogen las variables socio-demográficas sobre edad, sexo, ocupación principal y si eran seguidores de marcas en redes sociales y en caso afirmativo se recogía el número de marca de las que eran fans.

Para identificar a los seguidores de marcas en redes sociales se plantea una pregunta abierta solicitando el nombre de las marcas a las que siguen en las redes sociales en cuatro sectores: bebidas, telefonía móvil, ropa/complementos y electrónica. Las respuestas fueron codificadas a fin de identificar a los seguidores de la marca Apple y de la marca Samsung.

Para la construcción de la escala de atributos emocionales se utilizó el Modelo de tres Factores propuesto por Thomson, MacInnis, y Park (2005) en cuya investigación aplicaron la escala a tres marcas, entre ellas Apple. La escala propuesta se agrupa en tres componentes emocionales, ligados a la conexión con la marca: afecto (*affection*) descrita por las emociones: afectuosa, querida, amistosa y pacífica. Pasión (*passion*) descrita por las emociones: apasionado, encantado, cautivado. Conectado (*connection*) descrita por las emociones: conectado, unido, apegado.

Para el desarrollo de la escala se procedió a traducir los adjetivos utilizados en la versión original de Thomson, MacInnis, y Park (2005) generándose una lista de sinónimos.

³ Un fan es aquel usuario que con su perfil en redes sociales se hace seguidor del perfil de una marca comercial.

La elección de los adjetivos se realizó tomando como referencia los usos lingüísticos más utilizados en Español. Para el componente de afecto los adjetivos emocionales utilizados fueron: compañera, sensible, cariñosa, simpática, cordial y conmovedora. Para el componente de pasión: apasionada, excitante, cautivadora, emocionante, deseada y encantadora. Y por último, para el componente de conexión: me identifico, conecto, me define, me siento unido, me engancha.

La lista de adjetivos de cada factor se presentaba de forma desordenada. En primer lugar, los participantes realizaban la evaluación de la marca Apple y posteriormente evaluaban los mismos atributos para Samsung. El orden de presentación de los atributos se fue rotando de forma aleatoria para que la posición no influyera en su evaluación. Cada adjetivo estaba enmarcado en la pregunta: ¿en qué medida consideras Apple como una marca...(adjetivo)? y ¿en qué medida consideras a Samsung como una marca...(adjetivo)?

Las respuestas se recogieron en una escala de 4 puntos que representaban el grado de identificación del adjetivo con la marca.

Los valores fluctuaban entre 1 (nada), 2 (poco), 3 (algo) y 4 (mucho). Para calcular la puntuación global en cada factor se han sumado las puntuaciones obtenidas en cada atributo. Previamente se han obtenido las propiedades psicométricas de los tres factores de la escala. Los resultados muestran que los coeficientes Alpha de Cronbach de las tres dimensiones son muy elevados, situándose entre 0,95 y 0,86 (Tabla 1), indicativo de la consistencia del rasgo evaluado. Al mismo tiempo se llevó a cabo un análisis factorial por mínimos cuadrados ponderados para comprobar si el listado de atributos se ajustaba a la estructura tridimensional. Los resultados muestran una estructura de tres factores que dan cuenta del 61,8% de la varianza explicada. Las puntuaciones de los atributos se corresponden con las dimensiones para las que habían sido propuestos al aplicar una rotación de los factores por el método varimax. Tan sólo el adjetivo “encantadora” tiene una puntuación mayor en la dimensión de afecto que en la dimensión pasión para el que había sido propuesto. En el resto de los casos las puntuaciones en el factor están entre 0,80 y 0,48 (Tabla 2)

Tabla1. Coeficientes de fiabilidad de las tres dimensiones de la escala de atributos emocionales

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
Conexión Apple	,946	,946	5
Pasión Apple	,862	,861	6
Afecto Apple	,866	,868	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Matriz de puntuaciones Análisis Factorial Método Máxima Verosimilitud Rotación Varimax

En qué medida consideras Apple una marca	Factor 1	Factor 2	Factor 3
que me define	0,812	0,329	0,242
con la que me identifico	0,804	0,323	0,257
me siento unido	0,803	0,376	
me siento enganchado	0,764	0,232	0,229
con la que conecto	0,763	0,268	0,338
encantadora	0,28	0,674	0,364
cariñosa	0,392	0,648	0,202
conmovedora	0,325	0,624	0,294
cordial	0,281	0,623	0,335
sensible	0,268	0,594	
simpática	0,226	0,553	0,373
compañera	0,461	0,483	0,245
emocionante	0,261	0,389	0,657
cautivadora	0,219	0,254	0,643
excitante	0,216	0,341	0,631
deseada	0,204		0,615
apasionada		0,452	0,532

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1 Descriptivos de la muestra

La muestra formada por 641 encuestados se sitúan en un rango de edad entre los 18 y los 25 años, siendo la edad media de 21,5 años (Tabla 3).

El 31% son hombres y el 69% son mujeres. El mayor porcentaje de los participantes está estudiando (73,5%), el 14,7% combina estudios y trabajo y el 8,3% sólo trabaja.

El seguimiento de las marcas en las redes sociales es un fenómeno bastante generalizado entre los participantes del estudio. El 87,7% siguen a alguna marca en las redes.

Los datos de la encuesta nos permiten cuantificar el número de marcas que estos jóvenes siguen en la Red, es decir, como se les denomina en el entorno interactivo aquellos que son fans. El número máximo de marcas

de las que se declaran seguidores se eleva hasta 20. El gráfico 1 muestra la distribución de frecuencias del número de marcas a las que siguen. En el tramo inferior de la gráfica se aprecia que el 26,8% sigue entre una y tres marcas. Uno de cada cuatro seguidores declara haberse vinculado a 4 marcas; otro 25,7% afirma seguir entre 5 y 7 marcas. En el extremo opuesto destaca el 12,8% que declara seguir a más de 20 marcas.

En un análisis más detallado de los resultados se puede apreciar las diferencias entre los seguidores de una sola marca y los que siguen a más de 20. Según se aprecia en el gráfico 1 el 42,4 % de la muestra sigue entre 3 y 6 marcas, y el 25,1% el porcentaje más alto de seguidores de entre 3 y 4 marcas. Los internautas más activos son fan de más de 20 marcas, este grupo representa el 8,1% de la

muestra. En el otro extremo se encuentran los seguidores de una o dos marcas, que son el 12,8%. Este resultado pone de manifiesto que la actividad en las redes sociales está bas-

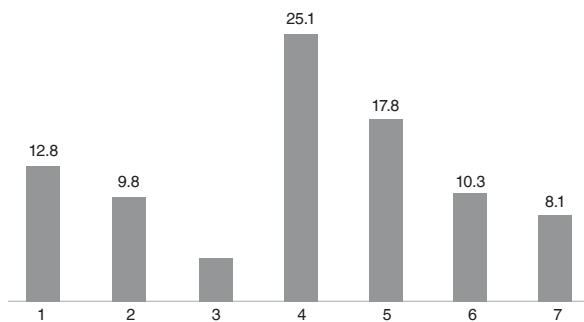
tante generalizada entre los jóvenes y se sigue con intensidad teniendo en cuenta el elevado número de marcas con las que mantienen una interacción voluntaria.

Tabla 3. Rango de edades de la muestra en frecuencia y en porcentaje

Edad	Porcentaje
18	2
19	4,2
20	22,9
21	24
22	17,2
23	15,6
24	8,9
25	5,1
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Porcentaje de número de marcas comerciales que los jóvenes siguen en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados descriptivos del estudio cuantitativo

El objetivo principal del estudio empírico es identificar el mapa cognitivo asociado a la marca Apple e identificar los aspectos afectivos que la diferencian y la definen frente a la marca Samsung.

El componente emocional en el deseo

del consumidor joven de contactar con las marcas se analiza con los 17 descriptores del vínculo emocional. La tabla 4 muestra los descriptivos obtenidos para cada atributo en la marca Apple cuyas puntuaciones medias en los atributos fluctúan entre 2,1 y 3,5 puntos. Teniendo en cuenta que por encima de los dos puntos la escala refleja la

identificación con el atributo en cuestión se comprueba que hay vínculo emotivo con la marca Apple. Las mayores puntuaciones se obtienen en los atributos “excitante”, “cautivadora”, “emocionante” y “deseada” (Tabla 4).

La comparación por sexo en todos los atributos de la escala no arrojó diferencias estadísticamente significativas, por lo tanto, la evaluación de los participantes del vínculo emocional hacia la marca Apple no viene influida por el género.

Tabla 4. Estadístico descriptivo en cada uno de los adjetivos emocionales sobre la marca Apple

En qué medida consideras Apple como una marca	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Error típico	Estadístico
compañera	2,51	,041	1,044
sensible	2,43	,040	1,005
cariñosa	2,08	,037	,926
simpática	2,73	,036	,915
cordial	2,64	,035	,888
conmovedora	2,34	,041	1,028
apasionada	2,96	,039	,983
excitante	3,03	,037	,936
cautivadora	3,21	,038	,966
emocionante	3,03	,037	,936
deseada	3,54	,032	,819
encantadora	2,59	,038	,964
con la que me identifico	2,37	,042	1,063
con la que conecto	2,64	,042	1,066
que me define	2,30	,041	1,031
me siento unido	2,22	,042	1,074
me siento enganchado	2,25	,045	1,127

Fuente: Elaboración propia

3. 3. Análisis de los resultados en función de los objetivos e hipótesis planteados

3. 3. 1. Objetivo 1. Conocer el alcance de los fans de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre los jóvenes

Del total de 641 entrevistados declaran en espontáneo (es decir, sin mencionar ninguna marca) 197 nombran a Apple como marca de la que se han hecho fan (Gráfico 2).

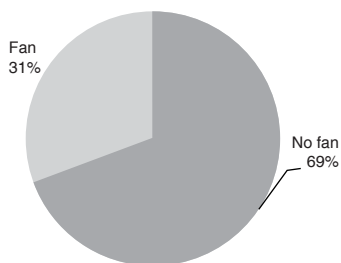
3.3.2. Objetivo 2. Identificar si la marca Apple muestra mayor vínculo emocional que su rival Samsung

A continuación, en coherencia con el siguiente objetivo del trabajo, se analiza si los jóvenes sienten mayor vínculo emocional con la marca Apple que son su rival Samsung. En concreto, se utilizan las puntuaciones de los tres factores que configuran la emoción según el modelo de Thomson, MacInnis, y

Park (2005) descrito en el apartado de metodología y se lleva una comparación de medias (estadístico t de Student) en cada una de las dimensiones emocionales: afecto, pasión

y conexión. De este modo se podrá conocer cuáles son las dimensiones emocionales con los que más identifican una marca frente a la otra para el total de la muestra.

Gráfico 2. Alcance de la marca Apple en redes sociales

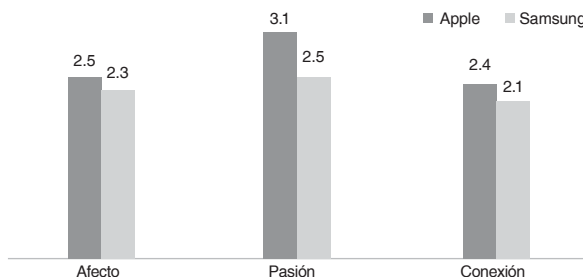


Fuente: Elaboración propia

Según se aprecia en el gráfico 3, la valoración media de Apple es superior a la de Samsung en las tres dimensiones emocionales. En la dimensión “afecto” Apple obtiene una media de 2,5 puntos frente a 2,3 de Samsung. Una vez realizado el contraste estadístico se comprueba que la diferencia de medias es estadísticamente significativa ($t=5,058$; g.l.= 640; sig.=0,000). La segunda dimensión “pasión” refleja mayores diferencias siendo de 3,1 para Apple frente al 2,5 Samsung; en este caso la diferencia también

es estadísticamente significativa ($t=17,811$; g.l.=640; sig.=0,000). La dimensión “conexión” obtiene una media de 2,4 puntos para Apple y 2,1 puntos para Samsung; la diferencia en la valoración de ambas marcas es estadísticamente significativa ($t=3,874$; g.l.=640; sig.=0,000). Por lo tanto se puede afirmar que los participantes en el estudio manifiestan mayor vínculo afectivo con la marca Apple que con la marca Samsung en las tres dimensiones evaluadas, siendo la pasión la que más diferencia establece entre ambas.

Gráfico 3. Valoración media de las marcas Apple y Samsung



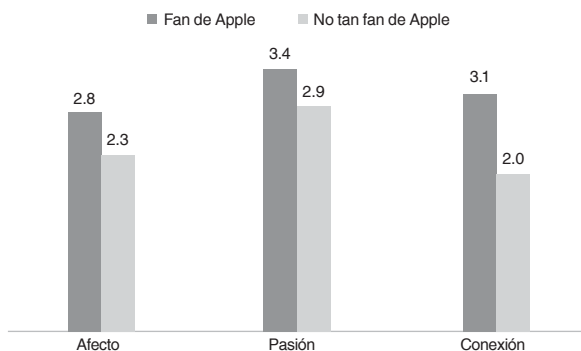
Fuente: Elaboración propia

3. 3. 3. Objetivo 3. Evaluar si existen diferencias entre fans y no fans de la marca Apple

Para la concreción del tercer objetivo se utilizan de nuevo las puntuaciones en las tres

dimensiones de la emoción de la marca Apple comparando entre fans y no fans de la marca. Según se ha hipotetizado, los seguidores de la marca en las redes sociales mostrarán mayor vínculo emocional que los no seguidores.

Gráfico 4. Valoración emocional de la marca Apple en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 se muestran los resultados obtenidos en las tres dimensiones donde se aprecia que la valoración de los fans es superior a los no fans de la marca. Para comprobar si las diferencias son estadísticamente significativas se efectúa un análisis de varianza de un solo factor (ANOVA). En la dimensión de afecto los fan de Apple obtienen una puntuación media de 2,8 frente a 2,3 de los no fan, siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($F=85,671$; $g.l.= 639$; $sig,0,000$). La dimensión pasión es la mejor valorada tanto por ambos grupos siendo las diferencias entre fan y no fan de nuevo estadísticamente significativas ($F=67,673$; $g.l.= 639$; $sig,0,000$). En la dimensión conexión se pone de manifiesto de una forma más clara las diferencias en la valoración entre el grupo de fans y no fans. En el grupo de fan la puntuación media es de 3,1 frente a 2,0 de los no fan, como cabe esperar

estas diferencias son estadísticamente significativas. ($F=204,365$; $g.l.= 639$; $sig,0,000$). Por lo tanto se confirma la hipótesis planteada acerca del mayor vínculo emocional de los seguidores en el afecto, la pasión y la conexión que sienten con la marca.

3. 3. 4. Objetivo 4. Comparar el vínculo emocional de Apple y Samsung entre seguidores y no seguidores de ambas marcas.

Finalmente, se pone a prueba la consistencia del vínculo emocional diferenciado hacia cada marca. Para ello se divide la muestra en cuatro grupos según se identifica como: fan de Apple, fan de Samsung, fan de ambas marcas y no fans. Mediante un análisis de varianza (ANOVA) se compara la evaluación de las tres dimensiones emocionales de la marca Apple y de la marca Samsung entre los cuatro grupos (Tabla 5).

Tabla 5. Anova de la evaluación de las dos marcas en los cuatro grupos de fans

	F	gl	Sig.
Afecto en Apple	32,552	3	,000
Pasión en Apple	24,168	3	,000
Conexión en Apple	70,237	3	,000
Afecto en Samsung	24,418	3	,000
Pasión en Samsung	23,001	3	,000
Conexión en Samsung	49,612	3	,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que las diferencias son estadísticamente significativas en las tres dimensiones: afecto, conexión y pasión para las dos marcas. A continuación se analiza dónde se están dando esas diferencias. Para este fin se muestran las puntuaciones medias de los cuatro grupos en cada dimensión.

En coherencia con hipótesis planteada en la dimensión del afecto hacia Apple los fans de Apple obtienen una puntuación media superior que los fans de Samsung, que los que no son fan de ninguna de las dos marcas, y también de los que son fans de ambas marcas. En las tres comparaciones las diferencias son estadísticamente significativas (Tabla 6). En la evaluación de la pasión hacia la marca Apple de nuevo la puntuación de los fans es significativamente superior a los que no son fans de ninguna de las dos marcas y superior a los fans de la competidora Samsung; no obstante, las diferencias no alcanzan la significación cuando se compara con el grupo de participantes que se declara fan de ambas marcas (Tabla 6). En cuanto a la conexión con la marca Apple, se confirma que hay diferencias estadísticamente significativas en la

comparación del grupo de fans con los grupos restantes (Tabla 6).

En cuanto a las puntuaciones de la marca Samsung se aprecia que los fans de la marca tienen valoraciones más elevadas en las tres dimensiones de la emoción que el resto de los grupos (Tabla 7). La comparación entre el grupo de seguidores de Samsung y el resto de los grupos muestra que en la dimensión del afecto las diferencias son estadísticamente significativas con el grupo de fans de Apple, con el grupo que no es fan de Apple, ni de Samsung; no obstante no llegan a alcanzar la significación con los que se declaran fans de ambas marcas. En la evaluación de la pasión hacia Samsung los resultados apuntan en el mismo sentido, los seguidores de la marca tienen puntuaciones superiores a los fans de Apple y los que no son fans de Apple, ni de Samsung siendo estas diferencias estadísticamente significativas. Al igual que en la comparación anterior, no hay diferencia entre los fans de Samsung y los fans de Apple y Samsung. En la evaluación de la conexión de nuevo se confirma la superioridad en la evaluación de los seguidores de Samsung sobre los otros dos grupos.

Tabla 6. Puntuaciones medias de la evaluación de Apple en los cuatro grupos

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Diferencia de medias (1)	Sig.
<i>Evalúa afecto en Apple</i>						
Fan de Apple	161	2,8965	0,6982	0,05503		
No fan de Apple, ni Samsung	321	2,2347	0,70264	0,03922	0,6618	0,000
Fan de Samsung	123	2,4024	0,68848	0,06208	0,49404	0,000
Fan de Samsung y Apple	36	2,588	0,73408	0,12235	0,30852	0,017
Total	641	2,4529	0,75063	0,02965		
<i>Evalúa pasión en Apple</i>						
Fan de Apple	161	3,4234	0,51673	0,04072		
No fan de Apple, ni Samsung	321	2,8775	0,73044	0,04077	0,54593	0,000
Fan de Samsung	123	3,000	0,75295	0,06789	0,42340	0,000
Fan de Samsung y Apple	36	3,2593	0,64543	0,10757	0,16414	0,193
Total	641	3,0595	0,71919	0,02841		
<i>Evalúa conexión en Apple</i>						
Fan de Apple	161	3,1391	0,77202	0,06084		
No fan de Apple, ni Samsung	321	2,0262	0,8842	0,04935	1,11296	0,000
Fan de Samsung	123	2,0699	0,83607	0,07539	1,06921	0,000
Fan de Samsung y Apple	36	2,7889	0,82938	0,13823	0,35024	0,025
Total	641	2,3569	0,97257	0,03841		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Puntuaciones medias de la evaluación de Samsung en los cuatro grupos

<i>Evalúa afecto en Samsung</i>	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Diferencia de medias (2)	Sig.
Fan de Samsung	123	2,7046	0,74101	0,06681		
Fan de Apple	161	2,1605	0,67466	0,05317	0,54415	0,000
No fan de Apple, ni Samsung	321	2,1511	0,66505	0,03712	0,55352	0,000
Fan de Samsung y Apple	36	2,6481	0,7557	0,12595	0,05646	0,665
Total	641	2,2876	0,72456	0,02862		
<i>Evalúa pasión en Samsung</i>						
Fan de Samsung	123	2,8835	0,72615	0,06547		

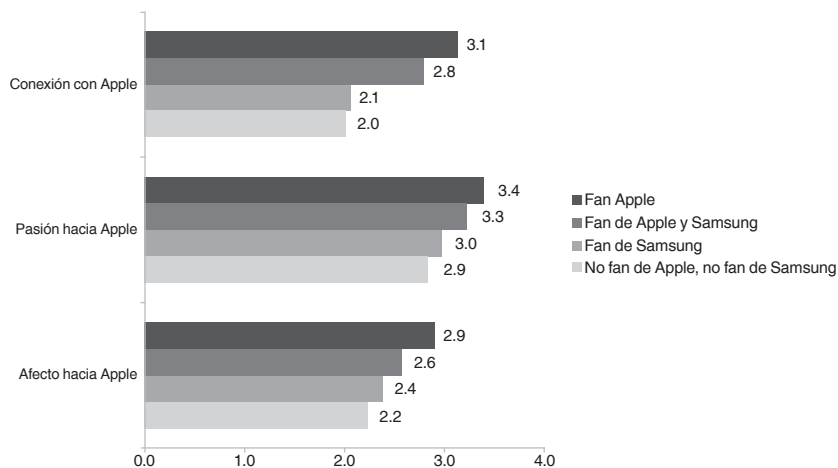
Fan de Apple	161	2,2805	0,69707	0,05494	0,6023	0,000
No fan de Apple, ni Samsung	321	2,3505	0,73407	0,04097	0,53300	0,000
Fan de Samsung y Apple	36	2,838	0,75539	0,1259	0,04551	0,740
Total	641	2,4626	0,76108	0,03006		
Evalúa conexión en Samsung						
Fan de Samsung	123	2,8407	0,88149	0,07948		
Fan de Apple	161	1,8224	0,75299	0,05934	1,01829	0,000
No fan de Apple, ni Samsung	321	1,9645	0,86175	0,0481	0,87616	0,000
Fan de Samsung y Apple	36	2,8667	0,89952	0,14992	-0,02602	0,871
Total	641	2,1476	0,93287	0,03685		

Fuente: Elaboración propia

En la comparativa de ambas marcas vemos como el fan de Apple está significativamente más conectado a su marca que el fan de la marca Samsung. También es de destacar que los que no son fans se sienten más conectados

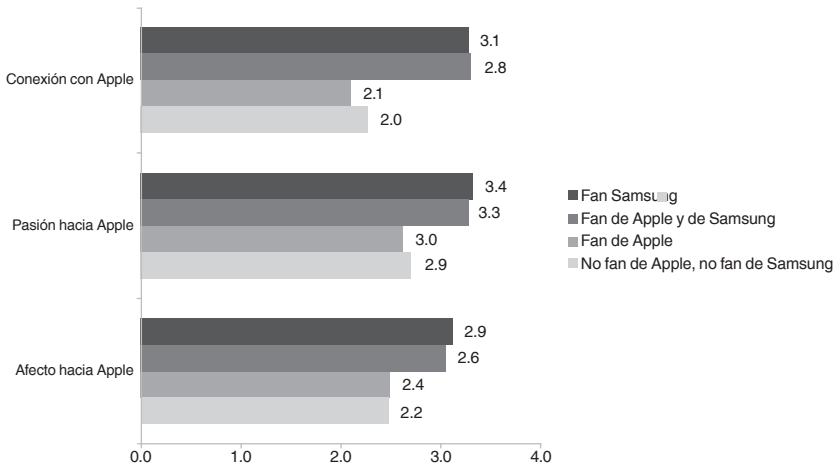
con la marca Apple que con Samsung. Podría por tanto deducirse que el apego a la marca Apple se consigue de una manera satisfactoria entre aquellos que no se declaran fan de ninguna marca (Gráfico 6).

Gráfico 5. Valoración de las tres dimensiones de la marca Apple para los cuatro grupos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Valoración de las tres dimensiones de la marca Samsung para los cuatro grupos.



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Los resultados del estudio trascienden el caso particular de las marcas Apple y Samsung al poner de manifiesto el papel del vínculo emocional hacia una marca en la relación que establecen los consumidores con dicha marca en el espacio determinado por las redes sociales.

El primer objetivo buscaba conocer el alcance de los fans de la marca Apple en el universo de las marcas de tecnología y telefonía entre los jóvenes. El 31% de los participantes en el estudio declararon de manera espontánea ser fan de la marca Apple. Este es un porcentaje muy alto que pone de manifiesto el nivel de notoriedad que posee la marca.

El segundo objetivo pretendía averiguar la identificación de los atributos emocionales que se asocian a la marca Apple y si el vínculo emocional con dicha marca era superior a su rival Samsung como se ha evidenciado a

lo largo del estudio. Por lo que se podría considerar que el vínculo emocional que se construye entre esta marca y el consumidor joven le inclina hacia la elección y preferencia de esta marca frente a otras.

Respecto al tercer objetivo, el aspecto más relevante del trabajo es que el vínculo afectivo es mayor entre los seguidores de la actividad de la marca en las redes sociales en las tres dimensiones: afecto, pasión y conexión con la marca. Además, este fenómeno también se produce en la marca Samsung, siendo el vínculo afectivo hacia la marca un elemento diferenciador entre los seguidores de la misma. Por lo tanto, se corrobora que el hecho de ser seguidor de una marca implica que se tiene más apego a ella.

Por lo tanto, en relación con las hipótesis planteadas en el estudio se confirma que:

- la marca Apple genera mayor vínculo emocional que su competidora Samsung, coincidiendo con los valores

aspiracionales que transmite la marca a través de su comunicación.

- b) los seguidores de la marca Apple en las redes sociales manifiestan mayor vínculo emocional con la marca que los no seguidores.
- c) los seguidores de la marca Samsung en redes sociales muestran mayor vínculo emocional con la marca que los que no lo son; por lo tanto se puede hablar del papel del vínculo emocional con la marca a

la hora de iniciar la interacción en las redes sociales.

En otro orden de cosas, los resultados obtenidos nos permiten concluir, en líneas generales, que la adaptación de la escala del modelo de tres factores de Thomson, MacInnis, y Park (2005) arroja índices psicométricos satisfactorios cuando es aplicado a estas dos marcas por lo tanto se podría extender su aplicación para medir el vínculo afectivo a otras marcas del mercado.

Bibliografía

- Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39, 25-34.
- Ambler, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: how ads work. *International Journal of Advertising*, 19(3), 299-315.
- Arnold, D. (1992). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Benavides Delgado, J. (2014). Un nuevo enfoque para la comprensión de la marca y la comunicación de las empresas. En Sala, I. & Mira, E. (2014) (coord.). *Propectiva y tendencias para la comunicación del siglo XXI*. CEU Ediciones: Madrid, pp. 515-535.
- Churchill, G. A., JR. (1979). *Marketing research: Methodological foundations*. Hinsdale, IL: The Dryden Press
- Gutiérrez, A. M. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y Marketing*, 75, pp.21-27.
- IAB (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Disponible en <https://www.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Martín Requero, M. I. & Cruz Alvarado López, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J.T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Academic Press.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Power House Books.
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. Nueva York: MacGraw Hill.

- The Cocktail Analysis (2012). Observatorio de redes sociales, 4ª oleada, 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales/download>.
- The Cocktail Analysis (2016). Observatorio de redes sociales, 8ª oleada, 2016. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- TNS (2012): Digital life 2012. Disponible en http://www.tnsglobal.com/sites/tnsglobal.es/files/index_jul_13_web.html.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.
- Vilaseca, B. (17/9/2006). En la mente del consumidor, El País. Recuperado de http://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html.
- Zeitlin, D. M. & Westwood, R. A. (1986). Measuring Emotional Reponse. *Journal of Advertising Research*, pp. 34-44.

Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles

The typographic characteristics of the body text in Spanish digital newspapers

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F.¹

Recibido: 08-05-2018 – Aceptado: 20-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A11>

RESUMEN: La legibilidad constituye un factor decisivo para optimizar la usabilidad de los periódicos digitales. Para alcanzar este objetivo y facilitar la comprensión del mensaje, resulta imprescindible atender a los rasgos tipográficos del texto base de la noticia. Mediante una metodología cuantitativa, el presente estudio trata de examinar si, como sucede en la prensa escrita, los diarios en línea españoles presentan convenciones significativas en el diseño de este elemento redaccional, tanto en ordenador como en teléfono móvil.

El análisis se completa con un examen de las estrategias adaptativas de cada publicación mediante una comparación de las propiedades visuales del texto base en ambos dispositivos. La investigación concluye que existe una sutil homogeneidad en las características tipográficas del cuerpo de texto y unas diferencias notables en las fórmulas adaptativas de estos medios.

Palabras clave: legibilidad; tipografía; periódicos digitales; texto base; diseño adaptativo.

ABSTRACT: Legibility is a decisive factor to optimize the usability of digital newspapers. In order to achieve this goal and to improve the understanding of the message, it is essential to consider the typographic features of the news body text. Through a quantitative method, this study tries to analyze whether, as seen in print press, Spanish online journals show significant standards in the design of this element, both on desktop and smartphone.

The investigation is completed with an analysis of the adaptive strategies of each publication by comparing the visual properties of the body text in these two devices. The research concludes that there is a subtle homogeneity in the typographic characteristics of the body text and important differences in the responsive methods of these publications.

Keywords: legibility; typography; digital newspapers; body text; responsive design.

¹ **Fernando Suárez-Carballo** es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor Titular de Dirección de Arte en la Facultad de Comunicación de la misma universidad. fsuarezca@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

Juan-Ramón Martín-Sanromán es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y profesor encargado de cátedra de la asignatura Diseño Periodístico en la Facultad de Comunicación de la misma universidad. jrmartinsa@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Fernando Galindo-Rubio es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor Titular de Tecnología de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la misma universidad. fgalindoru@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0001-6203-6998>

1. Introducción

Dentro de la investigación en diseño gráfico, y debido a la homogeneidad del tipo de contenido que ofrecen (la información de actualidad), García Gómez (2004) apunta a los diarios en línea como un objeto de estudio especialmente interesante desde el punto de vista de la usabilidad, concepto en cuya definición incluye a la legibilidad y la percepción del texto en pantalla.

Tradicionalmente, se han empleado dos términos para describir la eficacia de un texto: la propia legibilidad, que alude a la facilidad de lectura y comprensión (Hilera-González, Fernández-Sanz y Suárez-Morón, 2012), y la lecturabilidad, que une el impacto emocional del diseño con la cantidad de esfuerzo que se precisa para leer (Santa María, 2014). En cualquier caso, parece claro que la comodidad en la lectura y una correcta aprehensión del mensaje — que, presuntamente, deriva de la estructura del texto (Elosúa, 2000)— son prioritarias en la definición de la solución tipográfica del diario, tanto en soportes impresos como digitales.

En palabras de López del Ramo (2012) sobre la prensa escrita, la representación gráfica, además de dotar a cada medio de una identidad distintiva, contribuye decisivamente a proporcionar mayor claridad, realce, legibilidad y jerarquía al mensaje textual. Tales funciones comunicativas son igualmente aplicables al medio *online*, y están vinculadas a la figura del diseñador gráfico como “transformador”, con un rol esencialmente orientado a la traducción de mensajes de forma útil, clara y

descifrable (Franchi, 2013). En la consecución de este propósito participa activamente el componente tipográfico que, junto con la necesidad de asegurar la legibilidad y la lecturabilidad, presenta como reto fundamental la tarea de “invitar al lector al texto” (Rutter, 2017, p. 4).

La legibilidad óptima está determinada por múltiples variables de distinta naturaleza; entre ellas, se encontrarían “los procesos fisiológicos de lectura, la capacidad lingüística del lector, la entonación del texto y su comprensibilidad y solo en parte las circunstancias contextuales, técnicas y tipográficas” (Gütler, 2005, p. 181). En esta última categoría se incluyen aspectos como la morfología del tipo, la composición tipográfica, el tamaño de la letra, el ancho de columna, la interlínea y la calidad de impresión (o la resolución de pantalla, en el caso de los soportes digitales). En relación con estos criterios, resulta especialmente delicada la atención a las características del cuerpo de texto, también denominado texto base (*body copy* o *body text*), tipos de lectura, texto general, texto seguido o texto principal (Ambrose & Harris, 2010; Kane, 2012).

El presente estudio se enmarca en el ámbito del diseño de información y, concretamente, en el estudio de los atributos tipográficos que configuran el texto base o *immersivo* (Kimura, 2018) de las publicaciones informativas digitales en la actualidad, análisis que se extiende a su tratamiento en varios dispositivos. En relación con este aspecto, paralelamente a la consolidación de la tecnología móvil como un vehículo

fundamental para la consulta de información, irrumpe el diseño adaptativo (*responsive design*), una fórmula que permite ajustar el aspecto de la página para atender a las necesidades de cada pantalla (ordenador, tableta y teléfono inteligente). Si bien estos nuevos modelos incorporan indudables ventajas para la lectura en línea, una primera observación a la prensa digital apunta a una cierta heterogeneidad de los atributos

tipográficos del texto base de estos medios (en los distintos soportes), en contraste con los diarios impresos, que adoptan soluciones muy similares en este elemento. La figura 1 evidencia, en una primera exploración superficial, notorias diferencias en factores como el cuerpo, la interlínea o la categoría tipográfica utilizada en algunas publicaciones, tanto en ordenador como en teléfono móvil.

Figura 1. Texto base de *El País* y *5 Días* (ordenador, arriba) y *ABC*, *20 Minutos* y *Diario de Sevilla* (teléfono móvil, abajo).

La previsión de los independentistas es que todo esto llegue en un plazo de dos semanas para no tener que apurar hasta el último minuto, tal y como prometió Puigdemont. Y es que todos tienen en mente que si el día 22 de mayo no hay presidente elegido, las elecciones se convocan automáticamente, lo que obligaría a las formaciones soberanistas a enfrentarse a un nuevo examen justo cuando transita por sus horas más bajas.

El plan pasa por que el Parlament haga la semana que viene un gesto más simbólico que efectivo votando la modificación de la ley de Presidencia. Este cambio permitiría, en teoría, la investidura a distancia de Puigdemont —en Alemania a la espera de que la justicia decida sobre su extradición por los delitos de rebelión y malversación— y que se pueda gobernar desde el extranjero. El Consejo de Garantías Estatutarias, un órgano de carácter consultivo, no ve la reforma ajustada a la ley, pero Junts per Catalunya la quiere votar igualmente. El cambio legislativo no prosperará, ya que el Gobierno recurrirá inmediatamente la norma si llega a aprobarse y el Tribunal Constitucional la dejará en suspenso de forma también automática. Ciudadanos también anunció ayer que si no se retira del orden del día del pleno del próximo jueves presentará un recurso de amparo ante el Alto Tribunal.

ya a la que esperan con el mismo montaje de esta semana, con esa mostrenca escenificación destinada a tratar de obtener ilusoria alguna contrapartida penitenciaria, sino a la que les pueda conceder una parte de la población vasca con el entendimiento reblandecido por cierta especie de amnesia espontánea. La paz es lo contrario del silencio encubridor y de la indiferencia voluntaria. La paz después de tanto dolor no puede brotar de un empuje autoconcedido, ni de un ignorancia forzosa o inducida, ni de una reconciliación simulada. La paz no puede incluir la prolongación política -el partido ETA- de los postulados que sustentaron la agresión armada, ni aceptar la fraudulenta teoría del conflicto, ni contemplar que la estructura civil de los asesinos quede intacta.

El propósito de convivencia es engañoso porque el designio totalitario del independentismo radical no ha desaparecido. La cohesión

explican además que lo único que piden es "que el trato sea digno, que haya una revisión y mejora del protocolo de retirada existente y que cuenten con las afectadas para elaborar" además de participar en una mesa cuatipartita con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), el Ministerio de Sanidad y Bayer.

Sin embargo, una de las medidas que están tomando las afectadas es denunciar. Las tres coordinadoras, como otras muchas, han recurrido al despacho de abogados Castreje Abogados para emprender acciones legales, "tanto contra la comerciante Bayer, Sanidad,



l bono estadounidense a 10 años ha superado esta semana el temido umbral del 3%, un nivel que no se recordaba desde 2014 y a partir del que en teoría los inversores bien pueden preferir la renta fija soberana a los riesgos de la renta variable. El hito no ha causado un vuelco en la Bolsa aunque los inversores sí afrontan ahora un nuevo elemento de volatilidad en el mercado: el alza de precios de las materias primas. El aumento en la rentabilidad de la deuda, con el bono americano como gran referente, está motivado de hecho en gran medida por el incremento de precio que registran el petróleo y otras materias primas industriales como el aluminio o el níquel. Su avance ha rescatado de nuevo

-Es verdad que no hay una formación reglada. No existe una carrera o másteres que podamos estudiar, aunque ahora los másteres están un poco denostados. Tiene que ser una persona que se forme para comunicar, saber escuchar a los usuarios y establecer relaciones de confianza en las redes sociales con las personas que se identifican con una compañía o un servicio. También tiene que tener atención al cliente, porque puede estar en contacto con las personas que

Fuente: Ediciones digitales de *El País*, *5 Días*, *ABC*, *20 Minutos*, *Diario de Sevilla* y elaboración propia

En este sentido, si el texto base está concebido expresamente para favorecer la facilidad de lectura, ¿puede estar justificada esta (hipotética) variedad formal? ¿Cabría interpretarlo como un indicio de la falta de estudios rigurosos sobre los criterios objetivos que conducen a una mejor legibilidad del texto en el medio en línea? ¿Podría argumentarse, al contrario, que el ámbito digital permite una mayor flexibilidad sin penalizar la legibilidad?

En resumen, esta investigación pretende analizar la posible disparidad de estrategias sobre los estándares tipográficos idóneos del cuerpo de texto de los medios informativos digitales (frente a la homogeneidad predominante en las publicaciones impresas), que podría constituir un síntoma del desconcierto de estos medios —pese a su aparente madurez— hacia las medidas de legibilidad más oportunas.

2. Marco referencial

Sobre la gestión tipográfica idónea del texto base en los medios impresos, cuya tradición científica es obviamente mayor, parece existir un importante consenso. En cuanto al tipo de letra, concretamente, se sugiere expresamente el empleo de caracteres con remate, un rasgo considerado esencial para facilitar el desplazamiento del ojo en la lectura continuada (González-Díez & Pérez Cuadrado, 2001; Ambrose & Harris, 2010). Otros autores, como García Gómez (2004), comparten esta preferencia por las serifas frente a los tipos sin remate en textos largos. Tschichold (2002) se une a la desafec-

ción por los tipos sin serif para texto seguido, y Zorrilla (2007) cita las investigaciones de Tinker y Paterson o Hvistendahl y Kahl para hablar de una minúscula ventaja de las serifas en grandes cantidades de texto.

Kimura resume las preferencias de las publicaciones diarias impresas hacia los caracteres con *patines*, el contraste sutil entre trazos y la moderación en el grosor, la anchura y el ojo medio del tipo:

Es más probable que nos encontremos con fuentes con patines (*serifs*) que sin ellos (en novelas y periódicos, el dominio de las fuentes con patines es abrumador, pero en algunas revistas podemos encontrar mayor equilibrio entre ambos estilos); los patines son relativamente finos en lugar de egipcios (...); también veremos que rara vez se usan fuentes muy pesadas o demasiado ligeras, con un ancho normal, en lugar de diseños condensados o extendidos. La altura *x* va de lo modesto a lo moderado (2018, s.p.).

En esta línea, y siguiendo con la prensa en papel, destaca el estudio realizado por González-Díez & Pérez Cuadrado (2005) para intentar descifrar la posible existencia de modelos visuales y rasgos homogéneos en las publicaciones españolas. Uno de los principales objetivos se centra en el análisis de algunos aspectos tipográficos que condicionan la legibilidad, tales como el tamaño, el interlineado, el espaciado o el ancho de columna. El trabajo concluye que “el fenómeno de la globalización, cada vez más extendido gracias a

las tecnologías, ha conseguido también en los periódicos una estandarización de modelos de diseño donde la tipografía es una constante más” (González-Díez & Pérez Cuadrado, 2005, pp. 125-126).

Avalada por una muestra de más de treinta diarios, la investigación revela, en efecto, el absoluto protagonismo en el texto base de los caracteres con remate frente a las tipografías de palo seco, que tienen una presencia casi anecdótica. Estas conclusiones se ven indiscutiblemente respaldadas por el más reciente estudio desarrollado por Fernández González (2017), que analiza exhaustivamente la paleta tipográfica de 94 diarios españoles en papel examinados durante el año 2016.

Junto con la elección de la familia tipográfica, la definición del tamaño del texto base constituye, según Jardí (2007), la decisión más crítica en un sistema tipográfico complejo, como es el caso de un periódico. En relación con los soportes impresos, varios autores (Ambrose & Harris, 2010; De Pablos, 2003) consideran que un tamaño de entre 9 y 12 puntos para las masas de texto permite aprovechar el espacio disponible sin perder legibilidad.

Además del dibujo y el tamaño, otros atributos condicionan especialmente la legibilidad. En el caso del interlineado, las sugerencias de los autores son más vagas, y se refieren a la necesidad de una interlínea moderadamente mayor que el cuerpo: por lo menos de un punto más según De Pablos (2003), y entre 2 y 6, atendiendo a Tschichold (2002).

Sobre el ancho de columna, Jardí habla de un margen comprendido entre 35 y 65-75 espacios y Kimura (2018) propone una horquilla de 50-80 caracteres, además de sugerir, como Kane (2012), que las líneas más largas necesitan un interlineado mayor.

En cuanto a las publicaciones electrónicas, la verdadera revolución tipográfica se produce con la introducción de la regla *@fontface* (CSS) en los principales navegadores y la aparición de nuevos servicios como *Google Fonts* o *Fonts.com* (Llopis, 2012) y el posterior *Typekit*. Este fenómeno, relativamente reciente, contribuye a explicar la menor trayectoria científica de la tipografía en los periódicos en línea frente a los impresos. Al mismo tiempo, uno de los retos más significativos del análisis de estos medios se encuentra en las variaciones del diseño de una misma publicación en cada dispositivo, fruto de los denominados diseños *responsive* o adaptativo (Caldwell y Zapatterra, 2014), que permiten ajustar la representación gráfica a las distintas resoluciones de pantalla (ordenador, tableta o *smartphone*). A raíz de su aparición, Vega Pindado (2014) sostiene que es imposible respetar los mismos elementos gráficos y su composición en todos los soportes, con cambios que frecuentemente influyen en el significado del mensaje.

Fruto de la menor madurez empírica del diseño en pantallas, se incrementa el número de interrogantes sobre el correcto empleo del elemento tipográfico, cuya acción no siempre se ha comprobado con rigor. La necesidad de un

mayor esfuerzo científico se incrementa porque, como afirma Squire (2006), la lectura en medios digitales es especialmente delicada debido a un mayor déficit en la atención del sujeto, que conduce a una lectura un 10-20% más lenta que en los medios tradicionales. Así, por ejemplo, sobre el tipo de letra más apropiado para las publicaciones electrónicas, varios autores defienden que los caracteres de palo seco se leen mejor en pantalla que las serifas (García Gómez, 2004); sin embargo, el estudio iA (2012) rechaza este criterio:

Frente a las creencias comunes, tanto los tipos con y sin serif funcionan igualmente bien si se escoge un cuerpo de texto por encima de los 12 píxeles. Por debajo de los 12 píxeles, las serifas no se representan con suficiente nitidez, pero (...) en los monitores modernos 12 píxeles es demasiado pequeño, en todo caso.

Asimismo, dentro de las estrategias adaptativas, se presume que en los dispositivos móviles el tamaño de la tipografía puede ser menor que en las versiones de ordenador, dado que el usuario puede modificar la distancia entre sus ojos y las pantallas y, de esta manera, ajustar mejor el tamaño del texto a sus necesidades (Lupton, 2014). Sin embargo, en una primera revisión exploratoria sobre esta cuestión, se detectan varios diarios digitales que sorprende esta máxima.

En cualquier caso, Unger (2009) se lamenta de la escasez de estudios en tipografía y la poca fiabilidad de los resultados, en general, y afirma que la experimentación es el único recurso

posible para unos diseñadores que, frecuentemente, van por delante de lectores e investigadores. Para Santa María (2014), en cambio, el problema no reside en la escasez de estudios sobre el proceso de lectura, sino en el escaso consenso de sus respectivas conclusiones. Algunos intentos, como los de Shaoqiang (2017), ofrecen una atractiva aproximación a las características del texto base (y el diseño en pantallas, en general) pero con un propósito más divulgativo que científico, una muestra escasamente sistematizada y una relación de proyectos en los que este elemento ocupa un lugar frecuentemente secundario, con una presencia muy inferior a la del objeto de estudio de esta investigación.

Partiendo de estas reflexiones, el presente trabajo trata de descifrar cuáles son las estrategias de legibilidad empleadas en el texto base de los medios digitales, en qué medida existen convenciones en los atributos tipográficos de este elemento y, finalmente, cómo se comporta en dos dispositivos: ordenador y teléfono inteligente (*smartphone*). Más allá de la simple cuantificación de los datos, la investigación procura identificar tendencias en los métodos empleados por estas publicaciones para potenciar la legibilidad del mensaje, así como proporcionar un mapa fiable de los usos más frecuentes en los mecanismos *responsive* de los diarios en internet. Se busca, en definitiva, aproximar el estatuto científico del diseño de información en medios *online* al más consolidado de los soportes impresos.

3. Metodología

El método de este estudio está inspirado en la investigación sobre la morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos desarrollada por Colle (2014), que recurre al Análisis de Contenido (AC) como “el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Colle, 2014, p. 7). La fórmula empleada en este texto, en concreto, presenta un enfoque cuantitativo y se centra en el plano “expresivo” (sintáctico, morfológico) del mensaje –que, como afirma el autor, puede ser estudiado en sí mismo–, específicamente en los rasgos microtipográficos (Hochuli, 1987) del cuerpo de texto de una amplia selección de periódicos digitales españoles, en sus versiones de ordenador y teléfono.

3.1. Estudio exploratorio

La investigación parte de un estudio piloto orientado a dos objetivos principales:

- Diseñar una muestra consistente mediante la recopilación y enumeración de los periódicos digitales españoles, así como agrupar aquellas publicaciones que pertenecen a un mismo grupo de comunicación y que, por tanto, incluyen características tipográficas comunes. Todos los medios recogidos debían ser publicaciones informativas con actualización diaria (*periódicos*) en internet,

de información general o deportiva y editados dentro del territorio español (de carácter nacional, regional o local).

- Realizar una primera aproximación a los valores predominantes del texto base de los periódicos en línea (tipo de letra, tamaño e interlínea, número de caracteres por línea, color, grosor y alineación) y observar las posibles tendencias en sus versiones de ordenador, tableta y teléfono.

Los resultados derivados de este primer estudio, realizado durante los meses de junio a septiembre de 2017, condujeron las siguientes conclusiones:

- Existen apreciables diferencias en el tratamiento del texto base de los medios evaluados en todos los dispositivos. Estos cambios afectan, principalmente, al tipo de letra empleado, el cuerpo, el interlineado y el número de caracteres por línea, mientras que en otras características (el color, la alineación o el grosor) se observan importantes similitudes.
- Se perciben numerosas afinidades entre las versiones de ordenador y tableta. Se observó, en este sentido, que tan solo 12 medios presentaban características claramente diferenciadas entre ambos.
- Medidas estadísticas como el rango o la desviación estándar, empleadas en esta fase inicial, son de escasa utilidad para ofrecer conclusiones fiables sobre el objeto de estudio propuesto.

Dadas las diferencias escasamente relevantes entre las características del

texto base en ordenador y tableta en cada medio, se decidió suprimir el análisis del texto base en este último dispositivo para el diseño final de la investigación. Asimismo, se optó por reformular el trabajo empírico mediante una revisión de la muestra, un nuevo examen de los medios seleccionados y la simplificación de la metodología, evitando los índices estadísticos mencionados, que propiciaban resultados confusos y dudosamente significativos.

3.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de la investigación se centra en descifrar si, como sucede en la prensa escrita, existe una elevada homogeneidad en los atributos del texto base de los diarios digitales españoles (supuestamente, los idóneos para optimizar la legibilidad) o si el número de constantes es más limitado. Este objetivo general se concreta en dos objetivos específicos:

- Objetivo 1: Averiguar en qué medida se producen convenciones microtipográficas en el cuerpo de texto de los diarios digitales y, en ese caso, determinar cuáles son los rasgos más comunes en los distintos dispositivos.
- Objetivo 2: Analizar el comportamiento adaptativo del texto base mediante el análisis de dos dispositivos de un mismo medio (ordenador y teléfono inteligente o móvil, concretamente).

A raíz de estos objetivos, las hipótesis que plantea este estudio son las siguientes:

- Hipótesis 1: Existe una elevada he-

terogeneidad en los atributos relativos al tipo de letra (y categoría), tamaño, interlineado y número de caracteres por línea de los medios informativos digitales en España (tanto en ordenador como en teléfono), mientras que los rasgos de color, alineación y grosor son más afines.

- Hipótesis 2: No existe una estrategia común en el diseño adaptativo del texto base en los dos dispositivos analizados (ordenador y teléfono) de los periódicos digitales españoles.

3.3. Variables

Inspirados en los factores que, según Zorrilla (1997), afectan a la legibilidad, las variables microtipográficas que contempla este estudio son la familia tipográfica (y la categoría correspondiente), el cuerpo de texto, el interlineado, el ancho de columna, el grosor, la alineación y el color. Sus descriptores pueden consultarse en la tabla 1.

Para comprobar las hipótesis, por tanto, el análisis de estas variables se realiza en dos direcciones:

Una comparación de estos atributos en cada uno de los dos dispositivos evaluados de cada medio: ordenador y teléfono (comparación *inter-medio*).

Un análisis de la estrategia de cada medio en el tratamiento del texto base en sus dos dispositivos, a partir de estas variables (comparación *intra-medio*); es decir, se evalúa si los medios emplean las mismas características tipográficas en ordenador y teléfono o, en caso contrario, qué propiedades se modifican.

Tabla 1. Variables utilizadas y descriptores

Variable tipográfica	Descriptores
Familia tipográfica	Además del tipo de letra, se analiza su procedencia: si se trata de una fuente de sistema, gratuita o comercial.
Categoría tipográfica	Se parte de la clasificación de Thibaudeau (González-Díez & Pérez Cuadrado, 2001; Zorrilla, 1997) que, pese a su simplicidad, se considera una tipología perfectamente apta para la finalidad de esta investigación. Sin embargo, el estudio finalmente revela el uso de solo tres categorías: romana antigua, palo seco y egipcia. Debido a la presencia casi residual de estas últimas (3 casos en cada dispositivo), finalmente se opta por dos categorías: serifa y palo seco.
Cuerpo e interlínea	Dimensiones en píxeles. La medida del cuerpo es absoluta; la interlínea se mide de forma relativa (la diferencia entre el interlineado absoluto y el cuerpo).
Ancho de columna	Para determinarlo, se contabiliza el número de caracteres de la línea más larga, en relación con el ancho de la columna o contenedor.
Grosor	Se sintetizan los diferentes niveles de grosor o pesos numéricos en estos tres niveles: light, normal o regular, bold.
Color	Negro o gris. Descartada cualquier otra alternativa cromática, se proponen estos dos únicos valores debido a la enorme variación de matices de gris.
Alineación	Izquierda o justificada.

Fuente: Elaboración propia

3.4. La muestra

La muestra contempla 108 publicaciones informativas españolas en internet (periódicos digitales²), cifra que se tomó finalmente como referencia para el procesamiento de los datos. No se contabilizan por separado las publicaciones que pertenecen al mismo grupo de comunicación y presentan atributos gráficos comunes en el cuerpo de texto (*Promecal, Prensa Ibérica, Unidad Editorial, Grupo Serra, Vocento, Grupo Joly, Grupo Zeta, El Progreso* o *La Capital*,

por ejemplo) pero sí aquellas que, aun formando parte del mismo grupo, introducen atributos tipográficos diferentes: son los casos de *La Grada, Sport* y el *Periódico de Catalunya (Zeta), Periódico de Ibiza (Serra)* o *Heraldo de Aragón* y *Heraldo de Soria (Grupo Henneo)*. De la muestra total, 55 diarios cuentan con doble versión (impresa y digital) y 53 tienen edición exclusivamente *online*. En la tabla 2 se puede consultar el total de periódicos analizados, un listado que tomó como base las

² El uso de este término parece estar plenamente legitimado en el medio *online*. En opinión de González-Díez, Martínez-Puebla & Pérez-Cuadrado, "en el ámbito de habla española, comienza a considerarse la idea del diseño de lo periodístico como objeto de estudio al margen del soporte y se rompen los corsés que remitían a lo impreso" (2018, p. 458).

referencias recogidas en el informe de España de comScore (2017) del mes de audiencia de medios digitales en septiembre.

Tabla 2. Relación total de periódicos digitales analizados.

<p>Diarios con doble versión impresa y electrónica (55) <i>As.com, Marca, 20minutos, ABC, Cinco Días, El Economista, El Mundo, El País, Expansión, La Razón, El Mundo Deportivo, Diario de Córdoba, Grupo Joly (Diario de Almería, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Europa Sur, Granada Hoy, Huelva Información, Málaga Hoy), Diario de Jaén, Vocento (Las Provincias, La Verdad, Diario Sur, Ideal, El Comercio, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, Hoy, La Verdad, La Rioja, ElCorreo.com / El Diario Vasco, El Comercio, Burgos Conecta, Leonoticias), El Correo de Andalucía, La Voz de Cádiz, La Voz de Almería, Andalucía Información, Diario del Alto Aragón, Diario de Teruel, Grupo Zeta (El Periódico de Aragón, El Periódico Mediterráneo, El Periódico de Extremadura), Heraldo de Aragón, Heraldo de Soria, Grupo Prensa Ibérica (La Nueva España, Diario de Ibiza, La Opinión de Tenerife, La provincia, La Gaceta de Salamanca, La Opinión-El Correo de Zamora, Diari de Girona, Regió7, Diario Información, Levante, La Opinión de A Coruña, La Opinión de Murcia, La Opinión de Málaga, Faro de Vigo, Ara, Menorca.info, Grupo Serra (Menorca.info y Última Hora), Canarias 7, Diario de Avisos - El Español, Eldia.es, Alerta, Grupo Promecal (Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario Palentino, El Día de Valladolid, La Tribuna de Albacete, La Tribuna de Ciudad Real, La Tribuna de Toledo, La Tribuna de Cuenca), Diario de León, El Adelantado de Segovia, La Nueva Crónica, Lanza, Diari de Terrassa, Diari de Tarragona, La Grada, El Periódico de Catalunya, El Punt Avui, L'Esportiu, La Vanguardia, El Mundo Deportivo, Segre.com, Sport, Grupo Atlántico (Atlántico y La Región), Grupo La Capital (Diario de Ferrol, Diario de Bergantiños, Diario de Arousa, El Ideal Gallego), , Grupo Progreso (Diario de Pontevedra, El Progreso), El Correo Gallego, La Voz de Galicia (La Voz de Asturias), Diario de Navarra, Deia, Gara.</i></p>
<p>Diarios con versión electrónica, exclusivamente (53) Diarios con diseño adaptativo: <i>El Boletín, El Confidencial, El Confidencial Digital, El Desmarque, El Español, Huffington Post, El Independiente, El Plural, ElDiario.es, Esdiario, Estrella Digital, Eurosport, InfoLibre, La Gaceta, Lainformación.com, Libertad Digital, Mediterráneo Digital, Nueva Tribuna, OK Diario, Periodista Digital, Público, SportYou, LaRepublica.com, Voz Populi, Cádiz Directo, Cordópolis, Granada Digital, Mallorcadiario, La Voz de Lanzarote, El Diario de Cantabria, iLeon.com, Salamanca 24 horas, Salamanca RTV al día, Grupo Tribuna, Zamora News, CLM24, EL DIGITAL CLM, La Cerca, Voces de Cuenca, Directe Cat, El Món, ElNacional.cat, E-Noticies, Nació Digital, Vilaweb, Valencia Plaza, Región Digital, Madridiario, Vega Media Press, Gasteiz Hoy, Naiz, Rioja2, Economía digital.</i></p>

Fuente: comScore (2017) y elaboración propia

Tan solo dos de los medios analizados no cuentan con versión *responsive* (*Voces de Cuenca* y *Vega Media Press*), por lo que en ellos únicamente se evaluó la versión de ordenador. Así, el número total de diarios analizados en teléfono

móvil se redujo a 106, por las 108 publicaciones en pantalla de ordenador.

El motivo de la elección de periódicos digitales, específicamente, reside en la importancia que conceden al texto base como ingrediente fundamental y

al especial interés que despiertan estos productos desde el punto de vista de la usabilidad (García Gómez, 2004), como ya se ha señalado. La investigación no garantiza en ningún momento que la muestra seleccionada equivalga al universo total de diarios digitales españoles pero sí se considera suficientemente holgada y exhaustiva para responder de forma fiable a los objetivos que plantea el estudio.

3.5. Proceso de análisis

Para la evaluación de los atributos tipográficos, se seleccionó el texto base de la noticia principal de estos medios de un solo día, examen que se produjo durante la segunda quincena de abril de 2018. La recogida de datos en cada publicación se realiza, por tanto, una única vez (con una sola noticia en cada medio), que se considera suficiente para extraer sus características tipográficas. En aquellos casos en los que la noticia principal incorpora un formato especial (vídeo o galería de imágenes, por ejemplo) o está restringida para suscriptores, se analizó una noticia secundaria de la misma edición. No se observa, en todo caso, diferencia alguna entre los textos base de las noticias de un mismo medio, independientemente de su jerarquía en la página.

El análisis consistió en la evaluación de los citados parámetros microtipográficos (descritos en el capítulo de variables) en las versiones de ordenador (visualización en un *MacBookPro* de 13 pulgadas) y teléfono inteligente (*iPhone 6*), este último en su versión *portrait* o vertical. En ambos casos, se mantienen

inalterables los ajustes originales, respetando el tamaño medio (16 píxeles) en el ordenador y omitiendo la personalización del texto en *iOS*.

Es preciso indicar que la investigación no pretende, en ningún caso, comparar los sistemas *iOS* y *Android* (entorno en el que perfectamente también podría haberse llevado a cabo) ni las diferentes versiones de cada modelo o monitor: se trata, únicamente, de analizar cómo se comportan todos los medios analizados en un mismo tipo y tamaño de pantalla, tanto de ordenador como de teléfono móvil, bloqueando estrictamente esta variable. El análisis comparativo del diseño adaptativo en diferentes navegadores, entornos o sistemas operativos, en cambio, sí forma parte de las tareas pendientes que se pretenden llevar a cabo en futuras investigaciones.

Finalmente, para la recogida de datos tipográficos, se utilizó la extensión *WhatFont*, que permite obtener los valores de tipo de letra, cuerpo, interlineado absoluto, color y grosor tanto en el navegador *Chrome* (ordenador) como en *Safari* (*iOS*).

4. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados parte de las dos siguientes preguntas de investigación, vinculadas a las hipótesis formuladas anteriormente:

- ¿Qué características tipográficas (tipo de letra, categoría, cuerpo, interlínea, ancho de columna, grosor, color y alineación) predominan en el cuerpo de texto de las publicaciones informativas digitales en España?

- ¿Se mantienen los mismos atributos tipográficos en el diseño de los dos dispositivos de cada medio? En caso contrario, ¿qué rasgos se modifican?

4.1. Atributos tipográficos predominantes

A continuación se detallan los resultados relativos a la presencia de cada una de las variables microtipográficas propuestas:

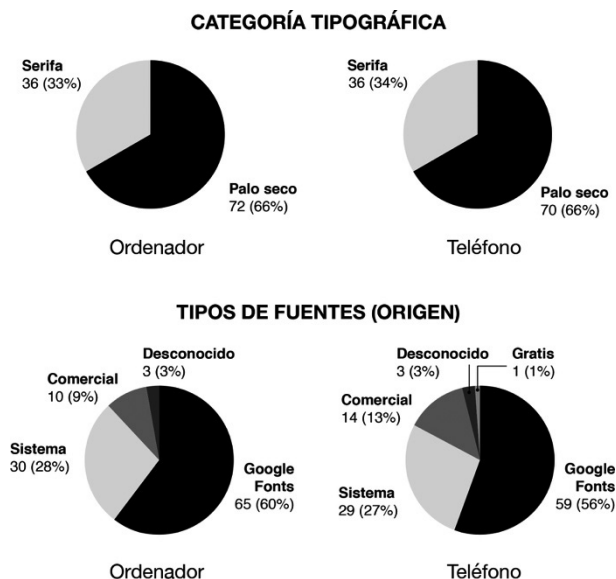
4.1.1. Familia y categoría tipográfica

Como se observa en la figura 2, los datos señalan un elevado protagonismo de los tipos sin remate frente a las serifas, con un uso muy similar en los dos dispositivos: en ambos soportes, dos tercios de las publicaciones apuestan por tipos de palo seco. Asimismo, cabe des-

tañar la masiva apuesta por familias gratuitas, procedentes del repositorio de *Google Fonts*, en primer lugar, seguidos de los tipos de sistema y, finalmente, por las familias comerciales, con una presencia muy baja (apenas 10 y 14 casos en ordenador y móvil, respectivamente). Además, solo se ha identificado un tipo de letra gratuito ajeno a estas alternativas (*San Francisco*, de *Apple*, en el diseño para teléfono del *Grupo Tribuna*).

Sin embargo, junto con el mencionado protagonismo de las fuentes de *Google* (representadas mayoritariamente por un palo seco como *Roboto*, con 17 usos en ordenador y 14 en móvil), sobresale el empleo de dos tipos de sistema: *Georgia* (12 presencias en cada uno de los dos dispositivos) y *Arial* (17 usos en ordenador y 13 en móvil).

Figura 2. Uso de categorías tipográficas y tipos de fuentes



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Cuerpo, interlineado

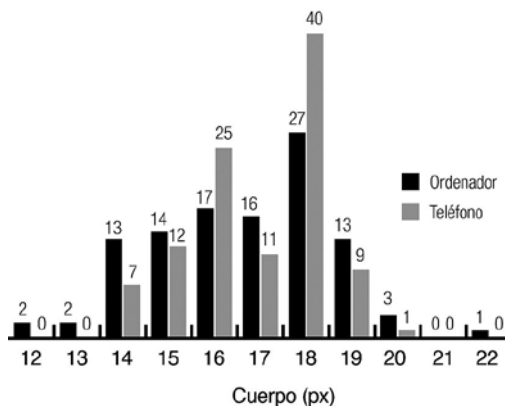
Para valorar la homogeneidad del cuerpo y de la interlínea en el conjunto de los diarios digitales en ordenador y teléfono³, se realiza una doble comparación:

1. Comparación de estas variables en el conjunto de los diarios analizados (en ordenador y teléfono).
2. Comparación de las variables en las familias de las dos categorías (palo seco y serifa) más utilizadas en ordenador y teléfono: *Arial*⁴ y *Georgia*. Este segundo análisis se justifica porque, en las aspiraciones de optimizar la legibilidad, el dibujo de los caracteres —el ojo medio, principalmente— puede condicionar decisivamente los valores de tamaño e interlineado; por este motivo, para acometer una mejor aproximación

al estudio de los estándares tipográficos y confirmar las anteriores diferencias, se decidió contrastar los mismos valores en los tipos de letra más empleados.

Sobre el cuerpo utilizado en el texto base del conjunto de diarios analizados, la figura 3 indica cómo los valores principales se sitúan entre los 14 y los 19 píxeles, mayoritariamente, tanto en ordenador (92% de los medios) como en teléfono (98%). La moda (el valor con un mayor número de repeticiones) es de 18 píxeles, cifra con una frecuencia especialmente elevada en los dispositivos móviles (37%, frente a los 25% de los diarios en ordenador). Como se observa en el gráfico, asimismo, los resultados sugieren una dispersión general levemente mayor en ordenador que en teléfono móvil.

Figura 3. Cuerpo del texto base en ordenador y teléfono (en píxeles)



Fuente: elaboración propia

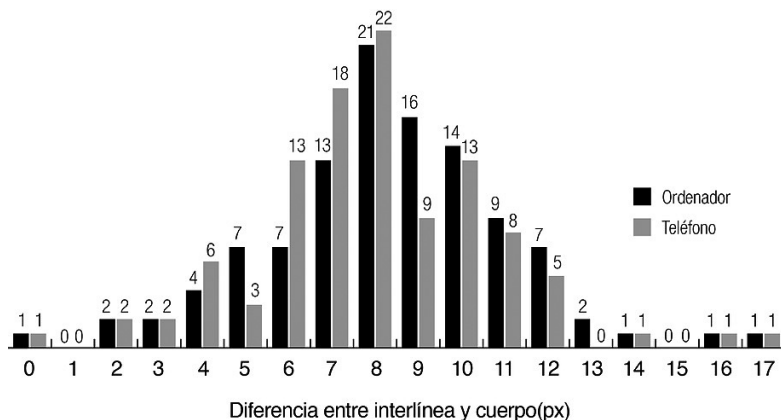
³ En un solo medio (*Diario del Alto Aragón*) no se pudieron determinar con garantías los valores de cuerpo e interlineado, por lo que se descartaron en la enumeración final.

⁴ Pese a que el uso de la fuente *Roboto* supera a la *Arial* en las publicaciones en teléfono móvil, el escaso margen (solo una presencia más) y el interés por contrastar el comportamiento de un mismo tipo de letra en los dos dispositivos condujeron a la selección de la segunda en ambos.

Por otra parte, para obtener una comparación fiable entre los valores de interlineado, se ha operacionalizado esta variable como la diferencia entre los valores absolutos de interlineado y el cuerpo (en píxeles). Como refleja la figura 4, los va-

lores se mueven principalmente entre los 5-11 píxeles de diferencia en ordenador (80% de las publicaciones) y los 6-11 píxeles en móvil (78%). El valor más repetido en ambos es de 8 píxeles de diferencia (19% y 20%, respectivamente).

Figura 4. Interlineado del texto base en ordenador y teléfono (diferencia de píxeles entre interlineado absoluto y cuerpo)



Fuente: elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar, al mismo tiempo, cómo la interlínea se abre ligeramente más en ordenadores que en teléfonos móviles, con una dispersión similar entre ambos soportes.

Como se ha mencionado, para descartar la influencia del ojo medio en la heterogeneidad de valores del cuerpo y el interlineado, se decidió contrastar los anteriores resultados con las cifras de cuerpo e interlínea de los dos tipos de letra más utilizados de ambas categorías —palo seco y serifa— en ordenador y teléfono. Como se observa en

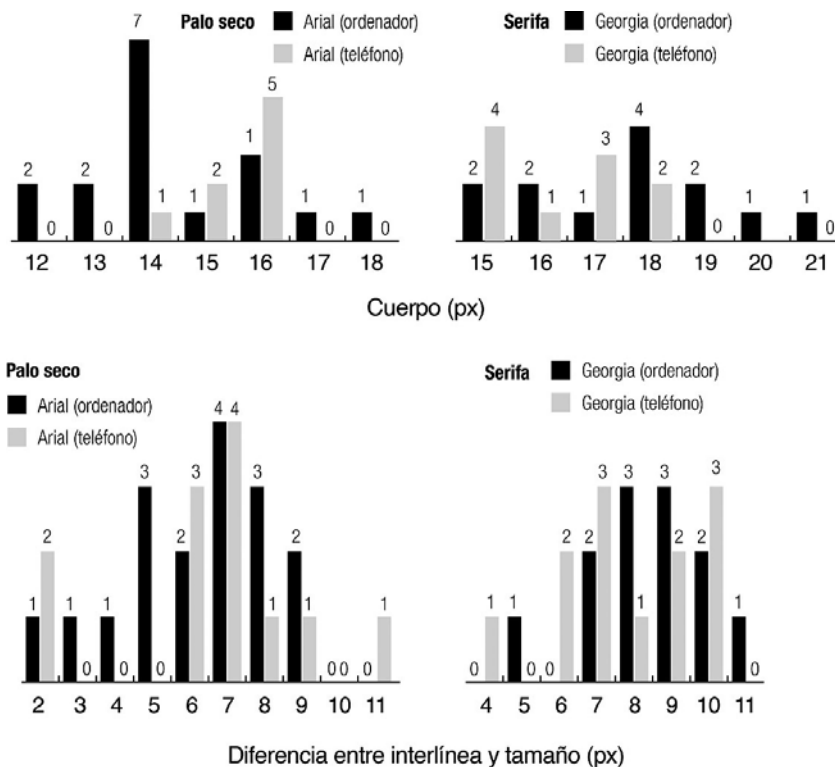
la figura 5, los números vuelven a manifestar la existencia de unos valores predominantes que se combinan con una notable dispersión en las características visuales adoptadas por algunos medios, resultados más evidentes en ordenador y en la interlínea de ambos dispositivos. En cambio, el rango —diferencia entre valores máximos y mínimos— se reduce en el cuerpo del texto en dispositivos móviles, con valores que se concentran en márgenes de 3 y 4 píxeles de tamaño para *Arial* y *Georgia* (respectivamente).

4.1.3. Ancho de columna

Para interpretar los valores de cuerpo e interlínea, resulta interesante contrastar las anteriores cifras con el ancho de columna, interpretada como el número de caracteres por línea. En esta

variable, debido al propio contenido del texto, los números resultantes pueden ofrecer un pequeño margen de error que, en todo caso, se considera irrelevante para los objetivos de la investigación.

Figura 5. Cuerpo e interlínea de *Arial* y *Georgia* (familias de palo seco y con serif más utilizadas) en ordenador y teléfono



Fuente: elaboración propia

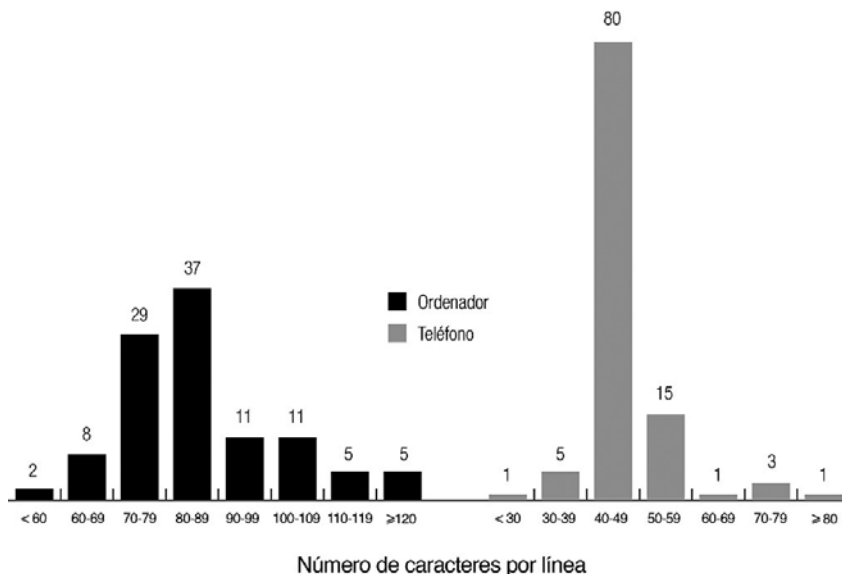
Es preciso considerar que, en el caso de los teléfonos inteligentes, la totalidad de los medios adaptativos emplea una sola columna de dimensiones muy similares (tan solo varía el desigual

margen que utiliza cada diario, con diferencias muy sutiles), mientras que en la versión de ordenador esta cifra depende directamente de la variable anchura de la caja (o columna) de cada

publicación. Este factor explica la indiscutible mayor homogeneidad del número de caracteres por línea del

texto base en el medio móvil frente a la diversidad de las pantallas de ordenador, como muestra la figura 6.

Figura 6. Número de caracteres por línea, en ordenador y teléfono móvil



Fuente: elaboración propia

4.1.4. Color, grosor y alineación

La mayor similitud en las características del texto base se observa en los valores de color, grosor y alineación tipográfica:

- En relación con el color, todos los medios utilizan color negro (21 en ordenador y 24 en teléfono) y, sobre todo, gris (87 y 82, respectivamente), cuya importante presencia constituye una de las diferencias más destacadas con los medios impresos. La enorme diversidad de matices de gris dificultó una mejor sistematización de estos valores, por lo que se

decidió medir esta variable en las dos opciones mencionadas, únicamente.

- Sobre el grosor tipográfico, se recurre siempre a versiones finas (*light*, valores 300 o inferiores) o normales (400 o *regular*). El peso es muy similar en ambos soportes: 28 y 27 casos para la primera opción en ordenador y teléfono, respectivamente, y 80 y 79 para las opciones de peso medio en sendos soportes.
- Por lo que respecta a la alineación, todos los medios utilizan la bandera izquierda, salvo 8 diarios en ordenador y 4 en teléfono que apuestan

por el texto justificado; sin embargo, la opción de partición de palabras (o división en sílabas) no está presente en ninguno de ellos.

4.2. Comportamiento del texto base en el diseño adaptativo

Tan solo 2 de los 108 diferentes diseños analizados (*Voces de Cuenca* y *Vega Media Press*) carecen de diseño adaptativo, por lo que en estos solo se evaluaron las características del texto en la pantalla de ordenador. El examen comparativo de los distintos dispositivos en los restantes 106 medios ofrece los siguientes datos:

- 55 publicaciones respetan estrictamente todos los atributos tipográficos del texto base (familia, cuerpo e interlineado) en los dos dispositivos.
- 15 medios proponen dos familias tipográficas diferentes para ordenador y teléfono. En ellos, también los valores de tamaño y/o la interlínea son diferentes, salvo un caso en el que se mantienen estables y un diario en el que no se pudo medir con garantías cuerpo e interlineado. En casi todas estas publicaciones –11 en total– cambia el tipo de letra pero no la categoría tipográfica (se mantienen palo seco o serifa en ambos dispositivos). En las restantes cuatro, se cambia el palo seco del ordenador por la serifa del teléfono o viceversa (dos casos para cada alternativa).
- 36 publicaciones mantienen el tipo de letra en ambos soportes pero modifican el tamaño (3 casos), el interlineado (6) o ambas característi-

cas, simultáneamente (27). En 14 de estos medios, aumenta el cuerpo en teléfono, mientras que en 16 se reduce; la interlínea se incrementa en teléfono móvil en 9 casos y se reduce en 24.

- Se mantienen siempre los mismos valores de color en ambos dispositivos (salvo tres casos de gris en ordenador y negro en teléfono), alineación (menos cinco textos justificados de forma exclusiva en ordenador y uno en teléfono) y grosor (excepto tres versiones más finas en ordenador y cuatro en teléfono).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados del trabajo empírico revelan una mayor diversidad en los atributos del cuerpo de texto de los periódicos digitales españoles en comparación con las características de sus equivalentes impresos, a tenor de los estudios citados en el marco de referencia. Las cifras que muestran cuatro de los rasgos considerados fundamentales para optimizar la legibilidad (categoría tipográfica, tamaño, interlineado y anchura de columna) evidencian que existen tendencias explícitas pero, al mismo tiempo, se muestra una variabilidad que denota la ausencia de una estrategia común indiscutible en el tratamiento del texto base.

Esta conclusión se manifiesta, por ejemplo, en el uso de las dos categorías tipográficas principales, definido por el protagonismo de unos tipos sin serifa que son utilizados en dos tercios de los medios (tanto en ordenador como en teléfono). Sin embargo, si se toman como referencia los mencionados estudios

sobre las características tipográficas de los diarios impresos (González-Díez & Pérez Cuadrado, 2005; Fernández González, 2017), se observa un evidente mayor reparto en el uso de estas dos categorías. Por otra parte, el abanico de familias tipográficas es notablemente reducido en relación con el vasto catálogo disponible, y destaca por la masiva incorporación de tipos gratuitos —fuentes del sistema y, muy especialmente, *Google Fonts*— en detrimento de los comerciales, cuya presencia es casi marginal.

La moderada homogeneidad que se desprende del tratamiento de la categoría tipográfica se aprecia también en los valores de cuerpo e interlínea. En ambos casos, se intuye una cierta afinidad en ambos soportes, ligeramente más nítida en teléfono móvil que en ordenador: una horquilla de 5 píxeles en el

cuerpo (superior al 90% por ciento en los dos soportes) y 5-6 píxeles de diferencia en el interlineado (en torno al 80% en ambos). En cualquier caso, pese a los rotundos porcentajes indicados, surgen dudas acerca del tamaño de este rango parcial. ¿En qué medida la variación que representa es admisible o se puede tildar de “homogénea”? La diferencia mencionada de píxeles (tanto en el cuerpo como en la interlínea), aunque sutil, ¿permitiría garantizar una misma legibilidad en ambos casos? En la figura 7 queda patente la notable diferencia gráfica, en un mismo tipo de letra (*Georgia*), entre los valores más extremos de los márgenes citados; en este punto, solo una investigación rigurosa sobre la legibilidad con sujetos reales permitiría arrojar luz sobre la idoneidad o validez de estas variaciones.

Figura 7. Comparación de un mismo tipo de letra (*Georgia*) con diferentes valores de cuerpo e interlínea, conforme al rango mayoritario extraído del trabajo empírico

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa.

Georgia, 14/22

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa.

Georgia, 17/25

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa.

Georgia, 19/27

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa.

Georgia, 18/24

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa.

Georgia, 18/26

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque nec erat neque. Nullam nec nisl in magna interdum accumsan at non purus. Ut placerat vulputate vulputate. Etiam sit amet convallis felis. Quisque id tortor vehicula, laculis nisi eget, scelerisque massa. Sed nec odio rutrum, laculis massa sed, ultrices mi. Duis vel molestie diam. Cras aliquet, ex nec auctor cursus, elit sapien posuere purus, et tempor sem leo non nulla. Aenean at mattis nunc. Curabitur tristique tellus at justo porttitor, quis elementum odio gravida. Nulla aliquam auctor purus. Maecenas viverra mi in odio aliquet pharetra. Morbi id varius magna. Sed eget ullamcorper augue. Sed sed interdum massa.

Georgia, 18/29

Fuente: Elaboración propia

Otros interrogantes derivados del proceso se refieren a la posible influencia de la morfología del tipo –el ojo medio, concretamente– o el tamaño de la caja –en versiones de ordenador– en las cifras anteriores. Para bloquear ambas variables, conviene atender a los resultados obtenidos por las dos familias más utilizadas (*Arial* y *Georgia*), de forma muy sensible en teléfono, ya que la anchura de la caja es prácticamente la misma. La comparación de estos números con los anteriores permite observar cómo la homogeneidad aumenta cuando el dibujo tipográfico y la anchura de columna son los mismos, resultados que sugieren una importante repercusión de ambas variables.

La sustancial influencia de la anchura de columna, en concreto, se puede apreciar en el contraste de los resultados entre ordenador y teléfono móvil. El desigual tamaño de las cajas en los diseños de ordenador provoca una dispersión ligeramente superior en el cuerpo e interlínea del texto en estos dispositivos, frente a la mayor homogeneidad que prevalece en el medio móvil (en el que, como se ha insistido, y debido a la propia morfología del dispositivo, las dimensiones de la columna son muy similares). Las diferencias más concluyentes entre ambos dispositivos se perciben en el número de caracteres por línea, que en teléfono es rotundamente más parejo.

Los resultados anteriores indican, pues, la necesidad de contemplar otros factores, como la anchura de la caja o la altura x, e insistir en la combinación simultánea de variables para poder ma-

nejar argumentos sólidos o justificar la heterogeneidad –más o menos sutil– de las decisiones de diseño en el texto base, siempre pensando en las decisiones óptimas de cara a la legibilidad.

Finalmente, en los tres restantes criterios evaluados (color, peso y alineación) se percibe un elevado consenso: los medios emplean mayoritariamente versiones *regular*, colores grises –aunque de muy amplia gama– y alineaciones en bandera izquierda. En este punto, siguiendo a Rutter (2017), sorprende en algunos periódicos el uso difícilmente comprensible de la alineación justificada sin partición de palabras, una solución que cuestiona severamente la coherencia gráfica de estos medios.

Es en la gestión del diseño *responsive* donde se encuentran las propuestas más dispares. Los números muestran, en este caso, una importante diversidad de estrategias, sobre todo en el ajuste de los valores de tamaño e interlineado en ambas versiones, contradiciendo así predicciones como la ya citada de Lupton (2014). En la mitad de las publicaciones examinadas los atributos tipográficos del texto base no sufren variación alguna, mientras que la otra mitad recurre a muy diferentes métodos que conducen a una modificación del tipo de letra, el cuerpo o el interlineado en direcciones muy variadas. La más habitual consiste en la reducción de la interlínea en la versión móvil, en consonancia con la menor longitud de línea, conforme a las recomendaciones de Kimura (2018) o Kane (2012) sobre la necesidad de acortar el espacio entre líneas dentro de las cajas de texto más angostas.

En resumen, atendiendo a las dos hipótesis de trabajo mencionadas, se pueden formular las siguientes conclusiones generales, que cuestionan seriamente la primera predicción y únicamente permitirían respaldar la segunda:

- Se observan determinadas tendencias en los atributos visuales del texto base de las publicaciones informativas, aunque con una homogeneidad mucho menor que en los periódicos impresos: la similitud es moderada en relación con la categoría tipográfica, el tamaño o la interlínea y más nítida en los restantes rasgos; así, el peso, el color y, sobre todo, la alineación son los únicos criterios que se ajustan estrictamente al pronóstico inicial. Por otro lado, las semejanzas se incrementan en la versión de teléfono –en el número de caracteres por línea, sobre todo– y son más tibias en el ordenador.
- Existe una evidente multiplicidad de estrategias en el diseño adaptativo del texto base de los medios analizados, que se concreta en diferentes valores de familia, cuerpo e interlínea entre las versiones de ordenador y teléfono.

Por tanto, asumiendo que el diseño del texto base, en especial, debe estar enfocado a facilitar la lectura y comprensión del mensaje, parece urgente seguir investigando sobre los rasgos tipográficos que, apoyados en los mecanismos cognitivos del sujeto, consigan optimizar esta función. Si bien la investigación apunta a algunas constantes en los rasgos este elemento, siguen observándose un elevado número de ejem-

plos que discrepan con los métodos mayoritarios. En especial, la considerable heterogeneidad de las fórmulas adaptativas de los periódicos españoles en internet (correspondiente a la segunda hipótesis) parece poner de manifiesto una cierta confusión y la ausencia –o desconocimiento– de un *corpus* científico capaz de objetivar las características tipográficas idóneas que aseguren la eficacia del medio. Por otro lado, la pluralidad de modelos quizás exija considerar la posibilidad de que la legibilidad en pantalla no sufra una dependencia tan estricta de algunos de estos rasgos (la categoría tipográfica, por ejemplo) como en el papel. Esta reflexión, no obstante, debe ser contrastada en nuevas investigaciones al respecto.

El presente trabajo trata de reflejar, como reclama Unger (2009), la necesidad de seguir incrementando el esfuerzo investigador en el campo de la legibilidad en pantallas. Se trata de un punto de partida que busca reforzarse en sucesivos estudios sobre esta disciplina, con nuevas aportaciones susceptibles de suplir las limitaciones actuales. En este sentido, y en relación con algunas de las dudas que se desprenden del análisis de los resultados, algunos de los retos futuros a los que invita esta línea de investigación son los siguientes:

Perfeccionar la sistematización de variables y reforzar el análisis con nuevos criterios, como el ojo o medio o las dimensiones de la caja que, en el caso de las versiones de ordenador, parecen condicionar decisivamente las características del texto base.

Contrastar los resultados con datos de audiencia de los medios para descifrar si el alcance de estos, unido a sus mejores recursos técnicos o humanos, condiciona la calidad del diseño. Es decir, se trata de comprobar en qué medida la mayor precariedad económica de algunas publicaciones conllevan una menor atención al diseño y, por tanto, conducen a adoptar las decisiones más conflictivas, lejos de los fundamentos visuales mayoritarios.

Ampliar la muestra con medios internacionales y comparar de nuevo los resultados con datos actualizados de las publicaciones en papel.

Evaluar la legibilidad y lecturabilidad de textos en distintos dispositivos, con sujetos experimentales y distintos modelos visuales que permitan objetivar cuáles son las características tipográficas que redundan en un mejor rendimiento lector.

Bibliografía

- Ambrose, G. & Harris, P. (2011). *Diccionario visual de tipografía*. Barcelona: Index Book.
- Caldwell, C. & Zapatterra, Y. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Colle, R. (2014). Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos. En Colle, R., Campos, F., Fondevila, J.F., Bustos, J. y Novoa, J., *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación (pp. 7-43). Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41540/1/5Estudios%20sobre%20la%20prensa%20digital.pdf>
- ComScore (2017). *comScore Multi-Platform News-Information España (septiembre 2017)*.
- De Pablos, J. M. (2003). *Tipografía para periodistas. Una exploración por la estructura tecnológica de la prensa*. Madrid: Universitas.
- Elosúa, M.R. (2000). *Procesos de la comprensión, memoria y aprendizaje de textos*. Madrid: Sanz y Torres.
- Fernández González, H.J. (2017). La paleta tipográfica en la prensa diaria española actual (2016). En VV.AA., *Lletraferits 2017* (pp. 68-73). Pobra de Cérvoles.
- Franchi, F. (2013). *Designing news. Changing the world of editorial design and information graphics*. Berlín: Gestalten.
- García Gómez, J.C. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. *Scire*, julio-diciembre, v. 10, n. 2 (pp. 123-136). Recuperado de <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1499/1477>
- González-Díez, L. Puebla-Martínez & B. Pérez-Cuadrado P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística'. *Palabra Clave*, 21(2) (pp. 445-468). DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.8>
- González-Díez, L. & Pérez Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Universitas.
- González-Díez, L. & Pérez Cuadrado, P. (2005). La tipografía en la prensa diaria española. *Corondel*, septiembre, n. 1 (pp. 121-157).
- Gütler, A. (2005). *Estudio del periódico y su evolución tipográfica*. Valencia: Campgràfic.
- Hilera-González, J.R., Fernández Sanz, L. & Suárez-Morón, E. (2012). Evaluación de la legi-

- bilidad de webs de universidades. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 21, n. 5 (pp. 468-474). DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.04>
- Hochuli, J. (2008). *El detalle en la tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- iA (2012). *Responsive typography: the basics*. iA, 1 de junio. Recuperado de <https://ia.net/topics/responsive-typography-the-basics/>
- Jardí, E. (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía*. Barcelona: Actar.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía (2ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kimura, D. (20 de febrero de 2018). Tipografía para textos inmersivos: cuando “lo esencial es invisible a los ojos”. *Pampatype*. Recuperado de <https://pampatype.com/blog/tipografia-para-textos-inmersivos>
- López del Ramo, J. (2012). Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos. *Anales de Documentación*, vol. 15, n. 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.15.2.150831>.
- Lupton, E. (ed.) (2014). *Tipografía en pantalla*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Llopis, R. (23 de octubre de 2012). Digital Publishing (I) Tipografía. *Rosa Llop*. Recuperado de <http://www.rosallop.com/blog/lectura-en-pantalla-i-tipografia>
- Rutter, R. (2017). *Web Typography. A handbook for designing beautiful and effective responsive typography*. Brighton: Ampersand Type.
- Santa María, J. (2014). *On web typography*. New York: A book apart.
- Shaoqiang, W. (ed.) (2017). *Design for screen*. Barcelona: Promopress.
- Squire, V. (2006). *Getting right with type. The dos and don'ts of typography*. Londres: Laurence King Publishing.
- Tschichold, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Unger, G. (2009). ¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad. Valencia: Campgràfic.
- Vega Pindado, E. (2014). La mirada interactiva. De la gráfica de la interacción impresa a la edición de contenidos. *Icono 14*, v. 12 (pp. 187-218). DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v12i1.655>
- Zorrilla, J. (1997). *Introducción al diseño periodístico (2ª edición)*. Navarra: Eunsa.

Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos

Algorithms, applications and Big Data, new paradigms in the process of communication and teaching-learning of data journalism

Flores Vivar, J. M.¹

Recibido: 14-04-2018 – Aceptado: 10-07-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>

RESUMEN: Las tecnologías disruptivas y su impacto en el periodismo y comunicación obligan a asumir retos en el aprendizaje de nuevas técnicas para el procesamiento de datos e información. El conocimiento interdisciplinar se pone de manifiesto en la formación de nuevos perfiles profesionales. El periodismo de datos es una muestra de ello, por lo que la inmersión hacia una cultura de datos debe estar precedida por una concienciación en el aprendizaje de aplicaciones de noticias, algoritmos o el tratamiento del Big data, elementos que configuran nuevos paradigmas entre los periodistas de los medios en Internet.

Con la revisión de textos, observación directa de aplicaciones seleccionadas y estudio de caso, se establecen unas conclusiones que encierran una creciente demanda en el conocimiento de nuevas técnicas. Los resultados arrojan el uso de recursos tecnológicos y la propuesta de cambios en la malla curricular de las facultades de comunicación.

Palabras clave: periodismo; datos; investigación; aplicaciones; algoritmos.

ABSTRACT: Disruptive technologies and their impact on journalism and communication force us to assume challenges in learning new techniques for data and information processing. Interdisciplinary knowledge is evident in the teaching of new professional profiles. Data journalism is an example of this, so the immersion into a data culture must be preceded by awareness in the learning of news applications, algorithms or the treatment of Big Data, elements that configure new paradigms among journalists of the media on the Internet.

With the revision of texts, direct observation of selected applications and case study, some conclusions are established that contain a growing demand in the knowledge of new techniques. The results show the use of technological resources and the proposal of changes in the curricula of the communication faculties.

Keywords: journalism; data; investigative; apps; algorithms.

¹ **Jesús Miguel Flores Vivar** es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Información y Documentación por la Universidad Carlos III de Madrid y Profesor Titular de Multimedia y Ciberperiodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. jmflores@ucm.es, <http://orcid.org/0000-0003-1849-5315>

1. Introducción

Los cambios y transformaciones tecnológicas, fagocitadas por Internet, implican algunas adaptaciones de la profesión periodística y de los medios de comunicación al ser los primeros afectados por estos cambios vertiginosos, incluyendo, el propio concepto de periodismo. Es obvio que el periodismo es algo más -bastante más- que tener una página web, colgar un vídeo en YouTube o narrar la vida del vecino en Facebook. Por lo que el hecho de que estemos viviendo un proceso de cambio y adaptación a las nuevas tecnologías, no exime al profesional de tener que saber y conocer cómo se redacta una noticia, cómo se hace un editorial, de qué manera se estructura una información, cual es el origen y la historia de los medios de comunicación y un largo etcétera que ni se improvisa ni se adquiere de forma automática. Sin embargo, la forma como la noticia debe ser presentada está cambiando más rápido de lo que imaginamos. Y gran parte de la causa-efecto se encuentra en el uso de aplicaciones tecnológicas o tecnologías disruptivas, como también se les conoce, que directa e indirectamente afectan al periodismo, a los profesionales de los medios y a los estudiantes de Periodismo o Comunicación.

Entre 2009 y 2012, empezamos a percibir una forma novedosa de contar historias periodísticas denominado periodismo de datos. Desde 2014, prácticamente cada semana ha venido apareciendo un nuevo sitio sobre este entorno, en donde aplicaciones algo-

rítmicas y otras tecnologías para la visualización de datos, juegan un papel cada vez más importante. Al margen de las iniciativas que algunos profesionales -individual o colectivamente-, empezaron a diseñar y crear modelos informativos basados en los datos masivos (Big data), los medios de comunicación (principalmente, los más emblemáticos, se han volcado en el desarrollo de algoritmos y uso de herramientas y recursos dentro de sus sitios web con el objetivo no solo de explorar y expandir esta vertiente informativa, sino, también, como una estrategia de imagen vanguardista del medio. En esta expansión del fenómeno del periodismo de datos se suma, por un lado, el tratamiento de los datos masivos y por otro, el concepto de acceso abierto de la información en la que se encuentran involucrados diversos actores sociales.

A nivel internacional, ésta es la tónica que pervive en los grandes periódicos del mundo. Un ejemplo de ello lo protagoniza *The New York Times* con una iniciativa lanzada en 2014 y que lleva por nombre, *The Upshot*, cuyo responsable es *David Leonhardt*, periodista ganador de un Pulitzer que también fuera redactor jefe del *Washington Post*.

En España, los periódicos generalistas como El Mundo, El País, ABC o La Vanguardia, por citar algunos, vienen explorando, aunque no en la magnitud deseada, esta novedosa manera de incursionar en la información que rompe los esquemas en cuanto a las formas de visualización de la información a la que los lectores han estado -o están- acostumbrados. En este escenario, tanto

desde una perspectiva profesional como académica, asistimos a ver iniciativas en el uso práctico de este campo del periodismo.

En el contexto actual, nos encontramos con un abanico de herramientas y recursos online que, en algunos casos, causa cierto desasosiego a periodistas y otros profesionales de la comunicación, sobre todo, aquellos cuya incursión en el campo tecnológico data de pocos años atrás. Así, este estudio muestra cómo emerge y se realiza el periodismo de datos, su uso por los principales medios de comunicación españoles, las distintas leyes y reglamentos que hacen posible la expansión, el auge de proyectos e iniciativas, el tipo de tecnologías utilizadas, el proceso de comunicación generado por algoritmos y el rol de la universidad en la formación y transferencia de nuevos conocimientos para la consolidación del nuevo perfil profesional.

En este escenario, desde hace algunos años, cada vez más voces, tanto académicas como profesionales, se alzan para poner en entredicho el futuro del periodismo como profesión, motivado por las consecuencias del impacto tecnológico que catapulta un tipo de periodismo de datos masivos y de bases de datos. Pero, ¿Cómo adaptamos las características del paradigma de bases de datos a la nueva realidad mediática inmersa en una cultura de red? En la actualidad, nos encontramos con un abanico de herramientas y recursos online que es necesario conocer y aprender por lo que este trabajo aborda los antecedentes del periodismo de

datos, su uso por los principales medios españoles, las distintas leyes y reglamentos que hacen posible la expansión, el auge de proyectos e iniciativas, la proliferación y tipos de tecnologías utilizadas, el proceso de comunicación que genera el algoritmo y el rol de la universidad en la formación y transferencia de nuevos conocimientos para la consolidación del perfil profesional de la era del Big data. Este último aspecto es de vital importancia ya que vemos como, en contrapartida, emergen profesionales con nuevos conocimientos, adquiridos de forma autodidacta, quienes comienzan a diseñar su propio futuro, ilusionados con proyectos que permiten que la profesión siga existiendo más allá de los grandes medios.

En este contexto, una primera hipótesis se deriva de las tendencias tecnológicas en las redacciones, en donde las aplicaciones y los algoritmos se constituyen en piezas fundamentales en el desarrollo del periodismo de datos, tanto de medios tradicionales como de medios únicamente digitales. Una segunda hipótesis es que las facultades de comunicación asumen nuevos roles en la formación de periodistas que demanda, a escala global, una sociedad hiperconectada por lo que estos centros tienen un papel fundamental y de vital importancia en la formación de periodistas de nuevo perfil, con un tipo de conocimientos que requiere de una revisión permanente de los planes de estudio. Pero, ¿Cuáles son los contenidos de esos planes de estudio para la formación de nuevos perfiles profesionales?

¿Es suficiente el cambio estructural en los planes de formación de los estudiantes de periodismo?, ¿Qué tipo de conocimientos se han de considerar en la nueva estructura de los estudios periodísticos?, ¿Cómo adaptamos las características de la cultura de datos a la nueva realidad mediática? ¿Cuáles son las herramientas multimedia que permiten una visualización óptima de los datos?

Por todo ello, el objetivo que persigue este análisis contempla no solo estudiar y describir los recursos tecnológicos, el uso de algoritmos y el funcionamiento del esquema formativo y los roles asumidos por las facultades de comunicación, sino, también, proponer contenidos que implique nuevos conocimientos que los estudiantes de periodismo han de poseer para crecer profesionalmente en las organizaciones de noticias (Flores y Cebrián, 2012, p. 28). Estos contenidos vienen precedidos por los análisis de distintas herramientas y aplicaciones utilizadas en las diferentes iniciativas sobre periodismo de datos que se han estudiado.

Este trabajo forma parte de los resultados parciales del proyecto de investigación “Innovación y experimentación de nuevas narrativas y medios con tecnologías disruptivas emergentes”, proyecto competitivo de la Universidad Complutense de Madrid, que analiza el estado de la cuestión acerca de la formación, el desarrollo profesional, el tipo de aplicaciones que es necesario conocer y el reto que supone para las facultades de comunicación.

2. Marco referencial. Elementos del periodismo de datos: algoritmos, aplicaciones y datos masivos y su enfoque formativo.

Los antecedentes en el estudio del fenómeno acerca del Periodismo de datos se remontan a 2005, cuando *Adrian Holovaty* creó el sitio web *ChicagoCrime.org*, un *mashup* en donde incluía una serie de datos públicos extraídos de la base de datos de la policía de Chicago que visualizaba utilizando aplicaciones cartográficas como Google maps, dando origen a lo que inicialmente se conocía como el *Data Delivery Editor* y, posteriormente, *Data Driven Journalist*. Hoy, simplemente, *Data Journalist*.

Con este antecedente, los propulsores del periodismo de datos sitúan a la creación de *Holovaty* en el punto de partida. No obstante, algunos investigadores consideran los inicios en otros proyectos, desarrollados ese mismo año, con la creación de otros *mashups* (era el nombre que adquiriría el producto creado) como el caso de *Housingmaps* (<http://www.housingmaps.com/>), desarrollado por *Paul Rademacher* para su uso en páginas de clasificados como *Craiglist*. De modo comparativo, *Chicago Crime* muestra un enfoque más periodístico, más de servicio público, mientras que *Craiglist+Googlemaps* (como así se le denominó al perfil de *Rademacher*) es más un *mashup* que busca en el sitio web de páginas clasificadas. En este sentido, la creación de *Holovaty* tiene valor periodístico dado que su perfil es de periodista con conocimientos de programación informática.

Es evidente que todo el periodismo tiene como base la información, pero al usar la palabra “datos” o “*data*”, implícitamente nos referimos a un tipo de información particular que puede ser procesada por sistemas informáticos y potentes herramientas de computación (*software*). De ahí que el periodismo de datos consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar mejor las viejas historias y descubrir nuevas historias que contar. Es, en opinión de muchos, la nueva veta del periodismo de investigación. Pero, el desarrollo y puesta en práctica de este tipo de periodismo requiere del conocimiento de otras disciplinas cuyos aprendizajes deben darse transversalmente en los planes de estudios de periodismo. Los antecedentes de la transversalidad de conocimientos, no sólo de contenido y de tecnología (con Internet a la cabeza), sino del anclaje con otras disciplinas de las Ciencias Sociales, como la Estadística o la Sociología, viene dado por la opinión de diversos expertos y de tendencias de este nuevo ecosistema.

En este contexto, Internet, sus recursos subyacentes y otras tecnologías del conocimiento fagocitan un tipo de periodismo que, sin ser nuevo, ayuda al periodismo en la construcción de una nueva forma de acceder a la noticia. Así, para *Alain Joannès* (2011, p.24), periodista francés experto en nuevos medios y autor de *Data Journalism. Bases de donéess et visualisation de l'information*, no se trata ni de una revolución ni de un nuevo perio-

dismo, sino, simplemente, de una búsqueda y tratamiento de información mediante las herramientas que disponemos actualmente y para una audiencia, también, actual. El modus operandi es una metodología de investigación a partir de cifras, estadísticas, fondos cartográficos, etc., una herramienta para poner de relieve hechos, aportar pruebas y presentar resultados.

Lüsa Rohumaa, profesora de la *Bournemouth University* y *Paul Bradshaw* (2011, p. 18), profesor de la *Birmingham University*, ambas del reino Unido y autores de *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*, afirman que “el periodismo de datos (*data journalism*, en inglés) es aquel en el que se usa el poder de las computadoras (ordenadores) para encontrar, contrastar, visualizar y combinar información proveniente de varias fuentes”. Para *Andrea Fama* (2011, p.45), el periodismo de datos es una técnica de acoplamiento fascinante de tecnologías y datos de acceso público, cuyo potencial de desarrollo es inmenso porque se basa en interminables campos de aplicación del periodismo.

Bill Kovach y *Tom Rosenstiel* (2012, p.34), en su libro, *Los elementos del Periodismo*, afirman que, “en el periodismo de investigación moderno el poder de análisis que permite la informática sustituye a menudo a la observación personal del reportero”. La serie de reportajes titulada “*The Color of Money*”, con la que el redactor *Bill Dedman*, del *Atlanta Journal and*

Constitution, que obtuvo un premio Pulitzer en 1989, constituye uno de los primeros ejemplos de esta modalidad. Para los autores, la informática empleada (denominada CAR, acrónimo de Computer Assisted Reporting) del modo adecuado puede modificar la capacidad del periodismo de investigación porque tiene el potencial de trascender las tradicionales anécdotas y entrevistas y amasar una cantidad abrumadora de pruebas documentales.

Con estos antecedentes, podemos afirmar que la evolución de la transformación por la que atraviesa el periodismo y la comunicación, en general, ha traído como consecuencia una consolidación del Periodismo de datos, modelo periodístico que utiliza una serie de variantes tecnológicas, las mismas que, en muchos casos, es difícil seguir la secuencia de su evolución. De hecho, se dan circunstancias en las que mientras una aplicación empieza su despliegue (*deployment*), ya se han diseñado y creado otras *apps* (*development*) que rápidamente se posicionan en el mercado a través de los recursos sociales de internet, quedando algunas de las herramientas en el camino del aprendizaje (Flores y Cebrián, 2012).

A todo esto, se suma que las técnicas del periodismo de datos pueden ser utilizadas en todas las áreas del periodismo –política, deporte, nacional, sucesos, economía, medio ambiente, cultura, etc.– dando por sentado que este tipo de periodismo tenga más repercusión en unas áreas que en otras. Por ejemplo, en el periodismo deportivo se aplican estas técnicas y se logran

muchas innovaciones, dada la gran cantidad de datos involucrados y muchos profesionales con conocimiento en esta área. Pero, es en el periodismo de investigación donde se han logrado grandes innovaciones usando ordenadores para crear enlaces entre informaciones o encontrar historias entre grandes conjuntos de datos mediante técnicas de cruce de bases de datos. De hecho, donde más está creciendo el periodismo de datos es en la información política puesto que cada vez más interesan a los ciudadanos los datos acerca de la gestión que hacen los políticos en el Gobierno, máxime si se encuentra en juego, por ejemplo, los impuestos que cada ciudadano aporta a las arcas del estado.

En este contexto, en una unidad de profesionales en un medio dedicada al periodismo de datos, el perfil de los periodistas debe ser el de personas con habilidades para la investigación tradicional, incluyendo el periodismo asistido por computador (CAR); periodistas con conocimientos de estadística, y diseñadores de información junto a programadores informáticos que puedan crear secuencias de comandos para facilitar a periodistas y usuarios a obtener y aprovechar mejor la información.

Actualmente, el modelo CAR está siendo utilizado por casi todas las redacciones del mundo. Independientemente de que su uso se restrinja no sólo al periodismo de datos sino, además, al desarrollo de cualquier modelo o especialidad periodística. Por ello, se destaca que el uso de las técnicas actuales del CAR junto a las técnicas de la estadística,

forman un binomio necesario en el desarrollo y expansión del periodismo de datos.

2. 1. El algoritmo como elemento clave en el ecosistema del ciberperiodismo y los nuevos medios

Kevin Kelly (2012) investigador y experto en tecnologías (ex editor de la revista *Wired* y autor del libro *Fuera de Control* y el bestseller *New Rules for a New Economy*), afirma que las tecnologías buscan para nosotros. Pero ¿Qué buscan? De esta afirmación y posterior interrogante nos valemos para indicar que el uso de aplicaciones no se han creado *per se* para el periodismo o comunicación, sino que corresponde adaptar, desarrollar y diseñar un entorno más específico de las tecnologías para su uso en el entorno ciberperiodístico. Un desarrollo *ad-hoc* de un todo que debe funcionar según los flujos de trabajo o parámetros que los medios tengan trazados. Es decir, un flujograma de funciones trazadas que genera un algoritmo.

Actualmente, la técnica de los algoritmos juega un papel fundamental en la búsqueda de datos e información digital para la investigación periodística. Los expertos afirman que sólo hace falta saber un poco de lógica para crear nuestro propio algoritmo cuyo fin sea procesar la información. Por ejemplo, la mayoría de agregadores de noticias están hechas mediante algoritmos que permiten seleccionar y encontrar información según el interés de cada usuario. Google es, por excelencia, el rey de los algoritmos.

2. 2. 1. Los contornos de la vida algorítmica

El algoritmo se está convirtiendo en la unidad esencial en la creación de la nueva información y comunicación. El grupo de investigación *The Mellon Initiative In Digital Cultures* asociado al *Center for Science and Innovation Studies* (CSIS), dirigido por el Prof. Dr. Mario Biagioli, de la Universidad de California Davis, organizó en mayo de 2014, el congreso “Los Contornos de la Vida Algorítmica” (*The Contours of Algorithmic Life*). La iniciativa del grupo de investigación pone de relieve los desafíos de la vida algorítmica que ya se da de forma global y está cada vez más presente en la vida de las personas y sobre todo, como es nuestro caso, en la inclusión de disciplinas y profesiones como el periodismo y la comunicación.

Por ello, la propuesta del congreso realizado por el referido grupo de investigación asociado al CSIS de la UC Davis, ha tenido una visión interdisciplinaria, corroborada por la cantidad de asistentes (profesionales, académicos e investigadores) pertenecientes a distintas disciplinas académicas. Y, es que cada vez más, los profesionales e investigadores de distintas disciplinas, entre los que se cuentan, principalmente, aquellos relacionados con la comunicación, medios digitales y las nuevas formas periodísticas, tienen más claro el cómo los algoritmos permean nuestra experiencia de vida, bordeando los límites y las fronteras de lo que puede y no puede ser adaptado, traducido o incorporado en el

pensamiento algorítmico, convirtiendo todo esto en un ecosistema de concentración (algorítmica).

En este contexto, las conclusiones del congreso fueron que el principio del algoritmo se basa en la especificación del espacio potencial de una acción, generando una noción de un modo universal lo que lleva a los discursos sobre el empoderamiento, la eficiencia, la transparencia y la inclusión. Pero en última instancia, los algoritmos sólo son capaces de hacer inteligible y valioso todo aquello que puede ser separado, cuantificado, manejado, procesado y *gamificado* y este dominio limitado hace que los algoritmos necesariamente sean excluyentes.

Los algoritmos configuran cada vez más nuestro mundo, nuestro pensamiento, nuestra economía, nuestra vida política, y nuestros cuerpos. Vemos esto, por ejemplo, en la respuesta de las redes de la NSA u otros servicios de vigilancia sobre la actividad de la red que amenaza cada vez más la privacidad de las personas al conllevar una vigilancia política bajo control algorítmico. De hecho, al menos, el 30% de las acciones de comercio electrónico que realizamos es actualmente algorítmico y automático, situación que, en algunos casos, nos ha llevado a varios colapsos inexplicables. Con *Amazon* o *Netflix* a la cabeza, las decisiones de compra a la que son sometidos los usuarios están hechas por un algoritmo.

Es importante, por tanto, explorar tanto los usos específicos de los algorit-

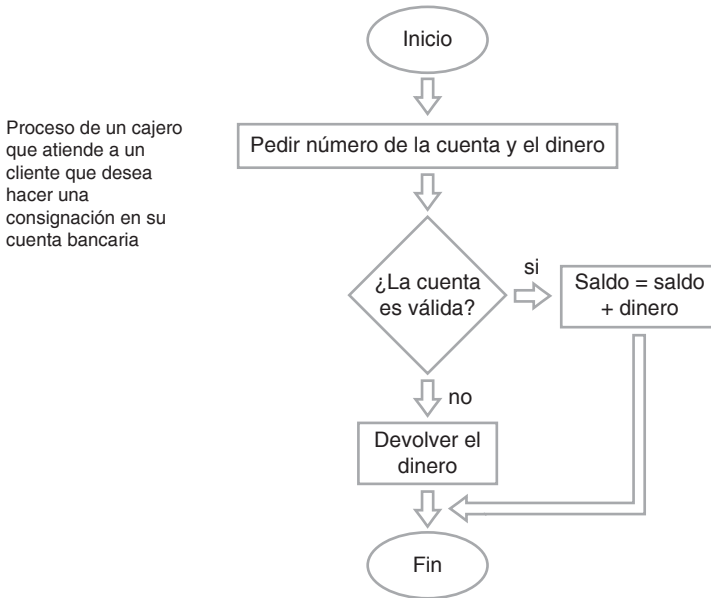
mos y la cultura algorítmica de una manera más amplia, incluyendo otros temas como la programación, minería de datos y visualización, política de los algoritmos, vigilancia digital, tecnología móvil y geo localizada. Hoy, cualquier disciplina es proclive a tener una vida algorítmica que afecta a su entorno profesional.

En este sentido, los debates que se circunscriben a la vida algorítmica deben ser concebidos abiertamente, incidiendo particularmente en los estudios de software, estudios de códigos críticos, estudios de rendimiento crítico, estudios culturales y de medios de comunicación, antropología social, ingeniería inversa, humanidades y ciencias sociales, así como las artes visuales, la música y los estudios de sonido. Es importante avanzar en propuestas experimentales o híbridas en donde el arte de lo multimedia y los recursos en Internet juegan un papel preponderante.

2. 1. 2. Concepto y alcance del algoritmo.

Pero ¿Qué es un algoritmo? ¿Qué conocimientos son necesarios para crearlos? ¿Por qué se han convertido en una especie de piedra filosofal en la construcción de la información? ¿Qué relación guarda con el periodismo de datos? Según los manuales, un algoritmo es el proceso de una acción. Un proceso o flujo de trabajo que está supeditado a ordenes (parametrizadas) que el creador (del algoritmo) previamente ha configurado.

Figura 1. Ejemplo de proceso de algoritmo simple.



Fuente: Elaboración propia

El empleo del algoritmo en matemáticas, lógica, ciencias de la computación y disciplinas relacionadas es más frecuente. Pero, también en las disciplinas del periodismo, potenciado por el proceso y tratamiento de los datos masivos y el libre acceso a la información.

La Real Academia de la Lengua, recoge dos acepciones del algoritmo. Por un lado es un Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema. Y por otro, es un Método y notación en las distintas formas del cálculo. Para Harry Guinness (2017), un algoritmo es un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que per-

mite realizar una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba realizar dicha actividad. En un escenario con un estado inicial y una entrada, siguiendo los pasos sucesivos se llega a un estado final y se obtiene una solución.

En este escenario, en la configuración de los nuevos medios el uso de algoritmos para la optimización de los contenidos informativos se ha convertido en una tendencia creciente. De ahí que, desde hace pocos años, algunos medios han empezado a hacer exploraciones sobre este entorno. En la actualidad, el uso de algoritmos se ha visto fagocitado por su desarrollo cada vez más

simple, lo que ha hecho posible una accesibilidad mayor a las tecnologías digitales por parte de usuarios que no han estado acostumbrados a ellos, por ejemplo, los periodistas. En paralelo, su uso también se debe a la incorporación de profesionales de otras disciplinas más técnicas en las salas de redacción, formando un binomio de periodista y programador, como anteriormente se hacía entre el periodista y el reportero gráfico o el periodista y camarógrafo.

Por ello, cada vez más periodistas se atreven a crear contenidos aprovechando los recursos y herramientas que proporciona internet. Algunos, más osados, se atreven con el código sintetizando de esta forma el conocimiento periodístico con las tecnologías más avanzadas, pero, al mismo tiempo, más asequibles.

2. 1. 3. Estudio de caso: *Quakebot*. El algoritmo en la primicia de las noticias.

Diversos expertos del periodismo en internet, afirman que los algoritmos están en todas partes. Al día de hoy ya dominan los mercados de valores, la composición musical, la conducción de coches y la redacción de noticias, y son artífices de extensas pruebas matemáticas; además, sus poderes para la autoría creativa sólo están empezando a cobrar forma (Finn, 2018, p.36). En esta línea, para Valle (2014) “son la base de los buscadores de noticias, de las redes sociales o de los servidores de publicidad que muestran los anuncios en los medios digitales”. La relación existente entre un algoritmo y el periodismo de datos es cada vez más pertinente. Para Juan Varela (2008), el átomo de la informa-

ción ya no es la noticia y sus moléculas no son los formatos periodísticos.

La oferta de los medios es cada vez menos un producto -o una colección de ellos- acabado para públicos objetivos. Los nuevos medios son desarrollos informativos donde el hiperenlace, la estructura en red de la información y su carácter abierto, así como la interacción de las herramientas tecnológicas y multimedia permiten desarrollar los contenidos como un proceso. Los medios se convierten en plataformas donde los usuarios, llegados a través de diferentes soportes y vías (acceso distribuido) podrán ejecutar programas informativos a través de algoritmos que aún tenemos por descubrir (Varela, 2008, p.25).

En este contexto, parafraseando la teoría macluhaniana de “el medio es el mensaje” es probable que estamos ante nuevo un paradigma en donde “el medio es el algoritmo”. Un ejemplo de algoritmo para las noticias, se desprende de una nota del *Knight Center* de Periodismo para las Américas que en un post da referencia de un terremoto de magnitud 4.4 (Escala de *Richter*) que despertó a los residentes de California el lunes 17 de marzo de 2014. El primer reportero en cubrir la noticia fue un algoritmo llamado *Quakebot*.

Quakebot fue diseñado, en 2011, por *Ken Schwencke*, periodista y programador del diario estadounidense *Los Angeles Times*, para recopilar datos de interés periodístico de alertas publicadas por el Servicio Geológico de los Estados Unidos (*USGS*, siglas en inglés), introduciéndolos a una plantilla

de noticias escrita con anterioridad. La nota preliminar se guarda en el sistema de manejo de contenido del periódico mientras que se envía una alerta por correo a un editor humano, quien revisará la nota y decidirá si la publica o no, en línea. Cuando *Quakebot* recibió una alerta del *USGS* señalando un terremoto de magnitud 3.0 o mayor (algo menor no causaría mucho impacto) a las 6:25 a.m., hora del Pacífico, envió un correo a *Schwencke* quien publicó la nota pocos minutos después, asegurando de esta forma que *Los Angeles Times* fuera el primer periódico en reportar la noticia.

Siguiendo el apunte de Varela (2008) “el desafío del periodismo es reinventarse para mantener los viejos criterios de calidad y sumar los nuevos y las oportunidades de la tecnología y la acción de los ciberciudadanos”. Así, desarrollar códigos informativos cuyos contenidos propios y ajenos se ofrecen en una plataforma en donde la conexión entre información y usuarios y su portabilidad permite el desarrollo de algoritmos procesables en común o individualmente, a semejanza de lo desarrollado por *Schwencke*, con el objetivo de programar resultados en forma de una oferta de información inteligible y de valor para el conocimiento de una sociedad cada vez más hiperconectada.

Este es, por tanto, el verdadero desafío de los futuros medios. Aunque siempre habrá quien mantendrá que su selección y sus criterios -a menudo cerrados y no explícitos- son la identidad a la que muchos deben adherirse. Y es más que probable que los periodistas

seguirán esta tendencia. Por ello, es también un reto de las universidades en la formación periodística, como se trata en otros apartados de este artículo.

Por tanto, vemos que la tecnología no sólo ha cambiado el modo de cómo se escriben las noticias sino, también, quién las está escribiendo. Los algoritmos inteligentes, con acceso a conjuntos de datos y dirigidos por periodistas, ahora son capaces de escribir rápidamente noticias básicas sobre temas deportivos, económicos y judiciales.

2. 2. Herramientas y aplicaciones en el tratamiento de datos

En el seguimiento realizado sobre la evolución del periodismo de investigación y en su forma derivada en periodismo de datos, detectamos que el ritmo de evolución y cambio en el mundo tecnológico y, concretamente, en el informático, es frenético, acelerado y un tanto delirante. A la vez que emergen aplicaciones que se crean cada vez con más frecuencia y cuyos nombres y usos no terminamos de conocer, hay profesionales del mundo de la red que se han hecho un hueco por su afán de superación y su constante trabajo en este campo; nos han demostrado que el cambio es constante.

Por otro lado, se da la circunstancia que en la medida que los medios españoles empezaron a utilizar los recursos tecnológicos disponibles, la mayoría gratuitos, su uso estaba constreñido a aquellos cuya habilidad o conocimiento tecnológico iba más allá de la exclusividad en la redacción de contenidos. Hoy, ese panorama está cambiando dado que

cada vez son más los profesionales, incluso desde su etapa de estudiantes que dominan una serie de aplicaciones y recursos online, situación que les permite hacer una inmersión en el entorno del *Data Journalism* (periodismo de datos). Conocimientos como la ingeniería inversa, la codificación o programación de lenguajes, aunque no sea de uso común por parte de los periodistas, pero, si de nociones básicas, va ganando más adeptos entre este colectivo que demanda en conocer y aprender este tipo de tecnología desde la universidad.

Por tanto, consideramos que esta evolución del periodismo augura un futuro prometedor de los reporteros. Aunque para ello tendrán que pasar por incluir en su tablero de conocimientos, temas como la experiencia en análisis de datos, la búsqueda y selección de información, visualización de datos, aplicación de datos en historias periodísticas, codificación algorítmica, manejo de herramientas y recursos digitales, entre otros, que serán las claves para un tipo de periodismo que muchos empiezan a explorar.

Detectamos que las grandes empresas tecnológicas ven en el periodismo de datos una oportunidad para desarrollar y crear aplicaciones que puedan ser utilizadas por periodistas, profesionales de medios, investigadores y otros usuarios. Las aplicaciones (descritas) constituyen ejemplos de cómo la factoría Google muestra un especial interés en este entorno profesional de la comunicación. Uno de estos ejemplos, lo encontramos en los mapas que se han convertido en una forma de periodis-

mo nativa de la web (“mapeador de información”), éxito derivado, en parte, de la aplicación Google maps, lanzada en 2005 (Flores y Cebrián, 2012).

Ante este panorama, no es de extrañar que surjan iniciativas de instituciones y empresas cuyo objetivo sea promover el entorno investigador y práctico del periodismo de datos como el *Global Editors Network* (GEN) y Google, que desde 2012, han lanzado la convocatoria del Premio Periodismo de Datos (datajournalismawards.org). Los Premios de Periodismo de Datos (DJA) constituyen el primer concurso internacional que reconoce la destacada labor en el campo del periodismo de datos en todo el mundo.

2. 3. El Big data en la creación de contenidos informativos de los medios

Durante mucho tiempo los tecnólogos han sido los “guardianes” y creadores de repositorios que ha proporcionado grandes cantidades de datos a las instituciones y empresas almacenando la información de la mejor manera posible. Ahora estamos ante un escenario que produce cierto vértigo ¿qué hacemos o qué hacen las empresas e instituciones con toda la información almacenada? Más aún: es evidente que cada vez más, la información y los datos se extienden dentro del mundo “*social media*” de los usuarios participativos y está saliendo del círculo cerrado de las organizaciones, instituciones y empresas. Todo ello, debe hacernos pensar que ya no se trata solo de datos ordenados y perfectamente clasificados como se ha venido haciendo, sino que ahora hay

que tratar datos heterogéneos, de multitud de fuentes, con estructuras y formatos muy diversos. La Web en general, y las redes sociales en particular, producen cantidades ingentes de datos impensables hace años.

Según Viktor Mayer-Schönberger y Kelly Cukier (2013, p.35) “*Big data*” es un término aplicado a conjuntos de datos que superan la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable. Los tamaños del “*Big data*” se encuentran constantemente en movimiento creciente, de esta forma en 2012 se encontraba dimensionada en un tamaño de una docena de *terabytes* hasta varios *petabytes* de datos en un único *data set*.

Si bien es cierto que las tecnologías de la información han catapultado el concepto, los datos antes de la revolución digital han existido siempre, por lo que su análisis no es completamente nuevo. Uno de los ejemplos más antiguos es el caso de del análisis de las muertes por cólera realizada por el doctor John Snow, uno de los precursores de la epidemiología en el Londres de 1854. Mediante la visualización geográfica de las muertes que se habían producido por cólera en el mes de septiembre de ese año, el doctor Snow verificó que la variable que mejor explicaba las muertes era la existencia de un séptico de aguas contaminadas en *Broad Street*. Gracias al análisis explico que la gente que más enfermaba se encontraba viviendo cerca del pozo, mientras que los menos eran aquellos que vivían lejos (Ontiveros, 2017, p. 38).

El concepto de datos masivos, macro datos o *Big data* (en inglés) no es tanto una cuestión de cantidad de datos como, sobre todo, de capacidad de buscar, agregar y cruzar unos datos para obtener otros. El término no se refiere solo a los datos en bruto sino a las técnicas por las cuales se pueden obtener conclusiones interesantes de esos datos que están, en algunos casos, en abierto (Elías, 2015, p. 34). Los motivos por los cuales se ha acuñado el término *Big data* para hacer referencia a las diversas tecnologías para su procesamiento y cuyo entorno se ha convertido en tendencia en todos los sectores económicos, incluido el de los medios de comunicación, son muy variados.

Para Emilio Ontiveros (2017, p. 39):

El principal motivo es concepto de la transformación digital que ha hecho que se haya empezado a recopilar información a gran escala de diferentes procesos empresariales. El segundo motivo es la aparición de tecnologías que nos permiten almacenar y procesar volúmenes de información de una manera barata y escalable.

El tercero es la adquisición de conocimientos en el mundo empresarial de que existen una gran variedad de técnicas estadísticas, matemáticas e informáticas, tradicionalmente conocidas desde los años cincuenta en el sector académico y científico. El cuarto y último motivo es, precisamente, lo que se ha dado en llamar economía de los datos, la consciencia de que tanto los datos en sí mismos como lo que podemos derivar de ellos (información, conclusiones, predicciones,

etc.) pueden ayudar a las empresas a generar más ventas, disminuir costes e incluso, generar nuevos negocios por sí mismos.

No obstante, no hay que olvidar que los datos masivos son avances tecnológicos y como cualquier tecnología, puede entenderse desde una aproximación utópica o distópica (Elías, 2015, p.36). Sus defensores sostienen que el *Big data* posee un potencial enorme de riqueza y conocimiento, permitiendo resolver problemas sociales y económicos y de áreas tan complejas y diversas como las investigaciones en cura del cáncer, biotecnológica o investigación aeroespacial. Pero, también hay detractores, atribuyendo a este concepto los problemas de seguridad de la información o la violación de los derechos personales, por lo que un importante sector de la sociedad considere que el Big data encierra más peligros que beneficios. Para Cathy O'Neil (2017, p. 11), las aplicaciones fundamentadas en las matemáticas (que crean algoritmos para el procesamiento de datos masivos) que alimentaban la economía de los datos se basaban en decisiones tomadas por seres humanos que no eran infalibles. Seguro que algunos de esas decisiones se tomaban con la mejor de las intenciones, pero muchos de los modelos algorítmicos se programaban en base a los prejuicios, equivocaciones y sesgos humanos en unos sistemas informáticos que dirigen cada vez más nuestras vidas.

En este contexto, vemos que el mundo del *Big data* es muy interesante para las empresas. Y con más frecuencia para las organizaciones de noticias, ha-

bituadas a procesar toda la información social publicada por sus potenciales usuarios (antes conocida como audiencia) y aprovecharla para crear un perfil de los mismos y adelantarse a sus peticiones y necesidades.

En este sentido, muchos tecnólogos empiezan a adaptarse en este nuevo ecosistema, considerando que ya no es suficiente con ser un "analista de datos", sino en convertirse en un valor en alza llamado "científico de datos". Diversos investigadores coinciden en que el científico de datos debe tener una formación similar a la del analista de datos, pero, además, de los conocimientos avanzados de informática (sobre todo en herramientas y lenguajes como Hadoop, Pig, Python y Java), estadística, análisis y matemáticas, también debe tener un sólido conocimiento del negocio (en nuestro caso, de los medios) y, sobre todo, debe tener la capacidad de comunicarse tanto con las áreas de tecnología como las de negocio, dentro de la organización. Este es uno de los perfiles que viene demandándose como un elemento fundamental en el mundo de los datos masivos.

Según un informe de la Universidad de Harvard (<https://datascience.harvard.edu/>) "El científico de datos...es el trabajo del siglo XXI". Diversos expertos coinciden en algunas de las funciones de esta nueva forma de gestión de la información:

- Garantizar el flujo de la información (la información adecuada, a la persona adecuada, en el momento adecuado)
- Extender la gestión de la información (ampliar la cobertura de la

información que somos capaces de gestionar)

- Reducir la complejidad y reducir los silos de información (accesible desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar con la capacidad de agregar fuentes, formatos y localizaciones en una visión única).

Para *Michael Coley* (1987), los datos, organizados y empleados debidamente, pueden convertirse en información. La información, absorbida, comprendida y aplicada por las personas, puede convertirse en conocimientos. Los conocimientos aplicados frecuentemente en un campo pueden convertirse en sabiduría, y la sabiduría es la base de la acción positiva.

En base a este precepto, las organizaciones de noticias están abocadas en crear equipos multidisciplinares (científicos de datos, programadores y periodistas) para el tratamiento de los datos masivos proveniente de los grandes archivos de contenidos y de los “rastros” (navegación y participación) dejados por sus lectores cuando acceden a sus sitios de noticias.

Vemos pues, que el término Big data abarca cada vez más campos del conocimiento debido a su amplitud de desarrollo. Los datos masivos se han empleado con acierto en las ciencias naturales y desde hace poco tiempo, ha empezado a introducirse en el ámbito de las ciencias sociales, en áreas tales como economía, publicidad y política. Y también en el periodismo, aunque su aplicación data de unos pocos años atrás, pero con una tendencia creciente.

Los tecnólogos (informáticos, ingenieros, analistas) saben manejar los datos, pero son los periodistas los llamados a interpretar y contar una historia a través de los datos. Para Elías (2015, p. 34), los `periodistas son los que en contacto con el poder político y económico, usan su olfato para ordenar los datos y descubrir información que quizás los citados poderes prefieran mantener ocultos. Una de las primeras aplicaciones del tratamiento de los datos masivos a las ciencias sociales se evidenció en un artículo de la revista *Nature*, publicada en 2009, en donde se demostraba cómo, en función de las búsquedas de Google, podían determinarse con mayor exactitud, los brotes de gripe en Estados Unidos, que con las habituales encuestas y estadísticas de los centros médicos y el sistema nacional de salud. (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013, p. 12).

En los últimos años, ha cambiado de manera notable el tratamiento de los datos masivos por parte de los periodistas, quienes empiezan a especializarse en estos entornos. Los grandes medios de comunicación, europeos y americanos, han abierto secciones de *Open data*, con el deseo expreso de integrar el periodismo de datos y el trabajo con grandes volúmenes de información en sus prácticas profesionales habituales. Para Carlos Elías (2015, p. 35), éste y otros cambios están contribuyendo a la aparición de una audiencia interesada en el acceso interactivo a información de calidad, y en algunos casos, también a recuperar el maltrecho negocio de la información.

2. 4. Enfoque formativo de los elementos del periodismo de datos.

En un post publicado en 2014, en el blog Cultura de Red (del Sistema de divulgación científica Madri+d), respecto a la importancia del periodismo como profesión y disciplina del conocimiento, se hace referencia al análisis (de otro artículo) sobre el estado de la formación periodística en las facultades de comunicación. En dicho análisis se sugiere una reestructuración de los planes de formación con un giro radical de 180 grados. El tan denostado Plan Bolonia (proyecto que consiste en la adaptación y unificación de criterios educativos en todos los centros europeos, divide la enseñanza superior en tres niveles. El grado tiene una duración de cuatro años con 240 créditos, y sustituye a las diplomaturas y licenciaturas. El máster supone una especialización en un ámbito concreto o multidisciplinar y puede tener una duración de un año con 60 créditos o dos con 120. Al doctorado se accede a través de un máster específico, y por término medio los estudios se prolongan durante cuatro años), puede ser el recurso a utilizar para lograr esos cambios. Algunas universidades ya lo vienen haciendo, pero no en la magnitud ni con la rapidez deseada. Cabe recordar que en dichos cambios subyacen dos factores de vital importancia. Uno, el futuro de los estudiantes de periodismo y comunicación, cuya formación idónea depende de lo que reciba en su facultad. Y dos, la pervivencia de la propia disciplina del periodismo, como garante y pilar fundamental de toda democracia.

Urge, por tanto, un cambio estructural de los planes formativos en donde se aborde, por ejemplo, la enseñanza de las aplicaciones descritas, tanto desde una perspectiva crítica, reflexiva o teórica, como práctica. La currícula de estudios debe incluir, al menos de forma introductoria, el diseño, creación y desarrollo del algoritmo aplicado a los nuevos medios y al nuevo periodismo basado en los datos. La razón de todo este cambio es elocuente: en el desarrollo del periodismo de datos se vienen utilizando una serie de recursos online, unas veces gratuitos, otros de pago y otros que se crean de forma compartida.

Esta situación, que implica los cambios propuestos, no sólo pasa en las universidades españolas, europeas o latinoamericanas, sino, también, en las escuelas estadounidenses. En junio de 2014, un post publicado por *Jon Marcus* en el *Nieman Journalism Lab* y extraído del *Nieman Reports* (ambas, iniciativas de la Fundación Nieman, centro de la Universidad de Harvard, EE.UU.), hacía referencia a este tema con el título “*Como las escuelas de periodismo están tratando de conectar con las salas de redacción*”.

Jon Marcus (2014), editor del área de Educación Superior del Informe Hechinger (*The Hechinger Report*) que examina el futuro de la enseñanza del periodismo, sostiene que “La enseñanza del Periodismo ha llegado al mismo punto de inflexión de incertidumbre que el periodismo en sí se ha alcanzado”. Y, quienes piensan así, son al parecer, muchos más de los que nos pudiésemos imaginar.

En esta línea, el panorama de las universidades estadounidenses con escuelas

de periodismo no es nada halagüeño. Si bien es cierto que hay escuelas innovadoras en la formación, como es el caso del nuevo programa de postgrado en innovación de medios en la *Northeastern University*, en donde los estudiantes pueden aprender codificación, visualización de información, videografía, gestión de base de datos e incluso, diseño de videojuegos. O, el Centro *Knight* para el Desarrollo Empresarial del Periodismo de la *City University de Nueva York (CUNY)* cuyos planes tienen por objetivo incubar a los empresarios periodísticos quienes pueden ganar, además, becas de maestrías y certificados avanzados en enfoques innovadores para el negocio de los medios. O, la Universidad de Columbia, en donde su Escuela de Periodismo y el Departamento de Ciencias de la Computación se han unido (a través de un equipo trabajo) para preparar un programa dirigido a periodistas y otros interesados en las tecnologías de bases de datos y el uso práctico de las mismas. Estos ejemplos, son sólo una pequeña muestra en relación a la cantidad de universidades con estudios en periodismo y que requieren de un gran cambio.

No hacer esto, conllevaría entrar en un bucle difícil de salir. Según *Marcus* (2014), las universidades están cerrando o proponen cerrar las escuelas de periodismo, o, en algunos casos, realizar la fusión con otros departamentos. La inscripción de estudiantes que optaban por periodismo, está cayendo - de manera espectacular, para los programas de postgrado -. En contrapartida, está aumentando las inscripciones en nuevos centros de formación u otras instituciones que ponen el

énfasis en los medios digitales. Y es que las nuevas formas de enseñanza en línea y nuevas credenciales amenazan todo del monopolio de la educación superior que otorga el crédito académico de las universidades. En España, véase el caso de escuelas de periodismo, creadas por los propios medios de comunicación.

Nos guste o no, esta es una situación irreversible. Como la tecnología avanza, los profesionales quieren más formación (al igual como ya tienen, por ejemplo, los programas de periodismo de la *Northeastern University*). En Estados Unidos, las fundaciones, que llenaron el vacío dejado cuando las empresas de medios de comunicación dejaron de subvencionar/patrocinar las escuelas de periodismo, están presionando cada vez más agresivamente por la reforma en los estudios. En respuesta a ello, algunas escuelas de periodismo están transformando abruptamente sus planes para enseñar nuevas formas de medios y nuevos métodos periodísticos en la entrega de las noticias.

3. Metodología

La metodología empleada en el desarrollo de este trabajo, se basa, primero, en la revisión bibliográfica sobre los conceptos fundamentales de cada aspecto, tratados desde la óptica del periodismo y comunicación en donde impera lo multimedia y digital. Se ha escogido esta técnica puesto que la investigación bibliográfica es la etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. Es decir, ¿Qué hay que consultar y cómo hacerlo? Segundo,

en la selección de aplicaciones tecnológicas necesarias para el desarrollo del periodismo de datos y, por consiguiente, desarrollos algorítmicos que emergen en los principales medios digitales, verificando y contrastando las diversas utilidades de las herramientas seleccionadas en el ámbito de la investigación periodística.

Para ello, además del método de la revisión de textos, hemos optado por utilizar los métodos de la observación directa y el estudio de caso, unas metodologías de investigación cualitativa mediante la cual se verifica o construye una teoría con base en la observación de muestras o casos seleccionados de la realidad (Sierra y Álvarez, 1998). La observación directa ha de lograr una comprensión objetiva de la realidad al garantizar la recogida de información de todos y cada uno de los indicadores como pueden ser las diversas aplicaciones tecnológicas utilizadas en este campo del periodismo que se basa en los datos. En cuanto al método del estudio del caso que permite al analista comprender el fenómeno estudiado, crear una base sobre la cual desarrollar investigaciones más extensas y estudiar sujetos o situaciones únicas, su relación e importancia en su contexto, el estudio de caso utilizado se basa en el algoritmo de noticias Quakebot de Los Angeles Times, lo que nos permitirá establecer un marco teórico y referencial que emana de las definiciones de las aplicaciones encontradas en sus sitios web. Estos métodos nos ayudaran a definir el estado de la cuestión y sus posibles extrapolaciones en la mayoría de los medios periodísticos. Finalmente, se reflexiona sobre el aspecto formativo de

las universidades proponiéndose nuevos contenidos para la potenciación y consolidación del nuevo perfil profesional.

4. Análisis de los resultados.

El uso de aplicaciones es cada vez más común en las salas de redacción de las organizaciones de noticias por parte de los periodistas. Aunque algunos expertos en la exploración y desarrollo del periodismo de datos, afirman que no es bueno encasillarse con una determinada aplicación, recomiendan, no obstante, que lo importante es seguir el método utilizado en el desarrollo de cada fase (Figura 3). Lo que sí queda claro es que la innovación tecnológica que realizan las empresas (de tecnología) es real y tienen el foco puesto en esta disciplina profesional y del conocimiento. Recursos tecnológicos de fácil acceso como son los que proporciona la factoría de Google dan fe del interés que el Periodismo de datos genera. Aplicaciones como *Google Refine*, *Maps*, *Google Fusion Tables*, *Earth*, *Hojas de cálculo*, *Docs*, *Dipity*, *Mapas cartográficos*, etc., son sólo algunas de las herramientas que se necesitan para hacer periodismo de datos.

De ahí que los profesionales de medios y otros interesados, creadores de sitios web con visos de periodismo de datos en España, utilizan estas y otras aplicaciones que indistintamente sirven para realizar cada una de las fases del periodismo de datos. En la siguiente tabla, se detallan algunas de las herramientas utilizadas, según los *inputs* recogidos en los Cursos de Periodismo de Datos realizados en el marco de los Cursos de Verano El Escorial UCM, en 2012, 2015 y 2017.

Tabla 1. Aplicaciones de libre acceso utilizadas por profesionales y medios en el desarrollo del periodismo de datos.

Nombre de la aplicación o recurso online	Dirección web o descarga	Descripción
JUNAR	http://www.junar.com/	Captura, procesa, publica y comparte colecciones de datos de interés social, tales como presupuestos públicos, auditorías, censos, reportes financieros, o mediciones de monitoreo ambiental.
GOOGLE REFINE	https://code.google.com/p/google-refine/	Aplicación de filtrado de documentos desestructurados de Google. Inicialmente, se tenía que descargar e instalar la aplicación dentro del PC. Hay que disponer de una cuenta de Google.
TABLEAU (PUBLIC)	http://www.tableausoftware.com/public/	Es una herramienta gratuita de visualización de datos. Ayuda a crear modelos de contenido interactivo, que luego se puede incrustar en un sitio web o compartirlo. Transforma bases de datos y hojas de cálculo en fuentes de investigación.
FUSION TABLES	https://support.google.com/fusiontables/answer/2571232	Servicio de Google Drive que permite subir y compartir archivos en la nube; colaborar con otras personas; hacer mapas de manera rápida y fácil a partir de los datos. Fusion Tables es una herramienta web, enfocada a trabajar de forma colaborativa en la nube.
TREETMAPS	http://www.treemap.com/	Recurso de pago que desarrolla soluciones de visualización interactivas.
DRIVE/DOCS	https://www.google.com	Es el concepto sobre documentos en la nube (Cloud computing) al igual que otros recursos como DropBox. Inicialmente, Google Drive proporcionaba 5 GB gratis. Su escalabilidad actual supera los 25 GB. Su complemento con la aplicación DOC y SPREADSHEETS. Así se añade la función de compartir documentos, hojas de cálculos, imágenes y carpetas. Permite realizar encuestas y escribir textos en línea con varios colaboradores a la vez.

MAPS COORDINATE	http://www.google.com/enterprise/mapsearch/products/coordinate.html	Google Maps Coordinate es una herramienta de gestión de empleados que mejora la eficiencia de los equipos móviles. Al obtener visibilidad en tiempo real de la ubicación de los equipos y de las tareas que están realizando, el trabajo se puede programar de forma más inteligente y eficaz.
SPREADSHEETS	http://www.google.com/sheets/about	Son hojas de cálculo de Google. Otro recurso que se ha incorporado al pack de Drive, junto con Docs. Tiene fórmulas incorporadas, tablas dinámicas y opciones de formato que ahorran tiempo y simplifican las tareas habituales con las hojas de cálculo.
GOOGLE MAPS	http://www.google.com/maps/about/	Uno de los potentes recursos de Google para crear historias geolocalizadas, imprescindible también para la creación de mashups
COMETDOCS	http://www.cometdocs.com/	Convertidor de archivos PDF a Word, Excel, PowerPoint, etc. Convierte varios formatos a PDF. Es un Sistema Online de Gestión de Documentos
PDEFTOEXCELONLINE (actual NITRO)	https://www.pdfstoexcelonline.com/	Convertidor de PDFs a Excel. Convierte archivos PDF desde y hacia cualquier formato de Microsoft Office. Edita cualquier documento, incluyendo imágenes, párrafos y páginas.
ZAMZAR	http://www.zamzar.com/	Convertidor Online de formatos a ficheros PDF.
OCROPUS	https://code.google.com/p/ocropus/	Es un sistema OCR escrito en Python, centrándose en el uso de la máquina de aprendizaje a gran escala para abordar los problemas en el análisis de documentos. Pertenece a Google.

Fuente: información recogida de los sitios web de aplicaciones (2017). Elaboración propia.

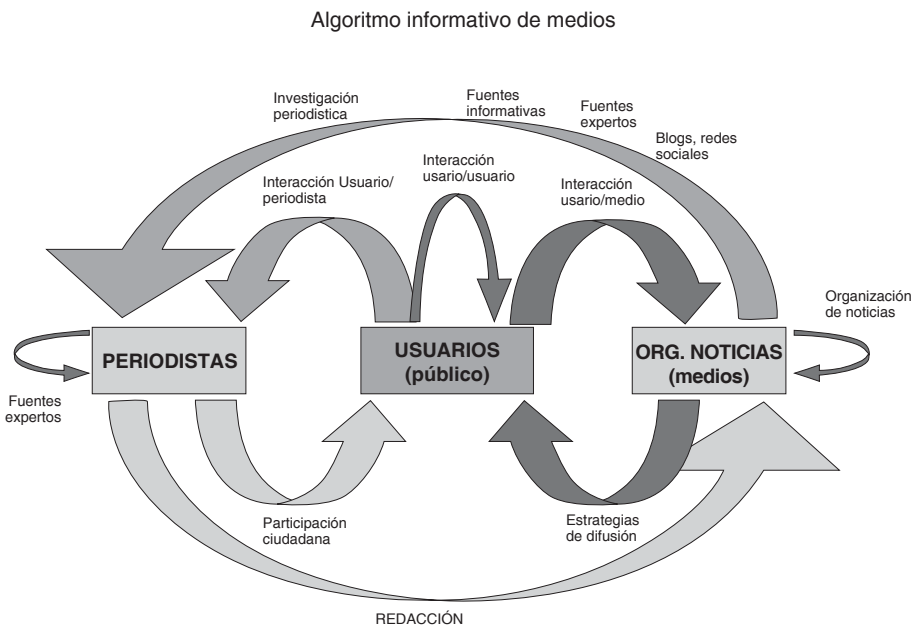
Respecto al diseño y creación de algoritmos, no pasa lo mismo que con las aplicaciones, recurriendo en muchos casos, a expertos informáticos. Este es, por

tanto, el desafío de los medios y de los profesionales. La transversalidad de conocimientos de los periodistas da lugar al algoritmo de conocimientos que estos

y otros profesionales deben asumir cuando se incorporen a los medios u organizaciones de noticias. Aunque siempre habrá quien mantendrá que su selección y sus criterios -a menudo cerrados y no explícitos- es la identidad a la que muchos deben adherirse.

Confiamos en que los periodistas seguirán esta tendencia. Por ello, es también un reto de las universidades en la formación periodística (como se trata en otros apartados). En la siguiente Figura 2, se propone un boceto de algoritmo informativo de los medios de comunicación.

Figura 2. Modelo de flujograma algorítmico aplicado a los medios



Fuente: Elaboración propia

Distintas aplicaciones hacen que el periodismo de datos funcione. Así, este tipo de periodismo, ha de pasar por distintas fases y en cada fase, ha de utilizarse un tipo de recurso o aplicación informática que nos lleve hasta el objetivo de la publicación de la información.

Dichas fases son: la obtención de datos; limpieza de datos; análisis; verificación y visualización.

En la Figura 3, se proponen las fases del Periodismo de datos que podrían desarrollarse con diversas aplicaciones y cuyo aprendizaje, en las facultades y

escuelas de periodismo, puede verse complementado, como en el caso de España, por la Ley de Acceso a la Transparencia. En este sentido, los con-

tenidos formativos en la enseñanza de aplicaciones para este tipo de periodismo deben modularse en función de estas fases.

Figura 3. Esquema sobre las fases del Periodismo de datos



Fuente: Esquema formativo en la asignatura de Periodismo de datos en la UCM (2017). Elaboración propia.

Según Flores y Salinas (2012, p.32) los cambios formativos pasan por buscar mayor acercamiento entre las organizaciones de noticias (empresas) y la universidad. En este emergente ecosistema formativo, no se trata de quien busca a quien sino que ambas se necesitan, por lo que una estrategia puede ser la creación de unidades de trabajo (*Task force*) encargados de diseñar el nuevo orden curricular. Muchas veces los cambios en la currícula de estudios están realizados única y exclusivamente por académicos, sin tenerse en cuenta lo que realmente deman-

da el mercado de los medios para el ejercicio del nuevo periodismo. Debemos tener claro que el nuevo diseño curricular de la formación periodística debe darse entre los medios y las facultades de comunicación.

5. Resultados y Conclusiones

El análisis realizado, arroja unos resultados que dejan entrever, en primer lugar, el escaso conocimiento de los medios para desarrollar los nuevos modelos informativos fagocitados por los océanos de datos (Big data) o, en el

mejor de los casos, una exploración lenta de los nuevos entornos del periodismo de investigación. No obstante, en contrapartida, otras voces expertas lanzan mensajes acerca de un nuevo modelo informativo, con grandes oportunidades de desarrollo y expansión basado en el uso de los datos.

El algoritmo se ha convertido en la nueva esencia de la comunicación e información. Esta afirmación se deriva de las reflexiones de expertos y del análisis de medios digitales que dentro de sus equipos de trabajo cuentan con un especialista, de perfil técnico, encargado de apoyar las historias periodísticas con el desarrollo de algoritmos. En esta misma línea, se perfila una tendencia en el desarrollo de aplicaciones periodísticas cuyo objetivo es llegar a un público que interactúa cada vez más.

Desde la perspectiva de la formación, aprendizaje y diseño curricular, en España y otros países, las universidades están empezando a hacer algunos cambios, aunque también con bastante lentitud. La clave frente a esta revolución del periodismo de datos está en la rapidez para adaptarse a los cambios, algo

de lo que carecen gran parte las universidades españolas en donde se imparte esta disciplina.

Las tecnologías digitales deben tratarse como un modelo de enseñanza-aprendizaje transversal y específica en las escuelas de periodismo, impartándose durante todo el tiempo de duración de estudios de esta disciplina. De esta forma, se podría profundizar en el uso práctico de herramientas y aplicaciones más avanzadas. El binomio Periodismo+ Programación, y con ello, la inmersión y aprendizaje del mundo algorítmico, debe pasar de ser un paradigma a un estado natural de las ciencias de la comunicación y, por consiguiente, de los estudios de periodismo.

Una conclusión en la que parecen coincidir estudiantes de periodismo, profesionales y organizaciones de noticias es que se ven buenas perspectivas de desarrollo profesional en el ámbito del periodismo de datos. La formación, mediante unos planes de estudio acordes con la demanda de la industria, serán elementos diferenciadores de la calidad.

Bibliografía

- Bradshaw, P. & Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. London, UK: Longman Practical Journalism Series.
- Cooley, M. (1987). *¿Arquitecto o abeja? el precio humano de la tecnología*. London: The Hogarth Press.
- Elías, C. (2015). *Big data y periodismo en la sociedad red*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fama, A. (2011). *Open Data e Data Journalism*. Roma: Edt.Narccisa. Lsdi.
- Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. Barcelona: Alph Decay Ed.
- Flores, J.M. y Cebrián, M. (2012). El data journalism en la construcción de mashups para medios digitales. Zaragoza, *XIII Congreso Periodismo Digital*. Edit. APA.

- Flores, J. M. y Salinas, C. (2012). Retos de las Facultades de Comunicación: Formación de nuevos perfiles de periodistas con base en la innovación y Tecnologías del conocimiento. En *Revista de Tecnología Conocimiento y Sociedad*. Illinois: USA Common Ground Publisher.
- Guinness, H. (2017). How Facebook's news feed sorting algorithm works. Recuperado de: <https://www.howtogeek.com/290919/how-facebooks-news-feedsorting-algorithm-works/>
- Joannès, A. (2011). *Data journalism: bases de données et visualisation de l'information*. Paris: CFPJ Éditions.
- Kelly, K. (2011). *What technology wants?* New York: Penguin.
- Kovach, B y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del Periodismo*. Barcelona: Aguilar.
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner publicaciones.
- O'Neil, K. (2017). *Armas de destrucción matemática. Como el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid: Capitan Swing libros, S.L.
- Ontiveros, E. y Lopez, V. (2017). *Economía de los datos. Riquezas 4.0*. Madrid: Fundacion Telefonica.
- Open Knowledge Foundation (2010). *The Data Journalism Handbook*. European Journalism Centre and the (R.U.). O'Reilly Media.
- Sierra, V. M. y Álvarez de Zayas, C. (1998). *La investigación científica en la sociedad del conocimiento*. México: Willey.
- Valle, A. (2014). Periodismo y algoritmos. *El Mundo*. (recuperado el 03-02-2018). Disponible en: <https://www.larazon.es/opinion/tribuna/periodismo-y-algoritmos-MX8202428>
- Varela, J. (2009). Redes, plataformas y algoritmos. En: *La revolución de la prensa digital. Cuaderno de Comunicación Evoca* (Dir. Jose Cerezo), pp: 23-28. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Recursos web:**
- Premio Datajournalism de Google (2012): <http://datajournalismawards.org/>
- Hechinger Report dirigida por Jon Marcus. <http://hechingerreport.org/>
- Knight Center de la Universidad de Texas (EE.UU.) <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-15307-periodista-utiliza-algoritmo-para-escribir-nota-sobre-terremoto-en-solo-minutos>
- Blog *Cultura de red* del Sistema de divulgación científica Madrid. <http://www.madrimsd.org/blogs/culturadered>

El concepto de *relación*. Consideraciones epistemológicas sobre el valor cognoscitivo de la ficción.

The concept of *relationship*. Epistemological considerations about the cognitive value of fiction.

Gutiérrez Delgado, R.¹

Recibido: 10-05-2018 – Aceptado: 26-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A13>

RESUMEN: Este artículo desarrolla la categoría de la *relación*, según la describe Aristóteles en su *Órganon*, con el fin de establecer un fundamento cognoscitivo de la ficción audiovisual, en el contexto del debate acerca del referente, puesto en crisis por algunas teorías como el estructuralismo, la semiótica, los *Cultural Studies* o la narratología. Por otra parte, la aplicación de la *relación* al objeto audiovisual implica poner en diálogo cuatro obras esenciales de Aristóteles (la *Poética*, la *Ética nicomaquea*, el *Órganon* y la *Retórica*), privilegiando la naturaleza dramática de la ficción audiovisual sobre la narrativa y subrayando la necesidad y la verosimilitud como los rasgos de la dimensión lógica de las ficciones.

En el estudio se revisa el concepto aristotélico de *mimesis praxeos*, entendido como representación frente a la interpretación limitada de la *mimesis* platónica, desligada de la “*praxis*” y descalificada como antifilosófica (por triple degradación de las *ideas*).

Palabras clave: relación; *mimesis praxeos*; representación; dimensión lógica; razonamiento poético.

ABSTRACT: This article develops the notion of *relationship* described by Aristotle in his *Órganon*, in order to establish a cognitive foundation for audiovisual fiction. The discussion is framed in the context of a certain contention about the concept of *reference*, brought into question by theoretical approaches such as structuralism, semiotics, the field of cultural studies, and narratology. Concurrently, the application of the notion of *relationship* to the audiovisual object implies the creation of a dialogue between four of the essential works of Aristotle (*Poetics*, *Nichomachean Ethics*, *Organ* and *Rhetoric*), emphasizing the dramatic nature of audiovisual fiction over its narrative quality, while underscoring the concepts of need and verisimilitude as the main traits of its logical dimension.

Through this study, the Aristotelian concept of *mimesis praxeos* is reviewed within the framework of representation, as opposed to the more limited interpretation of the Platonic *mimesis*, which is separated from *praxis* and consequently rejected as anti-philosophical (by way of the triple degradation of *ideas*.)

Keywords: relationship; *mimesis praxeos*; representation; logical dimension; poetic syllogism.

¹ **Ruth Gutiérrez Delgado** es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Profesora de Guión de Ficción I (series) y Epistemología de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la misma universidad. rgutierrez@unav.es, <http://orcid.org/0000-0002-7258-3466>

1. Introducción

Los estudios sobre Poética y Teoría de la Representación en la ficción audiovisual se han abordado desde distintos enfoques y planteamientos. El más sugerente es sin duda el rescate de la *Poética* de Aristóteles (Ricoeur, 1975, 1983, 1987), actualizado y aplicado al lenguaje audiovisual (García-Noblejas, 1982, 1996) y llevado como novedad al ámbito de la práctica industrial, a través de la teoría del guion, “the screenwriting theory”, con una clara recuperación del concepto de unidad de acción, “the screen idea”, del tema y del sentido (Macdonald, 2003, 2013; Brenes, 2011, 2016); esa misma línea de investigación -y poniendo a dialogar otras obras de Aristóteles como el *Órganon*- también ha dado como fruto un estudio sobre el origen y las consecuencias poéticas de la “falacia dramática” en la ficción televisiva y cinematográfica; a causa de las intromisiones de la industria y de los factores contextuales en la escritura del guion, se producen discordancias y alteraciones de su sustrato lógico, rompiendo así la unidad diegética de la historia (Gutiérrez, 2008; Torrado, 2017).

Por otra parte, entre otras aproximaciones, destacan la narratología (Genette, 1969), el estructuralismo y la semiótica (Culler, 1975; Eco, 1976; Greimas, 1987; Barthes, 1977), que han proclamado la autonomía del texto poético sin despreciar por completo el texto de la *Poética*; en cambio, en las antípodas del neoaristotelismo, se encuentran los *Cultural Studies* (Hall, 1964; Schatz, 2014) cuyas revisiones suponen más una crítica de la cultura y

de la recepción que una teoría propiamente dicha. En esa línea, los *Cultural Studies*, -nombre con el que se denomina a una amplísima variedad de teorías y métodos críticos de origen marxista- abogan por revisar, desde posicionamientos marco, las representaciones, creencias, imágenes, categorías expresadas a la luz de los intereses de clase que los han podido generar (Frow, 1992); así mismo, establecen la necesidad de reevaluar y decodificar el significado de los textos, evitando la universalización de los juicios, y, por lo tanto, eliminando así la posibilidad de toda validez ética. Así han generado metodologías de análisis del discurso como la de la “teoría de los contextos de Grossberg” (Kovala, 2014) y la de la “articulación” (Slack, 2006) con la finalidad de buscar y desenmascarar significados ocultos e intereses de clase presentes en los textos, haciendo un esfuerzo de carácter epistemológico abocado a la aporía.

Estos acercamientos (desde sus enfoques y presupuestos) han desarrollado aspectos tan específicos y diversos como, por ejemplo, las instancias del texto, la creación de los personajes, el estudio de los elementos del texto poético como signos lingüísticos y la unidad de significado, la autoría, la intención del autor, el sentido del texto, la estructuración mítica de la trama, el viaje del héroe o la fundamentación teórica en el área de escritura de guiones. La didáctica a este respecto distingue entre la teoría, como un modo de hacer *ciencia* del arte de la ficción y sus consecuencias conceptuales y las herramientas

que ayudan a la creación de buenas historias.

No obstante, el gran escollo con el que tropiezan algunos enfoques estructuralistas (García-Noblejas, 1982) y los Estudios Culturales sigue siendo el problema del referente real: es decir, si la ficción remite o no a lo real y de qué manera lo hace. Dicho de otro modo, si la ficción puede decir verdades acerca del hombre y su situación o por el contrario, es un objeto autónomo, que es referente para sí mismo, de naturaleza estética, sin fin final. El tema no es fácil: pues aunque el sentido común dice que, en general, el público busca entender algo en las historias a la par que las disfruta, en el plano de la academia es donde se concentran las dificultades y las disputas, en parte, por el valor aparential que se le otorga a las imágenes. A este respecto, y teniendo en cuenta los trabajos de “retención” y de “reelaboración” con los que se producen las obras audiovisuales, resulta sugerente, razonable y problemática (como una explicación básica al reproche epistemológico planteado) la distinción que hace Ferraris entre la imaginación y la fantasía: “(...) imaginación es la retención de lo ausente, la fantasía se inclina hacia lo irreal más que la imaginación. Como quiera que la reelaboración es más tendente a la falibilidad que la retención, la fantasía se inclina hacia lo irreal más que la imaginación” (1999: 11). Este tema requeriría una investigación mucho más amplia que la que se ofrece aquí. Pues como señala Ferraris a veces la imaginación se define como fantasía, en el sentido platónico de “re-

presentación verídica” o como “apariciencia ilusoria” (1999: 12). En ese sentido, el estudio sobre la *relación* es un punto de partida para aclarar desde la lógica un proceso de transformación e inteligencia de la realidad que puede concurrir en la verdad o falsedad de algo; parece interesante situar el tema en ese estado complejo, explicar el origen del problema y aportar una solución conceptual.

En suma, lo que se pone en duda en última instancia es si cabe o no afirmar que la ficción puede ser vehículo de conocimiento y que, en consecuencia, se pueden sacar juicios de verdad o falsedad poéticas, y también consecuencias morales y responsabilidades sociales de los cineastas y gentes de la industria.

En primer lugar, con el objetivo de abordar el problema descrito, aclararemos la premisa a partir de la cual derivamos el interés por la dimensión lógica de la ficción. En concreto, lo que planteamos aquí es que cuando se crea una historia, se genera una *relación* natural entre el objeto artificial (la obra audiovisual) y lo real. Por “lo real”, y para que se entienda correctamente, vamos a tomar prestada la idea que tiene Aristóteles sobre qué se representa en las historias: la praxis humana, una “sola y entera” acción práctica o lo que los hombres hacen, cómo actúan (*Poética*, 1448a, 1; 1448a, 28-29; 1449b, 24-26; 1451a, 30-33). Dicho esto, a partir de ahora se usará “praxis humana” para referirnos a hombres que actúan y acción humana.

Pues bien: lo que proponemos es que (1) existe una *relación* entre la praxis

humana y la ficción y (2) esa *relación* da forma al relato, lo organiza, intentando espejar cómo es esencialmente lo que hacemos los hombres, aquí, ahora y siempre, esto es, de manera universal. El argumento de la trama puede reflejar el modo de actuar humano de manera universal. Y esto se produce gracias a esa *relación*.

En segundo lugar, para abordar el tema de la lógica correctamente, hemos de recurrir conjuntamente a la *Poética* de Aristóteles y al *Órganon*, pues, en última instancia, se trata de aplicar un concepto de la lógica a la poética. En esto nos será de gran ayuda apoyarnos en el pensamiento de algunos de sus seguidores más concienzudos y atinados, sin un orden cronológico sino discursivo: en Paul Ricoeur, para hacer una lectura profunda acerca de la *mimesis praxeos* en Aristóteles y en los comentaristas árabes medievales: Averroes, Alfarabi y Avicena, para tratar el carácter proposicional de las metáforas. Irnos tan lejos para llegar tan cerca es siempre un viaje que merece la pena. Pues el estudio específico de los aspectos lógicos y cognitivos de las historias de ficción audiovisual plantea todavía un terreno fértil pero difícil para el crecimiento de la investigación académica. Por lo tanto, además de seguir avanzando en esta línea, parte del objetivo de este artículo es lograr aclarar algunos términos esenciales.

En suma, en primer lugar, se analizan las dificultades y consecuencias de asumir el arte poética como mera *mimesis* y como *mimesis praxeos*; en segundo lugar, se estudia la dimensión racional

de la *mimesis praxeos* para, en tercer lugar, explicar cómo la *relación* actúa de vínculo entre la ficción y la acción práctica, explicando así la existencia metafórica y coexistente, por tanto, de la ficción, frente a una supuesta autonomía autojustificada en sí; en cuarto lugar, se hace necesario exponer las razones por las que dicha *relación* no sólo afecta al modo en que se organiza la ficción (*pragmaton systasis*) y al qué (*mimesis praxeos*), sino a que es condición para abrir el objeto poético al conocimiento, al juicio de *verdad o falsedad*. De este modo, y en quinto lugar, se consolida la necesidad de estudiar las ficciones como “silogismos poéticos”, desde el punto de vista lógico y retórico, abordando los principios que los definen.

Como decíamos, vamos al origen de la disputa epistemológica: la postura platónica y la postura aristotélica.

2. La vuelta a Platón y la estela aristotélica

Gran parte de la razón por la que, en los últimos tiempos, se ha puesto en duda la existencia de un referente real para las ficciones tiene sus orígenes en la brecha epistemológica abierta entre la visión de la *mimesis* en Platón y la visión de la *mimesis praxeos* de Aristóteles (Metz, 2018: 216). Pese al tiempo transcurrido, aún sigue estando vigente (Llano, 2014: 21-28). Estos dos modos de entender el mito poético y la recepción de la obra han generado una abundante literatura al respecto (Halliwell, 1998; Ehrat, 2005). Para detallar algunas diferencias claras que confluyen en el esfuerzo por explicar la *relación* como

una categoría de la lógica de la ficción, se han tenido en cuenta especialmente las aportaciones de Verdenius (1949) y Golden (1992), en el caso de la interpretación de la *mimesis* platónica, y de Ricoeur (1987), para fundamentar la dimensión lógica del *mythos*, entendido como operación o proceso de construcción de la trama (*pragmaton systasis*) y como actividad mimética (*mimesis praxeos*), en tanto que representación de una sola acción. En este último caso, la referencia a Ricoeur resulta útil sólo en cierta medida, pues, -aunque no es objetivo principal de este trabajo plantear algunas *contradicciones* encontradas en *Tiempo y Narración* que, en cualquier caso, animan a pensar en la viveza y amplitud de su pensamiento-, Ricoeur sostiene que “el pleno desarrollo del concepto de *mimesis* exige que se dé menos importancia a la *relación* referencial al dominio real de la acción, y que este dominio reciba otras consideraciones distintas de las éticas -por lo demás, considerables- que le asigna Aristóteles (...)” (1987a: 84). Es decir, que Ricoeur reste importancia al referente de la praxis, al obrar, y, a la vez, afirme la importancia de entender el *mythos* como representación de la acción no parece muy acertado cuando lo que predomina en la visión poética de la *mimesis* aristotélica es precisamente la *praxeos* ética vinculada a la *mimesis* creadora:

Sin embargo, la ecuación entre *mimesis* y *mythos* no colma el sentido de la expresión *mimesis praxeos*. Es cierto que se puede construir (...) el genitivo de objeto como el correlato neomático de la imitación (o de la repre-

sentación) y emparejar este correlato con la expresión completa «disposición de los hechos», que para Aristóteles constituye el «qué» -el objeto- de la *mimesis*. Pero la pertenencia del término praxis a la vez al dominio de lo real, propio de la ética, y al imaginario, propio de la poética, sugiere que la *mimesis* no tiene sólo una función de corte, sino de unión, que establece precisamente el estatuto de transposición «metafórica» del campo práctico por el *mythos* (Ricoeur, 1987: 107).

Ricoeur quiere definir el acto de representar como una acción en sí (“la acción es lo «construido» de la construcción en que consiste la actividad mimética”) (1987: 89), con carácter operante (86); “que actúa como el espíritu humano” (García-Noblejas, 1988: 46), para lograr “«ser-como», en el plano ontológico más radical”, (1987: 35; 85-86); es decir: tramar una historia es ya imitar la acción, crear el “como-si” (1987: 106). Este no es un aspecto menor a considerar. Pues la *relación* de semejanza es el fundamento lógico y la base de la propensión veritativa del *mythos*. El mito (*mythos*), entendido como esa operación, capta “lo inteligible de lo accidental” (Ricoeur, 1987: 100) de una acción práctica vivida (y recordada o revivida por el autor), observada y comprendida y desarrolla las posibilidades esenciales hasta mostrar sus últimas consecuencias para las personas. Cosa que no ocurre en la realidad de manera plena y reconocida. Es decir, la *praxis* impregna a la *mimesis* hasta el punto de constituirla, de ser su fundamento

ontológico (1987: 89). Por ello, antes de avanzar en nuestra exposición, es necesario definir el plano en el que la *relación*, como categoría lógica imbricada en la operación poética, actúa como instrumento de racionalidad en la ficción a través de la necesidad que obtiene de comportarse como lo hace un ser humano cuando actúa (*Poética*, 1452a, 10, 19-20). Gracias a esa *relación*, la ficción se deja conocer y somos capaces de conocer.

Según Ricoeur, respecto del “vínculo interno de la trama que es más lógico que cronológico”, Aristóteles “no se pronuncia porque se trata de una inteligibilidad apropiada al campo de la praxis y no de la *theoria*, próxima a la *phronesis*, que es la inteligencia de la acción” (1987a: 97). A mi modo de ver, que no se desarrollen los detalles de la racionalidad poética en la *Poética* y sólo se mencionen sus fundamentos sólo indica que no es el lugar. Podría suponerse simplemente que, como en el caso de las características de las acciones y de los hábitos, los conocimientos sobre lógica ya los había definido en el *Órganon*, al hablar de los silogismos, como razonamientos, (*Analíticos primeros*, 24b, 18, 22), y en la *Retórica*, al explicar los entimemas (1356b, 4-5) como “razonamientos probables” usados en la oratoria (*Tópicos*, I, 1, 100a 25 y 12, 105a 13). Ese es el nivel de la argumentación silogística. Parece que la ficción comparte con la dialéctica un sustrato argumental de carácter demostrativo, a través del cual también podemos entrever en las historias que “dadas ciertas proposiciones, otra de ellas resulte a su lado por

existir ellas o absolutamente o por la mayor parte, [se llama allí silogismo, aquí entimema]” (*Retórica*, I, 2, 1356b, 15-20). Esto es, de las ficciones se pueden deducir propuestas no sólo para pensar, sino para actuar, y este trabajo deductivo se suele hacer de manera inconsciente.

Para comprender el valor racional del *mythos* aristotélico y su importancia en las ficciones audiovisuales hay que descender a dicha base de la lógica con cierto rigor, sabiendo que su principio configurador es una *relación de semejanza*, por la que se atribuirán cualidades y connotaciones diferenciales a un acción particular, que a través de la ficción es elevada al rango de universal en el plano del significado, como el objeto al que remite, por un lado y del sentido, como el fin, el para qué, el aspecto teleológico, con orientación extraliteraria. por otro, según García-Noblejas (1982: 47, 55, 58, 110). Esa *relación* con la acción práctica se materializa en una acción concreta, simbólica y única capaz de catalizar narrativamente tanto lo universal como lo particular implicado en la acción real. Por ejemplo, desde qué significa perder la identidad por conseguir un buen trabajo y una buena reputación en una revista de moda (*El diablo viste de Prada*, 2006) hasta ver cómo podemos revivir la infancia al degustar un bocado de un plato exquisito (*Ratatouille*, 2007).

3. La *relación*: la categoría de la coexistencia

Según dice Aristóteles en el *Libro de las Categorías* (*Órganon*, Parte I, capítulo 4), “llamamos relativa a una cosa

cuando se dice que ella existe del modo que existe, porque existe en dependencia de otra cosa, o bien, si no, porque su existencia está referida o relacionada con algo de alguna otra manera”. Esta categoría explica cómo las semejanzas entre las cosas pueden posibilitar la comparación. De este modo, se entiende que la *relación* pone de manifiesto las semejanzas entre dos objetos y destaca así con qué se relaciona el objeto (*Org.* I, 4). Llevado al ámbito audiovisual, está claro que de manera palpable las ficciones audiovisuales, por estimularnos con imágenes y sonidos, recurren constantemente a la *relación* con la realidad, ya sea para emularla o para transformarla. Pero insistamos un poco más en los asuntos relativos que tienen cabida real en las ficciones. Entre los “relativos”, enumera Aristóteles también al “hábito”, a la “disposición”, a la “percepción”, a la “posición o actitud” y al “conocimiento”:

Todos ellos se explican por medio de una referencia a algo que ellos poseen y no de otra cualquier manera. Un hábito es un hábito de algo; el conocimiento es conocimiento de algo; la posición es posición de algo. Hablamos, pues, de términos relativos cuando la existencia de una cosa es de tal clase que se explica por medio de un genitivo consecuente, o bien por alguna frase o expresión

destinada a poner en evidencia la relación (...) (*Org.* I, 7).

La pregunta es si cabría entender la *mimesis* o la representación como términos relativos, pues su existencia se explica claramente por la existencia de otra cosa. De ahí que hablemos de coexistencia: el *mythos* necesita lo real para ser comprendido y lo real recurre al *mythos* para comprender y hallar sentido. Aquí cabría pensar incluso en cómo las adaptaciones y los *remakes* son claramente ejemplos de obras cuya existencia se da por *relación* con otras obras².

Por descender a los detalles teóricos y anticipar la reflexión sobre la racionalidad de las ficciones, para el caso general de la *mimesis*, ya en la *Retórica*, Aristóteles afirma que el placer que se logra a través de la imitación “no es el goce sobre ello mismo, sino que hay un razonamiento de que esto es aquello, de manera que resulta que se aprende algo” (I, 11, 9-10). El factor de aprendizaje en el proceso mimético (Aristóteles, *Poética*, 1448b, 4-10) es un rasgo esencial de la visión aristotélica de la *mimesis* (Worth en Mete, 2018: 219; Scaramuzzo, 2016: 251; Halliwell, 2002: 192). Reconocer produce deleite; pero Aristóteles también advierte de que lo reconocido ya existe (*Poética*, 1448b, 15-19): “Por eso, en efecto, disfrutan viendo imágenes, pues sucede que, al contemplarlas, aprenden y deducen qué es cada cosa, por ejemplo, que éste es aquél”.

² En el terreno de los Estudios de Adaptación continúa el debate sobre el “referente original” de las obras. Cfr. Frago, M. (2005). “Reflexiones sobre la adaptación cinematográfica desde una perspectiva iconológica”. *Communication and Society*, Vol. XVIII, 2: 49-82.

3.1. La naturaleza dependiente de la *mimesis*

Otro aspecto que merece la pena señalar de la *Poética* de Aristóteles es que, al menos, tres veces, define el *mythos* como *mimesis praxeos* y como no *mimesis* a secas (de un proceso de copia) sino como “representación de una acción” (Ricoeur, 1987: 87-88). Con esto se señalan los dos elementos de una comparación que tiene carácter sintético, intensivo y no extensivo; donde ha habido una operación, un movimiento, (o producción, según Ricoeur) a través del cual somos capaces de ver una única acción preferentemente de hombres que actúan.

Más allá de la importancia que tiene haber indicado la segunda parte de la *relación*, de momento (pues dejaremos la observación sobre la representación para más adelante), interesa concentrar la atención en la *mimesis* como una operación o actividad cuyo ser es dependiente de la entidad de otro. Acerca del carácter de esa operación de *relación*, Ricoeur apunta a una doble función del acto poético: “el de la construcción de la trama (*mythos*) y el de la actividad mimética (*mimesis*)” (1987: 84). Tanto tramar como representar la acción son consideradas como operaciones y no *acciones estáticas* o estructuras (85) en las que se disponen hechos. Lo interesante de esta operación mimética es que la finalidad está fuera, no se mira a sí misma. Tanto el origen de la *mimesis praxeos* como su finalidad es la acción real posible. Por ello, Ricoeur define la *Poética* como “el arte de componer tramas” (86). Y es que Aristóteles define “la ac-

ción” como «la parte principal», el «fin buscado», el «principio» de la *mimesis praxeos*. Si la acción está en el origen de la *mimesis* y en la finalidad de la historia, cabe preguntarse cómo aparece la *relación* de semejanza y en qué grado se alcanza un conocimiento relativo y completo a la vez sobre ella. Es decir, si el poeta/escritor/guionista inician su trabajo poético pensando en un acción concreta (inspirada, de la memoria, de la experiencia personal o de otros, de la imaginación...), transcurrida la elaboración de la ficción, llegan al conocimiento universal y al sentido de la acción. Esto sucede en la operación de *relacionar*. En última instancia lo que está en juego es saber si la consistencia argumental de la ficción dramática depende de la *relación* con el referente real, del que extrae su esencia. Pues la perfección del proceso mimético depende de esa *relación*, no sólo de seguir escrupulosamente unas pautas técnicas.

3.2. *Mimesis* o *mimesis praxeos*

Las visiones de Platón y de Aristóteles sobre la *poética* son divergentes. Platón es pesimista respecto al arte *poética* y a los logros *poéticos* de los artistas y, en cambio, Aristóteles sostiene la operatividad del arte *poética*, distinguiendo la naturaleza de la *Poética*, por un lado, del hecho de que existan malos poetas, que son aquellos que crean historias episódicas y las alargan atentando contra su necesidad y verosimilitud (*Poética*, 1451b, 33-40). En lo que se refiere al principio del arte, Platón considera que la *mimesis* es su origen (Verdenius, 1949: 1). Pero acusado de racionalismo por su

idea “científica” del arte, más sublime cuanto más cercano a la reproducción exacta de las Ideas, concluirá que las artes miméticas sólo producen apariencias; en ese sentido, la imposibilidad de hacerse con la Idea pura es para el poeta una condena, y para el arte en sí la exclusión del territorio de la Verdad. En lo que respecta al objeto imitado por los poetas -pues lo que no niega Platón es que exista un referente manifestado como en un espejo, esto es, simulado-, según Verdenius, se trata de una evocación, de aspectos inciertos sobre la conducta humana en lo que es posible vislumbrar (1949: 13): *“Imitation implies transformation, and transformation implies confusion, if it is determined by a sphere of reality (in this case, the poetical mind) inferior to its object”*. En este punto, se ve que Platón también se refiere a la *mimesis* como representación y no como copia. El problema estriba en que en esa representación de los caracteres, de sus acciones, de sus emociones, de los objetos y demás relativos a la *mimesis* hay, según Platón, una pérdida de conocimiento de la realidad. Se trata de la triple degradación de las Ideas platónica. Para Platón, su idea de la *mimesis* es conceptual, según los niveles de realidad que establece con respecto a la idea pura o Forma. La *mimesis* es el nivel más alejado de la realidad, pues consiste en la imagen del modelo material, que sería el segundo nivel de realidad (Golden, 1992: 42). Por simplificar el modelo de triple degradación: el primer nivel de la realidad estaría constituido por las Formas; el segundo nivel por las imágenes del modelo material

que los poetas se forman en su mente acerca de las Formas; y el tercer nivel lo completarían las obras ejecutadas por los poetas. En cada paso descendente (desde la Idea hasta la obra poética), dice Platón que se degrada la Forma: se pierde verdad. Es decir, los poetas hacen que la Realidad, las Formas, las Ideas puras se malogren porque son incapaces de hacerse con ellas en un sentido filosófico. Copian las “apariencias”, pues no saben lo que las cosas son. Ante esta evidencia filosófica, Platón pone límites al arte, por pura responsabilidad moral: si los poetas van a divulgar y comunicar apariencias, más vale que lo hagan sobre personajes ejemplares y sobre cuestiones morales. Lo contrario es un mero y burdo engaño del pueblo.

Aún y todo, como establece Ricoeur, en su afán de conectar la postura aristotélica a la platónica en materia mimética:

Conservemos de Platón el sentido metafísico dado a la *mimesis*, en conexión con el concepto de participación, según el cual las cosas imitan a las ideas, y las obras de arte a las cosas. Mientras que la *mimesis* platónica aleja la obra de arte bastante del modelo ideal, que es su fundamento último, la *mimesis* de Aristóteles sólo tiene un punto de distanciamiento: el hacer humano, las artes de composición (1987: 88).

Según la visión aristotélica, ese alejamiento poético a través de la producción (que es de carácter metafórico) no supone la pérdida de conocimiento o esa incapacidad mecánico-técnica que

señala Platón para conocer lo que las cosas son; sino todo lo contrario. Por la naturaleza de las cosas humanas, “contingentes” y opinables, la producción creativa es capaz de extraer lo verdadero de las cosas: “Hay algunas cosas que existen y son verdaderas pero que cabe que se comporten también de otra manera” (*Órganon, Analíticos segundos*, 88b, 33-35). Sobre esas cosas se puede tener intuición y opinión; y se puede acceder a ellas como asuntos prudenciales, por aproximación, acercamiento del campo de la ética (*Segundos analíticos*, libro primero, *Sobre la ciencia y la opinión*).

Para Platón, la triple degradación imitativa que desvirtúa el conocimiento y, por lo tanto, el acceso a la verdad es atribuible a que los poetas copian las apariencias de las cosas, porque su conocimiento es, a la vez, pobre y superficial. Como se ve, Platón pone el énfasis en los objetos y no en el origen de las decisiones ni en las acciones humanas: ése es el sustrato humano común a todos; compartido por los poetas, los imitados y la audiencia. Si, en efecto, los poetas no son como los filósofos, sus producciones tampoco lo son. Aristóteles, en cambio, considerará que la poesía es filosófica en ese sentido pues muestra lo universal (*Poética*, 1451b, 1-7).

Plato specifically accentuates the claim that poetry, as a form of representative arts, has been significantly removed from the idea, the philosophical interpretation of the ultimate truth specially belongs to God. (...) As a result of such empathic reasoning, Plato principally concludes his argu-

ment that poetry includes no truth in itself; and therefore it significantly damages the rational elements of the human mind (Meté, 2018: 218).

Veamos algunas diferencias más en lo que se refiere al correlato de la *mimesis*. Como dijimos, Aristóteles se refiere a la *mimesis praxeos* de tres maneras en su texto de la *Poética*. En primer lugar, define la *mimesis* como acción de imitar acciones humanas y a hombres que actúan (1448 a, 1; 1448 a, 28-29). En segundo lugar, define la *mimesis* con más precisión como la imitación de una única acción esforzada y completa (1449b, 24). Aunque Aristóteles esté aquí definiendo la naturaleza de la tragedia, lo dicho puede extenderse a otros géneros. El mismo Aristóteles lo explica a propósito de las epopeyas homéricas (*Poética*, 1451a, 23-37). Aquí lo determinante es que Aristóteles especifica que lo que se representa en el conjunto de la obra y a través de personajes es una única acción. Esa única acción es la que garantiza la unidad del relato. Además dice que se trata de una acción “esforzada”. Esto significa que está en progreso, que es como si estuviera viva; que se transforma; que crece por necesidad interna, como sucede con la acción moral humana. Por ello, cabría pensar que una película o una serie pueden comprenderse en esos términos de movimiento natural que ellas mismas reproducen: resulta adecuado y pertinente valorarlas como un todo orgánico que representa una acción práctica, a través de acontecimientos, personajes con sus pensamientos y caracteres propios, peripecias, descubrimientos, que hacen

que la acción tenga vida como un todo hacia adelante, con una finalidad final.

En tercer lugar, Aristóteles expone su idea de unidad de acción al definir la tragedia como la “imitación de una acción completa y entera, de cierta magnitud; (...) Es entero lo que tiene principio, medio y fin” (1450b, 24-26). De esto sólo diremos que, aunque aquí define la tragedia específicamente, por algunas alusiones a la epopeya y a la comedia en el texto de la *Poética*, también se pueden extrapolar esas características a esos y otros géneros narrativos.

Lo que importa verdaderamente es la “determinación sustancial” de la acción representada (Kierkegaard, 2006: 162-163). Pues esa determinación extraída de las acciones prácticas reales, de lo que la gente hace, es lo que aparece puesto en toda su plenitud en la obra de ficción y además es lo que hace que se mantenga su “cohesión diégetica” buscando en todo momento la unidad de acción. En resumen, la *relación* que se da entre la ficción y la acción práctica que quiere representar es un trabajo de “extracción” de la esencia. Una vez extraída la esencia de la materia representada -la acción real posible, el hábito real posible...- esa misma esencia es un indicador de cómo ha de contarse la historia, la acción: dirige al poeta, da coherencia a la historia y hace posible que se espeje en ella lo mejor y lo peor en esencia del obrar humano libre.

Tanto para Platón, (incluso tratándose de la *mimesis* degradante, el fin final está en las Ideas y en su imagen ende-

ble), como para Aristóteles, (donde el fin final de la *mimesis praxeos* es una acción que se da a conocer, y se despliega en un nivel superior, a través del juego de transposición mimética), el referente de la *mimesis* es real. Para Platón es una realidad “aparencial, accidental” y para Aristóteles es una realidad “esencial, universal”. La moral abre las puertas al conocimiento de lo que le es más importante de cara al progreso o deterioro vital de las personas; de su felicidad o infelicidad. A la vez que se disfruta de las representaciones, se aprende *cómo somos las personas*. El saber artístico no es pues inocuo.

3.3. El segundo implicado de la *mimesis*: la acción

Veamos ahora en qué consiste que la ficción representa una acción, “el segundo implicado” de la *mimesis*. Esa acción se concreta en el *ethos* de los personajes, su *pathos* y sus pensamientos, *diánoia*; las acciones representadas se caracterizan por ser posibles y no fácticas, en el sentido histórico, aunque también es posible partir de un hecho real, para extraer el aspecto “esencial dramático”, la lección de vida que esconde. Eso quiere decir que esas acciones funcionan según lo que cabe esperar, el *kata to eikós* o la verosimilitud: lo que, en general, todos aceptamos. En ese sentido, también pueden representarse estados de opinión, que funcionan en el relato como lugares comunes que favorecen la verosimilitud y la aceptación de la historia. Por ejemplo, pensemos aquí en los géneros cinematográficos y televisivos: los *biopics* (películas

biográficas) suelen mostrar la común opinión y los lugares comunes acerca de algún personaje relevante, es decir, “su imagen mítica y pública”; sucede algo similar con los géneros temáticos acerca de instituciones y organismos públicos como el policial, el periodístico, el bélico, cuyos relatos critican, justifican o ensalzan la opinión pública. Ese tipo de *mimesis* equivaldría a una construcción a caballo entre lo real y la creencia: la *mimesis mythos*, representación de una imagen completa de una realidad aceptada, pactada y establecida en la conciencia colectiva, cuya base argumental depende de las connotaciones y significados que comparte una comunidad específica³. El *mythos* es la acción única y también la expresión de un conflicto vital de carácter universal que se manifiesta en la *mimesis praxeos*.

Aristóteles usa el término *mimesis*, al que cabe interpretar como imitación (de hombres que actúan) o representación (de una sola acción), con la consecuente diferencia de significado a la que apuntan ambas concreciones. Con una traducción literal de imitación, de copia, se reducen las posibilidades de estudio de la *Poética* (Fergusson, 1989: 12; Ehrat: 2005). Descendiendo a un nivel un poco más especializado, las glosas de Averroes sobre la *Poética* de

Aristóteles (*Middle Commentary on Aristotle's Poetics*) son una fuente de autoridad significativa para interpretar la *mimesis praxeos*. Entre otras razones porque el filósofo árabe interpreta la *mimesis* como (1) representación de la acción y (2) creación abierta a la verdad (I, 2, 1447a, 13-18; Kemal, 2003: 223). La consideración de la validez de la *mimesis praxeos*, como proposición abierta al juicio de verdad o falsedad, nos indica el carácter racional poético, como se verá, a propósito del silogismo poético: la gran aportación de los comentaristas árabes. Esa base argumental descrita para las obras poéticas puede parecer irrelevante para la vida práctica de escritores y guionistas. Pero la realidad dice que una historia mal contada es una historia sin sentido. Y eso es lo que precisamente protegen los “silogismos poéticos” bien hechos. Si las ficciones se entienden es porque se sostienen por la misma racionalidad que las personas comprendemos en la vida real. De lo contrario, las ficciones se vuelven ininteligibles, cerradas sobre sí mismas y falseadoras, también (Gutiérrez, 2008; Torrado, 2017).

Recordemos que una solución al problema de cómo se representa la acción se encuentra en otras obras de Aristóteles. Respecto a la segunda parte

³ El concepto de *mimesis mythos* se debe distinguir del binomio *mimesis-mythos* a través del cual Ricoeur explica los dos aspectos esenciales del arte poética: la representación y la fábula u organización de los hechos (1987: 89). En ese caso, el referente y la base de la racionalidad poéticas se encuentran en la *relación* entre el *mythos* y la *mimesis* (Ricoeur, 1980: 329). La definición de la *mimesis* como la dimensión denotativa del *mythos* explica una *relación*. Pero acaso es el *mythos* el conjunto de acciones posibles o la acción única a la que se refiere Aristóteles, que no habla de *mimesis* aislada o de “*mimesis mythos*”. En este punto, Ricoeur se aventura, razonablemente, a ampliar el área de lo metafórico por extensión a toda la realidad humana y a “sus retratos de la vida interior” a los que designa como fuentes simbólicas del discurso (1980: 331).

de la expresión *mimesis praxeos*, esto es, la *praxeos*, tanto Toulmin (2006: 10) como Fergusson (1989: Prol.) recomiendan un estudio comparativo con la *Ética*, la *Política*, la *Retórica* y *Acerca del alma*. Por ejemplo, Fergusson (1989: 12) entiende por esa expresión la representación del “movimiento del espíritu”, como una síntesis entre la acción y la pasión, y los llamados “afectos” desde el punto de vista psicológico. En esta misma línea, se incluirían otros objetos referenciales posibles, según sea su peso en la trama: los pensamientos o las ideas reflexionadas. Ejemplos de este tipo de *mimesis* poética son el cine propagandístico, el ideológico y el filosófico. Sin excluir que exista acción en ellos, claramente predomina el peso de una reflexión, de una idea que condiciona la evolución de la fábula. Por lo tanto, podríamos proponer que (1) si la *relación* de la representación se establece más con la acción, la *mimesis* podrá interpretarse como *mimesis praxeos*; (2) si la *relación* se inclina más hacia la representación de la pasión, podría denominarse mejor como *mimesis pathos*; y (3) si la *relación* mimética se establece más explícitamente con un pensamiento o idea, se trataría de concretar el *mythos* sobre todo como una *mimesis diánoia* (recuérdese que sobre el estudio del pensamiento, Aristóteles nos remite a la *Retórica*, “pues es más propio de aquella disciplina”. En ella describe las funciones del uso del pensamiento: “demostrar, refutar, despertar pasiones [...]”, 1456^a, 19, 34 – 1456^b, 1).

Esas tres distinciones básicas del objeto referencial de la *relación* pueden

cambiar el curso de la acción y generar un tipo de narración, de trama, de fábula distinta; el énfasis argumental también difiere por tanto. Se diría que los géneros audiovisuales y los formatos de historias dependen en buena medida del tipo de *mimesis* “moral” o de *relación* mimética de que se trate.

Como sugirió Averroes, al interpretar la *mimesis* aristotélica como representación, el asunto poético es en definitiva un asunto moral. Por ello aquí conviene recordar la *mimesis* platónica, que tuvo mucha influencia en la interpretación que hizo Averroes de Aristóteles, en la medida en que, ante la imposibilidad que atribuye Platón a la *mimesis* de alcanzar toda verdad, recomienda a los poetas contar historias ejemplares y con una finalidad didáctica. Este mandato puede entenderse como una recomendación moral, pero de aparición exógena a la representación, esto es, impuesta artificialmente al “movimiento” representado. Por lo tanto, en sentido estricto, podemos afirmar que Platón tiene una idea conceptual y no moral de la *mimesis* en sí, aunque en apariencia se pueda concluir lo contrario por el temor que se suscita precisamente desde el punto de vista ético. Platón considera que la *mimesis* presenta “una separación ontológica de la realidad verdadera y que posee un potencial para subvertir la conducta del individuo como del estado” (Golden, 1992: 42). Para Platón, la *mimesis* es *eikasia*, copia superficial externa del objeto (Juan-Navarro, 2007: 105). Pero si bien alerta de la corrupción y la degradación moral que puede generar el producto

de la *mimesis* sobre las personas (alterando su comportamiento), también cree que puede haber una poesía “filosófica” (Golden, 1992: 41-42). Eso sucede si el poeta participa de la *noesis* (un acceso a los principios) y se ve así inspirado en su labor poética por las musas (*República*, III, VI, X). En ese caso, y sólo así, la *relación* entre la poesía (pongamos ficción) y el mundo ideal (transferido a través de la inspiración) será posible. El poeta aprenderá qué son las cosas por connaturalidad, esto es, empatizando con la realidad e integrando en su trabajo poético dos naturalezas: la natural de la acción y la artificial del objeto poético. De su acto contemplativo puede surgir una obra para la contemplación en la que el espectador va a ser capaz de ver la naturaleza de la acción en el sentido del relato.

En suma, al reflexionar sobre la concepción “lógica” de la *mimesis*, según Platón, como copia triplemente degradada de las Formas, la desvincula de la *praxis*; rompe la *relación*, la desvirtúa, y la vuelve *estática* y no dinámica, como es propio de la *relación* con algo tan vivo como *la vida humana*. La “ideologización” de la *mimesis* supone una ruptura con el fundamento natural necesario de la acción; ahí la *relación* de semejanza es sólo conceptual-abstracta, simulada y aparential. Pero en la visión de la *mimesis* aristotélica la *relación* con la acción práctica constituye el origen de la trama y su finalidad, de modo que la ficción empieza fuera y acaba fuera de ella misma. Y con Ricoeur afirmaríamos que, además, la trama representa el movimiento de la

acción, actúa “*como si*” fuera una acción (1987: 89).

Podríamos suponer que existe una distinción entre el qué se representa y la fábula, como trama que representar ese *qué*. Ambas partes en definitiva se *relacionan*. De hecho, en este punto es pertinente traer a colación la distinción que hace Aristóteles entre el relato histórico y el relato de ficción. En el primero, la organización de los hechos depende del *hecho sucedido*, y en el segundo, la trama queda supeditada a la *acción posible*: “ (...) no corresponde al poeta decir lo que ha sucedido, sino lo que podría suceder, esto es, lo posible según la verosimilitud o la necesidad. En efecto, el historiador y el poeta no se diferencian por decir las cosas en verso o en prosa (...); la diferencia está en que uno dice lo que ha sucedido y el otro lo que podría suceder” (*Poética*, 1451a, 9, 38-40 – 1451b, 1-5). De hecho, al dar algunas recomendaciones sobre cómo escribir epopeyas, el mismo Aristóteles establece que “no deben ser semejantes a los relatos históricos, en los que necesariamente se describe no una sola acción, sino un sólo tiempo, es decir, todas las cosas que durante él acontecieron a uno o a varios, cada una de las cuales tiene con las demás relación puramente casual” (1459a, 22-24). Así pues la *relación* de semejanza del relato histórico (su organización interna y su necesidad) con la acción real, a la cual busca asemejarse, es distinta de la *relación* entre el relato de ficción (su organización interna y su necesidad) y la acción real posible (y universal), a la cual busca adecuarse.

4. Los principios de la *relación*

Llegados a este punto, es necesario recapitular acerca de los rasgos de la representación de la acción (*mimesis praxeos* aristotélica) para comprender las consecuencias derivadas para la ficción que tienen (1) la afirmación del referente, (2) la *relación* de semejanza y (3) una racionalidad poética abierta al juicio de verdad.

En este sentido, en el origen de la adecuación por semejanza actúan dos principios esenciales: el principio de analogía y el principio de identidad. Ambos han de estar presentes de manera relativa (y quizá poco explícita) en el proceso creativo del *mythos*. Por principio de analogía, Aristóteles entiende una transmutación de significados o sustitución (*Poética*, 1457b, 17-20). Ese principio es una de las causas de la metáfora (que también se origina por *traslación del género a la especie de la especie al género o de un género a otro género*, siempre por vincularse o mantener un nexo o lazo relativo en el significado). Esa *relación* de semejanza entre las cosas le corresponde al poeta/ escritor/ guionista advertirla y transformarla en algo nuevo.

En lo que respecta al propósito de esta investigación, la metáfora sería el culmen de ambos principios, su resultado más convincente, ese “algo nuevo”. Pues ella es el fruto del *proceso de concentración* figurada o “concentración sin eliminación”, según Labrada (1998), a través del cual la acción real posible

puede quedar representada en la ficción sin pérdida de su estatuto ontológico, sin pérdida de verdad. Podemos definir ese proceso como una operación de concentración o *contracción*, por usar la expresión de Nicolás de Cusa⁴. Pero, a la par, la visión del poeta es siempre una visión limitada. Por tanto, en la representación de la acción se da una paradoja: convergen la esencia de la acción y la visión subjetiva del autor. De esa combinación casi imposible que se da en el acto poético nacen unas *relaciones* argumentativas que persiguen explicar lo esencial implicado en la acción única de una manera genuina y novedosa. Por ello, la racionalidad de la ficción está asistida por el referente real posible y es creativa porque el modo en que aparece es el modo del poeta. Según se incline la balanza hacia un lado u otro, el relieve será para el autor o para la objetividad de la acción.

A este respecto, para responder a la pregunta de cómo el lenguaje pasa a ser medio de creación en Aristóteles, Genette sugiere lo siguiente:

La respuesta de Aristóteles es clara: sólo puede haber creación por el lenguaje, si éste se convierte en vehículo de mimesis, es decir, de representación o mejor dicho, de simulación de acciones y acontecimientos imaginarios, si sirve para inventar historias o, al menos, para transmitir historias ya inventadas. El lenguaje es creador cuando se pone al servicio de la ficción

⁴ Dejamos el estudio sobre la “visión contracta” o imagen humana de las cosas, en Nicolás de Cusa para próximas investigaciones.

(...). Para Aristóteles, la creatividad del poeta no se manifiesta en el nivel de la forma verbal, sino en el de la ficción, es decir de la invención y la disposición de una historia (1993: 16).

En ese mismo sentido, Ricoeur habla de la imaginación creadora⁵ que en su función de metaforizar es capaz de “percibir lo semejante”: “La imaginación creadora que actúa en el proceso metafórico es así capaz de producir nuevas especies lógicas por asimilación predicativa, a pesar de la resistencia de las categorizaciones usuales del lenguaje” (1987: I, 34). Esto es, a pesar de que el lenguaje tiende a ser descriptivo, literal y convencional, cuando actúa metafóricamente, se despega de los significados de siempre para generar nuevas combinaciones. Por tanto, Ricoeur centra su atención en el aspecto de cómo una *novedad creativa* remite a su vez a lo conocido; de cómo, en definitiva, aunque se trate de una ficción de fantasía, en aparente discordancia con el mundo real, el referente humano sigue estando presente, si la *representación* es poética y si la *relación* veraz.

Además de crear nuevas combinaciones creativas, metáforas ejemplificadoras, la trama es coherente, densa, está cohesionada y es *universal* si en el trabajo de *relacionar* (y “tomar juntos asuntos dispersos”, Ricoeur, 1987: I, 34) se ha visto la semejanza en la discordancia de entre distintos asuntos reales. Por ello, Ricoeur afirma que “pensar un vínculo

de causalidad, incluso entre acontecimientos singulares, es ya universalizar” (1987: 99). En definitiva, Ricoeur atribuye a la ordenación la universalidad del contenido: “La conexión interna es el inicio de la universalización”. Y así la ficción se hace inteligible: se logra el reconocimiento y reencuentro deductivo al que se refiere Aristóteles al hablar del placer de aprender a través de las presentaciones (“deducir qué es cada cosa; por ejemplo, que éste es aquél”, 48b, 17). En esa misma línea, Ricoeur afirma que “inventar es reencontrar” (100). Abundando en esta idea podemos afirmar que reencontrar es también poner en *relación*. Pero “el creador de palabras no produce cosas, sino sólo cuasi-cosas; inventa el como-sí” (106).

Antes de explicar qué es el “como si”, Ricoeur resume la actividad poética en tres fases (1987: 134-135): (1) la comprensión del obrar humano y su realidad simbólica; (2) la configuración narrativa o disposición de los hechos que es mediadora e integradora de contrarios; y (3) el juicio comprensivo de la recepción, que es posible gracias a que “las obras poéticas se refieren al mundo según un régimen referencial propio, el de la referencia metafórica” que consigue crear una “nueva pertinencia” en el “plano del sentido, sobre las ruinas del sentido literal abolido por su propia impertinencia”. Este es el trabajo ontológico que genera la metáfora con el “ser-como” (1987: 156-157). Éste es en

⁵ Para un mayor desarrollo sobre las funciones de la imaginación y, en concreto, sobre la idea “imaginación creadora” en P. Ricoeur, cfr. Begué, M-F. (2002). *Paul Ricoeur: La poética del sí-mismo*, Buenos Aires: Biblos, pp. 25-100.

definitiva el trabajo al que se dedican los creadores de ficciones: crear nuevas pertinencias gracias a la *relación*.

4. 1. El silogismo poético: proposiciones relativas por semejanza

Para entender cómo se argumenta a través de una ficción hay que explicar el silogismo poético. Éste es el sustrato proposicional, la red argumental lógica o el modo de componer *una relación* de semejanza desde el punto de vista poético. Gracias a los silogismos poéticos, las acciones prácticas encuentran un acomodo “racional”: parecen “someterse” a una recreación llena de sentido. En ese proceso silogístico, la acción dramática (el *mythos*) “adquiere” el significado práctico que tiene en la vida real la acción de la que habla. Diremos que la ficción “sufre” por contagio el significado vital de la acción práctica contemplada en su completud. Por ello, es posible que, una vez contemplada por los espectadores, esa acción dramática remueva sus conciencias, predisponiéndolos a reflexionar sobre su vida, a cambiar sus sentimientos y moverse a la acción. De ahí la presunta ejemplaridad que se atribuye a las representaciones o comunicabilidad social de lo real posible. Como receptores, lo que aceptamos a través de las ficciones son “argumentos de vida” para hacer una cosa o su contraria. Así el principal escollo que aparece es el de la de-mostración (y no sólo el carácter creativo-metafórico que tiene) de la *relación* entre ambas acciones (la práctica y la dramática).

En su intento por dar validez al significado poético de las ficciones, otro de

los grandes comentaristas árabes de Aristóteles, Alfarabi, estudia su base lógica (Kemal, 2003: 31). Tengamos en cuenta que, según Kemal, los aristotélicos árabes consideraban que la *Poética* era un libro que formaba parte del *Órganon* (30). El sentido de esta afirmación es pertinente. Por ejemplo, Alfarabi señala que los símiles y las comparaciones no son otra cosa que silogismos poéticos (2003: 57). Soñar con las ficciones y reproducirlas en nuestra conducta se debe en parte a su poder “convinciente” no irracional necesariamente. Así mismo, según Kemal, Avicena explica la estructura silogística en la poesía como el efecto de la imaginación, “*the ability to reproduce sensory experiences as mental images, even in the absence of the objects which caused these experiences*” (Kemal, 2003: 83). Y va más allá al explicar por qué se produce la identificación con esas imágenes creadas que evocan la realidad: “*Representation, [Avicena] he explains, ‘preserves what the sensus communis has received from the individual five senses, even in the absence of sensible objects’*” (Avicena en Kemal, 2003: 83). Avanzando en esta línea y tomando como objeto la acción ausente de la *relación* en la *mimesis praxeos*, nos preguntamos cómo afecta la acción real a las personas, a sus vivencias afectivas, incluida la memoria y las actitudes, que ella deja como huella. Pues más que un objeto sensible, la acción es un asunto vital del que se tiene constancia por la experiencia. También Averroes al definir la poética como “*the art of making representative statements*” (en Butterworth, 1986: I, 3, 1447b, 18-27)

remarca el sustrato lógico de la *mimesis* poética. Al usar en sentido general el concepto de imitación y el de representación, como una especie de imitación, Averroes señala también que la imitación representativa puede ser metonímica o metafórica. Es decir, no sólo creativa, desde el punto de vista del uso del lenguaje y de la nueva atribución, sino subrayando que el discurso mimético se da por sustitución. Y la sustitución, como indica el filósofo árabe, es una figura que corresponde al estudio de la retórica (Averroes en Butterworth, 1986: 1, 2, 1447a, 13-18). Si algo sustituye a otra cosa es porque comparten una *relación* que, de alguna manera, los presenta como equivalentes.

La ficción audiovisual también ofrece sensorialmente imágenes materiales, pero sin espacio para la imaginación subjetiva del receptor; es decir, limitando el campo de la racionalidad, su comprensión, evocación y sentido, a lo visto y oído en ella, y articulado para convencer y demostrar su veracidad en el relato (y no sólo en la imagen que evoca el relato). En ese sentido, la organización de los hechos en el drama audiovisual es determinante para convencer del silogismo poético (el conjunto de proposiciones entrelazadas en búsqueda de un sentido más allá del texto).

4.2. Aspectos retóricos del silogismo poético

Como decíamos, algunos autores como Ricoeur (1980), Fergusson (1989) o Golden (1992) han contextualizado la *Poética en relación* con otras obras de Aristóteles. Por ejemplo, en lo que res-

pecta a la *Retórica*, en ella también se expone qué significa usar la metáfora para ejemplificar, convencer de un argumento y mostrar una imagen que persuada de *algo*. El decir metafórico no es un decir directo sino estratégico, en la medida en que su función principal es cautivar.

De nuevo, Ricoeur aporta un análisis certero sobre la dependencia entre los aspectos dinámicos y problemáticos del discurso de verdad, incluyendo en él el de la verdad metafórica. Para ello retoma la *relación* entre la *Retórica* y la *Poética* que establece Aristóteles en la metáfora (1980: 20-23; *Poética*, 1457b, 7-9). La analogía metafórica designa, según Ricoeur, un “debilitamiento progresivo de la precisión de la función” del ser (1980: 355). Ese debilitamiento al que se refiere Ricoeur se debe a que el lenguaje deja de designar descriptivamente la realidad para desviarse en busca del sentido de la realidad. Pero Aristóteles, sigue diciendo el mismo Ricoeur, sostiene que la analogía no es exactamente un debilitamiento de la derivación del ser, sino la constatación de la existencia de los accidentes como movimientos del ser: “(...), donde hay algo que se hace, es posible la predicación: ésta se establece sobre la disociación física introducida por el movimiento” (360). Trasladado a la *poética* audiovisual, la ficción reinterpreta en clave de sentido todas esas alteraciones accidentales pero que explican su relevancia: cada uno de esos accidentes casi imperceptibles en la vida real de los hombres se convierte en materia de la fábula, como organización de los hechos (*pragmaton systasis*).

La analogía es un principio que condiciona el establecimiento de relaciones entre el ser y sus estados y además trata de transponer atributos similares entre dos asuntos diversos. Es decir, el poeta, el escritor y el guionista generan la comparación entre el objeto poético y las características de objetos reales (acciones, principalmente) en las que encuentra semejanzas. Sin la semejanza no será posible la *relación* de identidad entre ambas. Por tanto, la *relación* de analogía en Aristóteles no indica la naturaleza del objeto sino que tan sólo expresa una *relación* que permite pensar y conocer las cosas por aproximación. Cuando Aristóteles distingue los fines del discurso científico y el poético no se refiere a una ruptura en la unidad del ser, sino a modos de abordar aspectos, distingue por definición la naturaleza del ser en sí de la del ser en movimiento, en concreto, de la acción del ser humano que decide.

En coincidencia con Aristóteles, Ricoeur reconoce que la analogía se da por participación y que esa participación implica un “cruce de modalidades de transferencia”, según la prioridad y según las significaciones derivadas (1980: 378-379). Es decir, que se intercambian significados a causa de la *relación* escondida: ésta es la fuente de la argumentación silogística. Aristóteles pone en *relación* la metáfora con la analogía en la *Retórica*: “Es preciso decir los epítetos y las metáforas bien apropiadas, lo cual se logrará por analogía, (...)” (*Retórica*, III 2, 7-11) y “es preciso sacar la metáfora, como se ha dicho, de cosas propias, pero no obvias; según

también en filosofía contemplar lo semejante aún en lo que se diferencia mucho es propio del sagaz (...)” (*Retórica*, III 11, 1412a, 10-15). Ricoeur en cambio distingue la función de la metáfora en la retórica y en la poética: al querer recuperar el lugar de la argumentación, entiende que el discurso poético es una representación que no busca probar nada -más bien sólo re-describir inventivamente algo- y en ese sentido, se parece más al discurso epidíctico, por el que es posible establecer un juicio de verdad (García-Noblejas, 1996). Para comprender esto, hay que pensar en él como un discurso reemplazativo. Sin embargo, en el discurso retórico, el ejercicio de la argumentación es condición necesaria para persuadir y convencer a la audiencia. Si como afirma Ricoeur “la poesía no es elocuencia” (1980: 21), la trama (la organización de los hechos: el *pragmaton systasis*) del *mythos* tampoco es argumental, en algún sentido. Ahora bien, el sentido común dice que los poetas en las ficciones argumentan formas de ver la vida, de convencer sobre lo dicho, seleccionando y orquestando lo seleccionado. Eso constituye la función común de la poética con otros saberes prudentiales: “(...) saber decir lo implicado en la acción y lo que hace al caso, lo cual, en los discursos, es obra de la política y de la retórica” (*Poética*, 1450b, 4-8). Esto es: el proceso representativo no persigue sólo concluir el *mythos* (como *mimesis praxeos*), sino que se convierte en vehículo de conocimiento, proceso de una búsqueda, sobre la parte incierta de las acciones humanas,

con las que mantiene una *relación* en tensión constante.

Tanto con la Retórica como con la Poética hay que ser convincente por distinta razón. La elección de los elementos semejantes que configuran la unidad de acción del drama “porque vienen al caso” ya constituye un ejercicio de argumentación: el poeta ha de encontrar razones implicadas -y crear argumentos silogísticos- para convencer de la *relación* de semejanza, de la verosimilitud y de la coherencia de la historia con el referente ausente (la acción real posible).

Quizá por ello Ricoeur encuentre finalmente una conexión con la argumentación, al definirla como “estrategia del discurso por la que el lenguaje se despoja de su función de descripción directa para llegar al nivel mítico en el que se libera su función de descubrimiento” (1980: 332). Así plantea la existencia de una “intención realista”, de una estrategia metafórica -más creativa si se quiere que en la retórica- que parece escapar del *como si* para parecer que *es*. Con la elocuencia se busca convencer, pero con la poética se busca mostrar, como en el discurso especulativo (Ricoeur, 1980: 332-346; García-Noblejas, 1982: 467-468; 1996: 221).

Como ha quedado dicho, la cuestión es si en realidad la poética trata de convencer *también* de que se muestra algo que *es*. En la medida en que existe intencionalidad en la selección y el orden de la causalidad de los hechos, estamos ante una demostración subrepticia de algo, cuya estrategia permite, eso sí, aceptarla como muestra de algo. Dar

credibilidad a lo posible-relativo-semejante de las acciones humanas, siguiendo los cauces de la verosimilitud (*Poética*, 1451a, 36-39) es pues un asunto de retórica poética.

En tanto que la representación está por la existencia de la acción real posible y participa de ella, en el relato de ficción se ha de demostrar que participa y que existe por ella. El acto creador metafórico no excluye la necesidad de probar argumentalmente, dado que necesita convencer de la “consistencia” o calidad real (algo muy serio, si se mira bien) de esa representación. De hecho, según Munteanu (2004: 61), el *pathos* aristotélico está conectado con la racionalidad e incluso “forma parte de la prueba lógica, que hace aceptable la argumentación del orador”. Cabría suponer que la retórica constituye más un saber sobre cómo manejar las emociones en los argumentos, en la medida en que, sin ser racionales, han de someterse y guiarse a través de la argumentación en un “proceso de razonabilidad” (Munteanu, 2004: 61-62). Ese proceso de razonabilidad está presente en la ficción de manera particular.

La semejanza que se establece entre la ficción y la realidad no es pues una semejanza empírica (Eco, 1972). Lo poéticamente verosímil de la organización de los hechos requiere de una buena argumentación. Y es esa argumentación la que implica una relación de identificación, pero sólo en el sentido figurado o metafórico, que separa parcialmente a la representación (p.ej. *El árbol de la vida*, *West Wing*, *Breaking Bad*, *Stranger Things*, *The Searchers*...) de lo representado (qué

es la vida; cómo es el gabinete de comunicación de la Casa Blanca; cómo es la ambición de un hombre con talento y poca autoestima; cómo sería convivir con un mundo paralelo lleno de horror que entrara en el mundo natural; cómo salir de la sombra del odio...): se trata de asuntos diversos que pasan a ser idénticos por asociación de semejanzas. Para Ricoeur, se trata de una “traslación de la significación de los nombres” (1980: 25). Pero, en definitiva, lo que se traslada a la acción es el movimiento psíquico representado como una forma de *energeia*, la fuerza del *obrar algo*. Fergusson define esa acción como el obrar habitual, que no corresponde a la “acción pura” sino a una combinatoria entre la acción y la pasión, la praxis y el *pathos* (1989: 12).

Por último, la extrapolación del conocimiento a nuestras vidas es función del silogismo poético (Munteanu, 2004: 58). También lo entiende así Avicena, que considera que el lenguaje figurativo se hace cargo de “*the relation 'among the parts'*” y que esa *relación* metafórica es la conclusión de un silogismo válido en términos de verdad (Avicena en Kemal, 2003: 100). Si la justicia poética está anclada en la lógica de la acción moral, se logra “estimular la evaluación moral” de los espectadores en sus vidas (Appel, 2008: 64). Así la función retórica en la ficción puede entenderse como algo más que la mera búsqueda de hacer creíble lo representado: articulando argumentos representa por semejanza los aspectos inconscientes del obrar. Esta articulación emerge de la propia lógica representativa de manera natural (Styan, 1963: 163), de ahí que concluya-

mos que argumentar es un acto en defensa de la *justicia* en el seno y fuera de la representación.

Conclusiones

La *relación*, como categoría que establece semejanzas entre las cosas, es el vínculo que articula razones y argumentos poéticos en búsqueda de la propiedad exclusiva o necesaria (no meramente cultural ni particular) del objeto que se quiere representar, esto es, de la acción práctica humana.

El estudio de la *relación* puede explicar el tipo y el grado de participación de la acción dramática en su referente real. La fuente de la representación, según la *Poética* de Aristóteles y la tradición de comentaristas árabes, es la acción moral (Averroes in Butterworth, 1986: ii, 8, 1448a, 1-11). Por ello, la acción moral representada es el origen del discurso de ficción (*mimesis praxeos*), que, articulado poéticamente como metáfora, busca una nueva manera de manifestarse (*mythos*); la acción es también el origen de la organización de los hechos (*pragmaton systasis*), que obedece al esfuerzo por expresar el curso de la acción real a la luz del sentido que tiene: expandiendo hasta sus últimas consecuencias todo su beneficio moral o su inmoralidad. En ese despliegue, en el que se despiertan las emociones pedagógicas del temor y la compasión, también corresponde mostrar las emociones anexas a cada una de las tonalidades menores de la *praxis* (sintonizadas, armonizadas, sublimadas, violentadas, contenidas, inconscientes, etc.); y así, habiendo creado un modo de suscitar

emociones mostrando el valor que para las personas tiene el ejercicio de la libertad, esa *praxis simbólica y coexistente* ofrece un aporte de conocimiento esencial, por un lado, y posicionado, por otro, pues alguien (el poeta) tiene que establecer la *relación*. Por ello, la necesidad que traslada la *relación* a la ficción poética es selectiva, en el sentido apuntado por Aristóteles, cuando anima a los poetas a descartar episodios irrelevantes para alcanzar el sentido (el fin único) de la única acción (1451a, 16-37); y racional, pues la necesidad y ve-

rosimilitud constituyen un eje que persigue no entrar en contradicción.

Desde el punto de vista de la lógica poética, aún queda mucho terreno por explorar. Pero un primer paso lo constituye el hecho de que tengamos evidencias de que existe esa lógica que no es autónoma y que mantiene un nexo de identidad figurada con la realidad de la acción: *el cómo* de la comparación. La acción dramática sólo será acción si existe por la acción práctica. Por lo tanto, necesariamente el referente está presente en la representación por *relación*.

Bibliografía

- Appel, M. (2008), "Fictional Narratives Cultivate Just-World Beliefs", en *Journal of Communication*, 58, 62-83.
- Aristóteles (1972). *Ética a Nicómaco*, Barcelona: Colección Austral.
- Aristóteles (1982). *Órganon*, Madrid: Editorial Gredos.
- Aristóteles (1990). *Retórica*, Madrid: Centro de estudios constitucionales.
- Aristóteles (1995). *Física*, Madrid: Editorial Gredos.
- Aristóteles (1974). *Poética*, Madrid: Editorial Gredos.
- Averroes (1989). *Middle Commentary on Aristotle's Poetics*, edición de Charles E. Butterworth, Princeton: Princeton University Press.
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Begué, M-F. (2002). *Paul Ricoeur: la poética del sí-mismo*, Buenos Aires: Biblos.
- Brenes, C. S. (2011). "The Practical Value of Theory: Teaching Aristotle's Poetics to Screenwriters", en *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 101.
- Brenes, C. S. (2016). "Explorando el tema. La noción poética de "sentido" al servicio de la escritura de guion", en *Revista de Comunicación*, 15, 166-182.
- Carr, D. (2006). "Moral education at the movies: on the cinematic treatment of morally significant story and narrative", en *Journal of Moral Education*, Vol. 35, No. 3, September: 319-333.
- Casado, C. & Colomo, R. (2006). *Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la Filosofía Occidental*, en *A parte rei*. Revista de Filosofía, 47, septiembre.
- Eco, U. (1972). *La estructura ausente, Introducción a la semiótica*, Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1976), *Introducción al estructuralismo*, Madrid: Alianza.
- Ehrat, J. (2005). *Cinema & Semiotic. Peirce and Film Aesthetics, Narration, and Representation*, Toronto: UTP.

- Fergusson, F. (1989). *Aristotle's Poetics*, New York: Dramabook, Hill & Wang.
- Ferraris, M. (1999). *La imaginación*, Madrid: Visor.
- Field, S. (1995). *El libro del guión. Fundamentos de la escritura de guiones*, Madrid: Plot ediciones.
- Frago, M. (2005). "Reflexiones sobre la adaptación cinematográfica desde una perspectiva iconológica". *Communication and Society*, Vol. XVIII, 2: 49-82.
- Frow, J. (1995). *Cultural Studies and Cultural Value*, Oxford: Oxford University Press.
- García-Noblejas, J. J. (1982). *Poética del texto audiovisual*, Pamplona: Eunsa.
- García-Noblejas, J. J. (1988). "Fundamentos para una iconología audiovisual", en *Comunicación y Sociedad*, 1 (1): 21-71.
- García-Noblejas, J. J. (1996). *Comunicación y mundos posibles*, Pamplona: Eunsa.
- Golden, L. (1992). *Aristotle on Tragic and Comic Mimesis*, Atlanta: Scholar Press.
- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2004). "Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds", en *Communication Theory*, 14, 4, November: 311-327.
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*, Madrid: Gredos.
- Gutiérrez, R. (2008). "La falacia dramática y la representación de la familia en la ficción televisiva. Comparativa poética entre *Médico de familia*, *Los Serrano* y *Cuéntame cómo pasó*", en Medina, M. (co.), *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*, Madrid: Eiuinsa.
- Halliwell, S. (1998). *Aristotle's Poetics*. Chicago: Chicago University Press.
- Halliwell, S. (2002). *The Aesthetics of Mimesis. Ancient Texts and Modern Problems*, Princeton: Princeton University Press.
- Heidegger, M. (2000). *Hölderlin y la esencia de la poesía*, Barcelona: Anthropos.
- Juan-Navarro, S. (2007). "The power of mimesis and the mimesis of power: Plato's concept of imitation and his judgment on the value of poetry and the arts", en *Studium. Revista de Humanidades*, 13, 97-108.
- Kayser, W. (1985). *Interpretación y análisis de la obra literaria*, Madrid: Editorial Gredos.
- Kemal, S. (2003). *The Philosophical Poetics of Alfarabi, Avicenna and Averroës. The Aristotelian Reception*, London: Routledge.
- Kovala, U. (2014). "Theories of Context, Theorizing Context", en *Journal of Literary Theory*, 8 (1): 158-177.
- Macdonald, I. W. (2003). "Disentangling the Screen Idea", en *Journal of Media Practice*, 5 (2), 89-100.
- Macdonald, I. W. (2013). *Screenwriting Poetics and the Screen Idea*, London: Palgrave Macmillan.
- Mete, B. (2018). "Mimetic Tradition and the Critical Theory, en *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Selçuk University Journal of Social Sciences Institute)*; (39), 216-224.
- Munteanu, D. (2004). *Ancient spectator of tragedy: Facets of Emotion, Pleasure and Learning*, tesis doctoral inédita, University of Cincinnati.
- Labrada, M. A. (1994). *Sobre la razón poética*, Pamplona: Eunsa.
- Llano, A. (2014). "La ficción como modo de conocimiento", en Bergamino, F. *Alicia detrás del*

espejo. Literatura y conocimiento de la realidad, San José: Promesa.

Ricoeur, P. (1980). *La metáfora viva*, Madrid: Ediciones Europa.

Ricoeur, P. (1987). *Tiempo y narración*, I y II, Madrid: Ediciones Cristiandad.

Ricoeur, P. (2000). "Narratividad, fenomenología y hermenéutica", en *Anàlisi*, 25, 189-207.

Scaramuzzo, G. (2016). "Aristotle's homo mimeticus as an Educational Pradigm for Human Coexistence", en *Journal of Philosophy of Education*, vol. 50, No. 2, 246-260.

Slack, J. D. (2006). "The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies", en Chen, J-H & Morley, D. (eds.). *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, London: Routledge.

Slomkowski, P. (1997). *Aristotle's Topics*, Leiden: Brill.

Torrado, D. (2017). *La falacia dramática en la ficción televisiva nacional y su relación con los índices de audiencia. Análisis del medio televisivo en términos de mercadotecnia. El caso de los Hombres de Paco*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla. Presentada en Madrid.

Toulmin, S. (2007). *Los usos de la argumentación*, Barcelona: Península.

Verdenius, W. J. (1949). *Mimesis. Plato's Doctrine of Artistic Imitation and its Meaning to us*, Leiden: E. J. Brill.

Valores y *storytelling* en los fashion films. El caso *Tender Stories* (2014-2017), de Tous

Values and *storytelling* in the fashion films. The case *Tender Stories* (2014-2017), by Tous

Méndiz Noguero, A., Regadera González, E. y Pasillas Salas, G.¹

Recibido: 29-05-2018 – Aceptado: 25-07-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>

RESUMEN: La comunicación de las marcas de moda configura su identidad a partir de los *valores corporativos* que son proclamados en su publicidad. La actual tendencia al *storytelling* potencia aún más la importancia de los aspectos inmateriales, pues las campañas narrativas promueven valores más que productos y ofrecen historias más que argumentos. Con la irrupción de los *fashion films*, las marcas de moda se han volcado en una comunicación emocional y narrativa: los productos quedan en segundo plano y los valores y el *storytelling* pasan a ser el eje vertebrador del discurso. En este artículo analizaremos la serie de fashion films *Tender Stories* (2014-2017), de la casa joyera Tous, cuyas historias desarrollan el concepto del amor. Para ello, utilizaremos el análisis fílmico que propone García-Noblejas (“primeras y segundas navegaciones”) para descubrir cómo concibe Tous el amor en las diversas relaciones (noviazgo, matrimonio, relación padres-hijos) y cómo lo proclama en su *storytelling*.

Palabras clave: valores; storytelling; películas de moda; branded content; identidad corporativa; tender stories.

ABSTRACT: Communication of fashion brands shapes their identity according to the corporate values shown in their advertising. The current tendency of storytelling highlights the significance of immaterial aspects, since narrative campaigns promote values rather than products and offer stories rather than arguments. With the emergence of fashion films, fashion brands have turned to emotional and narrative communication: while products remain in the background, values and storytelling become the backbone of the discourse.

In this study, we will analyze the series of fashion films *Tender Stories* (2014-2017), from the jewelry firm Tous, whose stories focus on the concept of love. For this, we will use the film analysis proposed by García-Noblejas (“first and second navigations”) to discover how Tous conceives love in various relationships (courtship, marriage, parent-child relationship) and how the brand conceives it as a corporate value within its storytelling.

Keywords: values; storytelling; fashion films; branded content; corporate identity; tender stories.

¹ **Alfonso Méndiz Noguero** es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Decano y Catedrático de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. amendiz@uic.es, <http://orcid.org/0000-0003-4450-1272>

Elisa Regadera González es Doctora en Comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera y Vicedecana y Profesora de Relaciones Públicas en la Facultad de CC de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. eregadera@uic.es, <http://orcid.org/0000-0002-1793-8105>

Gabriela Pasillas Salas es Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y Master en Artes Escénicas por la Universidad Complutense. gpasillass@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-5252-0804>

1. Introducción

La gestión de la comunicación está cada vez más presente en la vida de las marcas, no sólo con el objetivo de potenciar las ventas –algo más propio del marketing–, sino con una finalidad reputacional y de carácter transversal, procurando que su identidad corporativa esté presente en todas las fases y procesos. En un mundo global donde distintas corporaciones introducen en el mercado productos y servicios similares, las empresas compiten entre sí procurando marcar la impronta de su identidad en el público, lo que implica “la dialéctica de la diferencia: el ser o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás” (Costa, 2018, p. 360). Esta función identitaria de las marcas se fue amplificando en el último cuarto del S. XX con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa deben trasladar los signos de su identidad no sólo al diseño gráfico (de los productos o de la publicidad), sino abarcar también de forma integral otros aspectos como el diseño arquitectónico, industrial, etc.

Cuando tratamos de definir la identidad corporativa de una marca procuramos reconocer en ella diversos elementos intangibles: lo que la empresa es (su misión, visión y valores); lo que la empresa hace (la actividad principal alrededor de la cual gira su sistema productivo y relacional); y lo que la empresa dice o/ expresa de sí misma (cómo se muestra, comporta y hace reconocer por sus públicos, realizando lo que dice).

Pero no se trata sólo de que el público identifique y diferencie unos pro-

ductos, sino de atraer y conservar a los compradores, asegurar la propia originalidad y autenticidad, etc. Lo que existe para los clientes no son conceptos, sino “vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión –a esa marca– e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores” (Costa, 2018, p. 364). Estos elementos identitarios, plasmados por las empresas a través de imágenes y comportamientos, son los que producen la diferenciación entre unas marcas y otras, contribuyendo a su posicionamiento en la mente de los consumidores. Dichas características –transmitidas a través de su comunicación– llegan a conformar un imaginario o estructura mental en los *stakeholders* que se traduce en una capacidad de influencia en sus comportamientos, llegando incluso a modificarlos (Apolo y otros, 2017).

Estos procesos de comunicación de las empresas en general son especialmente relevantes para las marcas de moda, que operan en un mercado muy competitivo donde las tendencias y la innovación evolucionan a gran velocidad. Además, pocos consumidores se identifican tanto con un producto como lo hacen los consumidores de moda: “en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas” (Díaz-Soloaga, 2007, p. 29). Por este motivo, la administración estratégica de los elementos intangibles de una marca juega un papel esencial en la configuración de su identidad: “la imagen, la personalidad y la reputación de las marcas de moda se construyen en gran medida

mediante su estrategia de comunicación” (Martínez, 2017, p. 147).

En este artículo pretendemos estudiar cómo las marcas de moda transmiten los valores que conforman su identidad, comunicándolos a través de un *storytelling* especial, propio de los *fashion films*. Para ello, analizaremos un caso emblemático: la serie *Tender Stories* (2014-2017) de la casa Tous, que ha posicionado la marca en torno al valor y al concepto de ternura-amor. Utilizaremos con este objetivo el análisis audiovisual que propone García-Noblejas (2004), basado en las “primeras y segundas navegaciones”. Con base en ese análisis, trataremos de averiguar si el *amor* del que nos habla Tous en *Tender Stories*, –a pesar de discurrir en relaciones afectivas muy diversas: marido y mujer, padre e hija, novio y novia– presenta de forma recurrente unas notas características o esenciales que definen su principal valor de marca.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación de intangibles y *branded content*

Los principales elementos constitutivos de la comunicación corporativa que se acaban de mencionar articulan la construcción y gestión integral de la vida de una marca. Su identificación mental parte de la representación de su “capital simbólico”, seguida de su manera de contar lo que es y lo que comunica, para después armonizar atributos y direccionarlos hacia el aprovechamiento de una ventaja competitiva (Apolo y otros, 2017).

Si dirigimos una mirada hacia la histo-

ria reciente de la publicidad, veremos que “el sector de la comunicación ha evidenciado que las fórmulas convencionales como las tasas de publicidad en televisión, radio, revistas y periódicos, cine, vallas publicitarias e incluso Internet, han sido superadas en inversión por la comunicación no convencional” (Díaz-Soloaga y García, 2016, p. 46). Es una realidad también “que los canales de comunicación tradicionales han demostrado su eficacia durante años, pero las marcas también se han dado cuenta de que no pueden ignorar las transformaciones radicales en el escenario actual de las comunicaciones” (Khan, 2012, p. 236).

Ante este panorama, el saturado mercado publicitario –caracterizado por la fragmentación de audiencias y canales– ha evolucionado atendiendo a las demandas de entretenimiento audiovisual de los usuarios. En un primer momento, comenzó apostando por la *integración* de las marcas en las películas y series de televisión: el denominado *product placement* o *emplazamiento de productos* (Méndiz, 2007). Si el público cambia de canal en las franjas publicitarias, o se muestra reticente a las fórmulas invasivas basadas en la interrupción –como el spot o el *publirreportaje*–, el mercado decidió que era mejor integrar los productos y las marcas en contextos lúdicos que atraen de por sí al espectador. En una segunda fase, el mercado decidió ir más allá: en vez de integrar sus productos en espacios audiovisuales ajenos, se lanzó a crear sus propios espacios audiovisuales para el mejor lucimiento de sus productos. Aparece así el concepto *branded content* (o *contenido de marca*) como “una

simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento, cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos y Pineda, 2009, p. 729). De hecho, “las marcas han empezado a crear sus propios contenidos impregnados de sus valores y del universo de marca que el público está interesado en ver y compartir” (Arbaiza y Huertas, 2018, p.10).

Uno de los primeros casos fue el de BMW, que en el año 2000 puso en marcha una productora (BMW films) para la creación de una serie de cortometrajes titulados “The Hire”, en los que un vehículo BMW actuaba como protagonista: las carreras, las persecuciones y este tipo de secuencias mostraban las virtualidades del producto. No integraron su marca en una serie, sino que crearon la serie para su marca. Y esta serie, que contó con directores y actores de primera línea (Ridley Scott, David Fincher, Tony Scott, Gary Oldman, Madonna o Clive Owen) logró once millones de descargas en una época en que no existía Youtube y las descargas exigían varias horas de espera.

Con esta integración de publicidad y entretenimiento audiovisual, las marcas iniciaron una nueva estrategia: la de contar sus propias historias. Y es que el *branded content* había abierto el camino para un nuevo *storytelling* publicitario.

2.2. El *storytelling* en la publicidad de moda

Contar historias siempre ha sido una necesidad para el hombre. Frente a las máquinas, cuyo único objetivo es la

transmisión de meros datos, los individuos tienen la capacidad de humanizar mensajes gracias a los sentimientos y la percepción personal. El hombre tiene la capacidad de dotar de atractivo el mensaje y de enriquecer de forma única lo que transmite.

También la publicidad fue desde el principio un arte de contar historias: historias breves, como el spot, que ponían en valor las virtudes de un producto. En ese sentido, el concepto de *storytelling* es tan antiguo como la publicidad, pero su uso para la construcción y difusión de identidad de marca es una tendencia reciente que ha crecido al amparo del *branded content*, pues éste ha creado la posibilidad de contar historias de marca de forma más sutil, más emotiva y más proclive a generar verdadera conexión con el público.

Desde luego, una historia resulta menos invasiva que una argumentación, y un relato de la marca, más entretenido y emotivo que un spot comercial: “La marca debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario transmedia va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento” (Del Pino y Castelló, 2015, p. 108).

La comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público.

Este desarrollo de un nuevo *storytelling* ha tenido una especial repercusión en las marcas de moda, porque ellas han descubierto una nueva manera de transmitir su identidad de marca. El *storytelling* es una técnica idónea para asociar determinados valores corporativos a relatos y personajes, con el fin de conectar con la parte emocional de sus públicos. Por eso genera *engagement*, pues la creación de historias a través de representaciones imaginarias contribuye a construir discursos que expresan mejor los valores corporativos y sus vínculos con el consumidor:

El proceso de creación de este tipo de contenidos [*branded content*] pasa por la elección de un contenido que interese a los públicos de la marca y *crear una historia*. Durante el desarrollo interesa tanto la calidad del contenido como la forma (...). El éxito del proyecto radica en la *convergencia entre los valores de marca y el mensaje* a transmitir; un mensaje que deberá estar conectado con el público objetivo y donde tenga cabida la posible integración de la marca (Garrido y Fernández, 2014, p. 38; el subrayado es nuestro).

En el caso de la industria textil, hay que tener en cuenta que “nadie en una sociedad como la de ahora puede escapar de la moda, ya que es un fenómeno totalizante” (Díaz-Soloaga, 2007, p. 44).

La moda es una industria que aúna creatividad y negocio, y está llena de glamour, tendencias y cambios. Así que el uso de la publicidad en su versión más emotiva y artística se ha convertido en asignatura obligatoria en las campañas

de las principales casas de moda, que cada temporada compiten por ser las más aclamadas y reconocidas por el público. Las marcas necesitan de una narrativa y unos valores eternos, atemporales e inmutables, pero también buscan una nueva historia para cada colección.

Debemos tener en cuenta que “en el contexto mediático actual, las marcas están construyendo su *storytelling* apoyándose en estrategias narrativas procedentes del mundo audiovisual” (Méndiz y García, 2017, p. 351). Así, se podría comparar una marca con una serie de ficción, en la que esa “serie” (marca de moda) estaría compuesta por episodios de trama cerrada (productos), pero con una trama de fondo que uniría los capítulos de la temporada (*storytelling* y valores de la campaña) y otra trama general de fondo, que aunaría dichas temporadas (*storytelling* y valores de la empresa).

Por otro lado, se puede ver como en las sesiones de fotos para una revista (con títulos sugerentes como “Aventura tropical” o “Días de esquí”) se reúnen estilismos que por sí solos pueden carecer de sentido, pero que en su conjunto cuentan una pequeña historia. Igualmente, en cada pasarela el equipo creativo busca la forma de que la colección cuente una nueva historia a través de la puesta en escena: ritmo, música, luces, escenografía y la forma que tienen de presentar las prendas las maniqués.

2.3. El fenómeno de los *fashion films*

Este nuevo modo de concebir y desarrollar el *storytelling* publicitario es el que pone en escena el formato audiovisual

de los *fashion films*. Se denominan así a las producciones “a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje sobre el producto y/o la marca en sí mismos” (Del Pino y Castelló, 2015, p.118). Este nuevo tipo de *branded content* tiene como objetivo atraer la atención de las personas de forma natural y sin interrupción, proponiendo un cambio de actitud en el consumidor y convirtiéndose en un proveedor de contenidos que interesen al público:

A través de los *fashion films* las marcas de moda buscan interactuar con sus consumidores, invitándolos a participar de su universo de marca a través de relatos impregnados de valores que conectan con sus emociones. Relatos cuidadosamente realizados –que combinan arte, moda, música, cine y publicidad– con los que logran un *engagement* con el público, destacando la belleza y estética de la pieza audiovisual (Arbaiza y Rodríguez, 2018, p. 10).

El precedente más conocido de estas películas de moda puede encontrarse en los *short films* surgidos en la industria de este sector, asociados a la exhibición de las colecciones de temporada en París, principalmente para clientes estadounidenses, con una duración de entre 10-15 min (Leese, 1991). Estas sugerentes novedades coincidieron además con otro cambio quizás más importante que se produjo casi al mismo tiempo: el desfile de moda derivó hacia un teatro espectáculo que impresionó con fuerza al público, quien empezó a vivir expe-

riencias multimedia y multisensoriales, comprendiendo el concepto y proceso creativo existente detrás de una colección (Uhlirova, 2013).

Con estos antecedentes, a comienzos del siglo XXI surge una nueva versión de las películas de moda “como resultado de la revolución digital, creando una forma diferente de expresión, arte, marca y fuerte conexión con las comunidades” (Díaz-Soloaga y García, 2016, p. 47). Podemos hablar ya –según las mismas autoras– de un fenómeno distinto, utilizado en la industria de la moda para producir proyectos audiovisuales creativos dirigidos y utilizados por las marcas del sector. Y en ellas, además, las audiencias online participan activamente a través de las narrativas transmedia, desplegando las historias contadas por las marcas en distintos canales y soportes (Scolari, 2013).

La interacción de estos tres elementos (imagen de marca, arte y *storytelling*) ha hecho de los *fashion films* un instrumento con capacidad de recrear una atmósfera audiovisual de alto *standing*: “como una nueva forma de representación de alto brillo, [...] que ha desafiado formas más tradicionales de los medios de la moda” (Khan, 2012, p. 236).

3. La serie *Tender stories*, de Tous

3.1. El caso de estudio

Tous, una prestigiosa casa joyera de origen catalán, tiene unos orígenes humildes y una historia entrañable. La empresa de la familia Tous-Oriol creció fiel a sus principios y supo aunar tradición y modernidad para convertir un pequeño taller relojero de Manresa en una empresa

internacional. Con los años, el negocio se vio enriquecido con la incorporación de las hijas del matrimonio fundador, quienes impulsaron –sin perder su identidad artesanal– el crecimiento de la empresa y su expansión en los cinco continentes. Con casi cien años de historia (nace en 1920), esta firma de *affordable luxury* ha sabido ganarse el respeto de un sector presentando sus creaciones como símbolo del amor y la ternura.

En noviembre de 2014, Tous lanzó una nueva estrategia comercial que, hasta cierto punto, rompía con la tradición anterior. Inició una serie de *fashion films* bajo el título *Tender stories*, que asociaba las joyas de su empresa a bellas historias de amor. Los filmes fueron creados por la agencia de publicidad SCPF de Barcelona.

La serie funciona como un reclamo narrativo para el público en un doble plano. Por una parte, cada pieza es emitida primero en televisión de forma resumida y a modo de tráiler, lo que motiva que muchos espectadores acudan a los canales de la marca (web, redes sociales) para ver la historia completa. Por otra, cada película incorpora un cierto número de joyas de la marca, a modo de catálogo, que aparecen con naturalidad en el trasfondo del relato. Cada historia integra diversas joyas, pero éstas no molestan al espectador porque ceden siempre el protagonismo al relato de la marca.

Al mismo tiempo, la serie se ha diseñado en el marco de una narrativa transmedia (Rodríguez, Paíno y Ruiz, 2016), que abarca los tres grados de experiencia transmedia señalados por Guerrero (2014) y García y Heredero

(2015). Así, las historias se difunden primero en televisión y producen un primer salto del espectador a Youtube, donde son visionadas en su totalidad, lo que incrementa el número de visitas (transmedialidad observativa). Después, se publican también en las demás redes sociales, sobre todo Facebook, Twitter e Instagram, donde los consumidores pueden participar a través de comentarios, *likes*, o republicaciones (transmedialidad discursiva). Finalmente, los usuarios publican comentarios en webs y blogs propios, o proponen otros argumentos para continuar la serie (transmedialidad creativa). Con esto, el relato global de la marca se enriquece con aportaciones de la audiencia.

La primera de estas películas estuvo protagonizada por la modelo Georgie Hobday y el actor Will Chitty, y narra la historia de amor de una joven estudiante con su profesor. Tras el lanzamiento del tráiler y los anuncios online y offline, el vídeo se convirtió en un auténtico *hit*, y en poco tiempo sobrepasó los 5 millones de visitas: actualmente acumula ya 7.3 millones de reproducciones y 425 comentarios de los internautas. En vista del éxito, Tous preparó para San Valentín un *spin-off* prolongando la historia del profesor.

En abril de 2015 Tous lanzó la segunda historia, esta vez centrada en el amor familiar. Un padre y su hija preparan con esmero una pequeña fiesta con motivo de la llegada de la madre al hogar. De nuevo el vídeo se hizo viral en Internet. Más de 4.3 millones de internautas lo vieron y dejaron 37 comentarios entusiastas. La *Tender story n^o 3*, a finales de noviembre de

2015, llegó justo a tiempo de la campaña navideña. En ella, una chica joven visita París y recuerda con nostalgia su primera estancia en la ciudad, acompañada de su padre. El *leit motiv* del amor adquiere así una nueva dimensión: no es ya el amor en la pareja o en el matrimonio, sino que alcanza también a las relaciones paterno-filiales.

Con la cuarta entrega (abril de 2016), se incorporó a la serie la actriz Gwyneth Paltrow, que se ha convertido en la embajadora de la marca. Paltrow es aquí una joven esposa a la que vemos en distintas situaciones, mientras escucha diversas grabaciones de su marido. Al final descubriremos por qué nunca aparece su esposo en imagen. En el quinto filme (noviembre de 2016), Gwyneth Paltrow vive un peculiar encuentro amoroso con Nicholas Gleaves: una historia de casualidades, en la que comprendemos que el amor está predestinado en nuestras vidas. En la sexta cinta (abril de 2017), Paltrow protagoniza un tierno relato con su madre, cuya relación se alimenta cada día a pesar de la distancia. Y en la séptima entrega (noviembre de 2017), la actriz nos muestra su lado más misterioso. La conclusión de este relato (acumula 2.2 millones de visitas y 33 comentarios) es clara: podemos amar a una persona aunque no lleguemos a conocerla por completo, incluso aunque desconozcamos su pasado.

La serie continúa abierta. Dos veces por año (en noviembre, para la campaña de Navidad; y en abril, para el Día de la Madre), Tous da a conocer una nueva *Tender story* que es esperada con notable expectación por parte del público.

3.2. Justificación del caso escogido

La elección de estas *fashion film* como elemento de estudio obedece a un triple criterio. En primer lugar, el papel que adopta el producto (las diversas joyas de la casa Tous) como protagonista discreto, pero indiscutible, en cada una de las historias; lo que viene a ser un ejemplo paradigmático de *branded content*: “El producto aparece durante todo el *fashion film* y desempeña un rol importante dentro del relato, pues el producto funciona como un motor y permite el desarrollo de la historia” (Arbaiza y Huertas, 2018, p.25)

En segundo lugar, hemos escogido este ejemplo por la relevancia de la campaña en el panorama publicitario español y porque logró posicionar a la marca de una manera muy significativa. Como señala Quevedo (2016):

Los resultados fueron espectaculares. Por primera vez Tous aparece entre las 50 marcas de *retail* más importantes de Europa y una de las 150 de todo el mundo. Además, las visitas a la web se incrementan en un 58% en el primer mes, y Tous pasa a ser la marca Nº 1 en el *top of mind* y notoriedad publicitaria en España y Méjico, multiplicando por cuatro su presencia en Polonia. Las ventas aumentaron un 17% en España y un 15,2% en el ámbito internacional (...). Las piezas audiovisuales consiguieron un total de 18 millones de visualizaciones en YouTube, multiplicando por siete los suscriptores, y en redes sociales se alcanzó un 15% más de seguidores en Facebook y un impacto potencial de

7.150.000 usuarios en Méjico y España a través de #Tender Stories.

En tercer lugar, las *fashion films* de Tous han sido galardonadas en años sucesivos en varias categorías de los Premios Eficacia, otorgados por la Asociación Española de Anunciantes y por Scopen. En 2017 obtuvieron el Bronce a la Mejor Campaña Integrada, la Plata a la Mejor Campaña en Medios Propios y el Oro a la Mejor Internacionalidad. En 2016 y en 2015, obtuvo también la Plata a la Mejor Internacionalidad.

A esto hay que añadir que, con el giro de imagen, Tous ha sido reconocida por los críticos de moda como una marca joven, moderna e idónea para regalar. En pocas palabras, “la campaña ha conseguido actualizar y renovar el valor de la ternura y volver a conectar con la consumidora y con la esencia de marca, logrando identificación en los clientes actuales y aspiracionalidad y relevancia entre los no clientes” (Quevedo, 2016).

4. Metodología de análisis

Plantearnos cómo Tous presenta sus valores de marca en la serie Tender Stories supone entrar de lleno en el análisis de valores en publicidad. Este campo cuenta ya con una larga trayectoria gracias a los estudios de Richard Pollay (1983, 1986, 1990) que desarrolló una línea propia de análisis de contenido, basada en una sólida clasificación axiológica. Esto permitió la proliferación de estudios sobre los valores culturales que las marcas transmiten en mercados transnacionales, como el de Tous (Srikandath 1992; Wang 1997; Cheng 1997; Shao, Raymond & Taylor

1999). En el ámbito de la publicidad española, la investigación se ha centrado en la promoción de valores y creación de estereotipos que influyen notablemente en las audiencias: Méndiz (1988, 2005), Alameda (2006), Núñez, Olarte y Reinares (2008) o Castelló, Ramos y Del Pino (2013).

Sin embargo, los *fashion films* escapan un poco a esas metodologías globales. Su estética cinematográfica y su estructura narrativa más próxima al cortometraje, pide un tipo de análisis más cercano a los estudios filmicos. En concreto, y eludiendo otras perspectivas narratológicas (Booth 1978, Bettetini 2002, Chatman 1990, Ricouer, 2010), adoptaremos la noción de “sentido” tal y como la exponen García-Noblejas (1996, 2004) y Brenes (2011, 2016).

El *sentido* de un filme no es solo el *asunto* del que trata un relato (los celos, la venganza, la superación, la identidad), ni tampoco el *punto de vista* que se adopta sobre el asunto; ambas perspectivas configuran una “primera comprensión de las estructuras de la superficie de la trama narrativa”, lo que García-Noblejas denomina “primera navegación” (2004, p. 52). El sentido tiene que ver con el principio rector del relato, que estructura y da coherencia a los hechos allí narrados y que, precisamente porque señala algo profundamente humano, provoca en nosotros una identificación; esa aplicación del texto es la “segunda navegación”, que “responde a un análisis hermenéutico de las estructuras poéticas profundas del texto” (p. 52). De este modo, cuando vemos películas o series televisivas,

vivimos muchas vidas: aprendemos sobre los grandes temas (la familia, el noviazgo, la libertad, el amor) porque en ellas reconocemos aspectos vitales de la existencia humana.

Para descubrir el “sentido” que anida en la serie *Tender stories*, llevaremos a cabo una metodología de análisis de contenido en torno a los temas que plantea cada filme y el conjunto de la serie. Un análisis de tipo hermenéutico basado en la doble navegación que propone García-Noblejas.

La hipótesis de partida es que, en esta serie, Tous quiere asociar su imagen de marca a un valor de referencia: el *amor*. Éste es el tema central de todas las *Tender stories*. El objetivo que pretendemos es identificar qué características prevalecen en los capítulos de la serie y son, para la casa Tous, las definitorias de toda relación amorosa. La metodología, como ya se ha dicho, consiste en un análisis de contenido que se articula en un doble plano:

a) en una *primera navegación*, analizaremos las notas del amor que se deducen de cada uno de esos relatos. Para ello, atenderemos a tres niveles de significación: el plano narrativo, el plano formal (realización, montaje, cromatismo y registro sonoro) y el sentido global de la historia.

b) en la *segunda navegación*, trataremos de concluir qué características esenciales del amor permanecen de manera constante –como sustrato común– en todas esas historias. Esta segunda visión, que vertebra y da continuidad a la serie, supone una visión más profunda e interesante, porque

apunta al *sentido* que Tous quiere dar a su concepto de amor y de ternura, como valor intrínseco de su marca.

4. 1. Primera navegación: historias de amor en *Tender stories*

Tender story nº 1. El primer relato desarrolla la historia de amor de una joven estudiante con su profesor, desde la fascinación que ella siente en las clases y la primera conversación en su despacho, a la creciente confianza en el trato, el progresivo enamoramiento y las primeras salidas. La historia sufre un repentino giro cuando el profesor visita a los padres de ella, que le reciben con cierto recelo. Esa visita les hace caer en la cuenta de las barreras por su diferencia de edad, y el romance termina con una separación amigable que no apaga el amor: permanece en la mutua transformación que ese amor ha dejado en sus vidas.

Desde una perspectiva formal, la realización nos traslada a la visión de la chica, que se convierte así en el foco narrativo. Desde su punto de vista, vemos primero el aula con el profesor al fondo, después el retrato que dibuja en su cuaderno, y finalmente los primeros planos de él, que sugieren su admiración. El montaje, a través de planos cortos, muestra la progresión del romance, y culmina con un plano detalle en la cafetería, cuando la mano de ella roza la del profesor. El color visualiza la diferencia de edad: lo vemos en los atuendos de uno y otra, pero sobre todo en la visita a la familia de ella: ahí descubre el profesor que el padre lleva una corbata del mismo color y dibujo, y eso le hace comprender

que tiene edad para ser literalmente su padre.

Aquí, el amor se nos presenta en su vertiente más platónica, como un afecto profundo que llena de ilusión las vidas de quienes se aman. Un afecto tan hondo que supera incluso las diferencias de edad, cultura y clase social, aunque éstas parezcan un serio obstáculo para los demás. El final del filme deja la resolución en el aire: la presión social provoca su separación, pero el amor permanece en ellos para siempre en el afecto que les une.

Tender story nº 2. La historia comienza a las 7.45 am, con el despertar de un padre y su hija, y la alegría y con que ambos preparan un espléndido desayuno. Se les ve ilusionados, tiernos. Se visten con las mejores galas. Y cuando parece que van a celebrar algún aniversario entre ellos, resulta que preparan... ¡el maravilloso encuentro con la madre! A las 8.00 h en punto la madre entra por la puerta después de una larga jornada de trabajo en el hospital, en horario nocturno. Pronto descubrimos que, no obstante las apariencias, ese encuentro festivo se produce todos los días. Nada hay de rutina en ese gozoso recibimiento, en el que padre e hija colman de abrazos y cariño a la madre cansada.

La fotografía del filme refuerza la visión nostálgica que impregna el relato. Comenzamos con una panorámica sobre la cama de matrimonio que termina sobre el lado vacío de ella. El sonido del despertador nos lleva a la mesilla, donde está la foto de la madre. Ambas imágenes suscitan en el espectador la idea de ausencia (¿habrá fallecido?). Por contras-

te, los colores son alegres y cálidos, y la puesta en escena tiene un tono festivo, que hace presagiar el final feliz; por eso el desenlace (la irrupción de la madre) no sorprende al espectador. Sobre todo, por la interpretación enamorada de padre e hija, que dan a la preparación de la mesa un significado romántico.

También el *tiempo* actúa como eje temático. Al principio suena el despertador, al entrar la madre oímos el cucú, y el desayuno termina cuando la hija mira su reloj. Sólo pueden verse 15 minutos al día, porque padre e hija tiene que salir corriendo, pero eso mismo les lleva a aprovechar el *tiempo* con una espléndida cena-desayuno. En ese *tiempo* se miran, sonríen y llenan el espacio con pequeños detalles. A las 8.15 h se produce la desbandada. La madre se prepara para dormir; pero antes, como una alegre rutina, mira por la ventana para ver como su hija, desde la calle, le lanza el beso cariñoso de todos los días.

Esta *fashion film* es un emocionado elogio del amor familiar; un amor esperado con ilusión cada mañana, que por eso mismo no acontece solo en los aniversarios y en los grandes momentos, sino que —cuando el amor está vivo— sucede cada mañana. También por eso no se manifiesta en grandes obsequios, sino en los detalles. En la sonrisa, en la mirada, en ese cogerse la mano o en ese beso que es igual todos los días.

Tender story nº 3. Sobre bellas imágenes de París, la protagonista de este relato va contando su inolvidable viaje a la capital parisina cuando tenía 8 años, acompañada de su padre. La vemos en distintos lugares, con distintos vestidos y

accesorios... y con distintos novios. A cada uno le cuenta una parte de la historia: “Estuvimos los dos solos durante tres días mágicos”, “Aún guardo algunas fotos”, “Siempre que vengo, recuerdo ese increíble fin de semana”... El regalo de ese viaje ha quedado para siempre en su memoria; pero, a la postre, se revelará como un triste presagio: ninguna de sus relaciones futuras logrará perdurar. De ahí la confesión que hace a su última pareja: “Mi padre me dijo: ‘Quería que vieras París con el único hombre que te querrá siempre, pase lo que pase’”.

El análisis formal nos hace descubrir varios elementos significativos. Por una parte, y a diferencia de los filmes anteriores, la voz cobra protagonismo y relieve. Frente a una sucesión de imágenes variadas y típicas (el Sena, la Torre Eiffel: una imagen “postal” de París), la voz de ella se convierte en hilo conductor del relato, hilvanando un discurso amoroso que solo entenderemos al final. Por otra, la música –siempre decisiva en *Tender Stories*– adquiere aquí relieve destacado, pues modula los vaivenes emocionales del recuerdo y ambienta perfectamente la acción: desde el primer acorde, una balada francesa nos sitúa en la capital francesa y anuncia una preciosa historia de amor perdurable.

El análisis global nos permite apreciar ese elogio del amor paterno, que dura siempre, que perdona y olvida, que resurge en cada momento de dificultad; pero que, en esta historia, tiene también un regusto de tristeza: por su estilo de vida, ella parece condenada a la soledad, y solo es confortada y acompañada por el permanente recuerdo

del padre que –intuimos– ya no está en este mundo. Su recuerdo y su amor es lo que ella desea revivir en sus frecuentes viajes a la capital francesa, para superar su permanente *ausencia*. La idea del amor eterno planea de nuevo en este filme, pero centrada en el amor de padre, que sí es para siempre.

Tender story nº 4. Una mujer joven escucha una voz en off que suena durante todo el relato, intentando “adivinar” los sucesos del día que comienza. Mediante el pitido de un despertador y un “buenos días, Alice” que subraya el paso del tiempo, la voz en off trata de anticipar lo que va a ocurrir: recuerda que “hoy” es el cumpleaños de su madre, pronostica el horóscopo de Alice (“tendrás un día increíble, te tocará la lotería”), y durante 3 días seguidos intenta predecir el parte meteorológico –que siempre le parecerá optimista, a pesar de las imágenes lluviosas–. Finalmente llega un día especial, un aniversario de ambos en el que el narrador recuerda perfectamente el vestido que ella llevaba. Después le pide que busque en una estantería alta, donde ha dejado un regalo para ella: un collar a juego con el vestido. El relato termina con un “Te quiero, un beso”.

De nuevo el registro sonoro cobra protagonismo en este relato. Como en la historia pasada, la voz dirige la narración y reconstruye el pasado. La interpretación de ella (Gwyneth Paltrow, por primera vez) es la perfecta réplica del discurso narrado: la vemos nostálgica, emocionada, enamorada... Ante cada uno de los detalles de él, Alice corresponde con una sonrisa de complicidad y agradecimiento. De nuevo la idea de *ausencia* vertebra la

puesta en escena, porque los colores apagados y los gestos de la actriz muestran una distancia física entre ellos, pero una distancia que no reduce el amor, sino que lo hace madurar. La música, una vez más, expresa y modula la emoción de esos recuerdos. Y también el *tiempo*, como eje temático, se visualiza aquí en relojes, calendarios y referencias al día en curso.

El espectador, que empatiza con el relato desde el principio y se pone en la piel de Alice, no entiende hasta el final el sentido de la historia. La cámara nos muestra al fin que la voz proviene de una cinta de cassette que Alice saca del reproductor y guarda en su funda, mostrando toda una estantería llena de cintas, ordenadas por días. Cuando ya hemos quedado impresionados por la idea feliz del marido ausente –de cómo ha pensado en Alice tanto tiempo y anticipadamente–, una panorámica nos muestra unas fotos en las que él aparece vestido de astronauta. Es aquí cuando todo el relato cobra sentido y da razón de todo lo que hemos visto: su amor por Alice es tan grande que ha dejado cintas grabadas para cada día que permanecerá en el espacio, con el fin de acompañarle y tener, cada día, un detalle con ella.

Tender story nº 5. La historia tiene como escenario principal una cafetería donde los protagonistas –Kate y Peter– coinciden cada día a la hora del desayuno, aunque nunca llegan a conocerse. A veces, en algún extraño momento, sus miradas se cruzan, pero algo se interpone siempre en la visión: un camarero que pasa, un perchero en la esquina... El narrador nos dice lo diferentes que son: Kate es moderna y sensible, Peter clásico

y racional; ella es profesora de violín, y él diseña zapatos. Pero, al mismo tiempo, la voz nos hace descubrir los rasgos que tiene en común: su gusto por las flores, su amor a una misma canción, su misma película favorita... Por eso suspira al fin: “¡Ay, si sus miradas se cruzaran! Se enamorarían al instante, porque están hechos el uno para el otro”. Pero nunca se ven, ni se encuentran.

Los elementos formales (color, puesta en escena) nos hacen descubrir esa común afinidad. Los dos visten de azul en ocasiones señaladas, y los dos bautizaron a sus perros con el nombre de su película favorita. La voz del narrador –esta vez fuera de la escena– pone de relieve su semejanza de espíritu por encima de toda diferencia: ella no lo sabe, pero sus zapatos preferidos fueron diseñados por el tatarabuelo de Peter; y Kate tiene tatuado en su muñeca un verso de la canción favorita de él. Los dos tienen pasión por la fruta: Kate lee un libro para aprender a cultivarla, y Peter otro para saber conservarla. Sus accesorios son distintos (pulseras en ella, reloj en él), pero ambos son... de la marca Tous.

El espectador se siente involucrado por la historia y desea conocer el desenlace. Un pendiente de Tous rodando por el suelo es la excusa elegida por el guionista para que Kate se ponga de pie. Los perros de ambos ladran, y sus dueños pronuncian sus nombres respectivos: “¡Robin!”, “¡Hood!”. La coincidencia en su película favorita (por fin lo descubrimos) hace que ambos se miren por primera vez. Entonces, Peter encuentra a sus pies el pendiente de Kate, y se lo ofrece. El destino ha provocado al fin ese

encuentro, y en un instante ambos descubren, en la mirada, la afinidad con aquella persona que hasta entonces desconocían. El amor puede sobrevenir en un momento y descubrir al ser humano que estaba predestinado para mí.

Tender story n^o 6. Las nuevas tecnologías hacen posible esta delicada historia de amor filial. Claire y su madre viven separadas por miles de kilómetros, pero siguen manteniendo una estrecha relación a través del Whatsapp, el Skype y la Tablet. La distancia entre Europa y América, con su diferencia horaria, queda anulada para estas dos mujeres, que comparten su día a día a través de dispositivos electrónicos. Durante la historia, el espectador vive junto a Claire la misteriosa actitud de su madre ante una fiesta a la que ha sido invitada y en la que quiere estar deslumbrante. Claire le aconseja en este punto, le compra los pendientes que tanto le ilusionan y continúa divertida por el suspense al que le tiene sometida. Finalmente, una conmovida Claire contempla en el Skype a su madre, vestida con un traje de novia, que le pregunta: “¿Qué? ¿Voy a ser la novia más guapa de mi boda o no?”.

En el aspecto formal, la realización juega con el suspense. Ya la primera imagen es un rótulo, “The End”, que sugiere el fin de una película romántica. Madre e hija lo contemplan con ojos llorosos, y comentan el final, como si estuvieran en la misma habitación. De repente, la imagen de la madre se esfuma: el wifi se ha caído y descubrimos que viven a ambos lados del Atlántico. Más tarde, el suspense sigue por la fiesta que prepara la madre, y culmina en el últi-

mo plano. La hija mira su ordenador y muestra sorpresa: “¡No puede ser!”. Y solo en el contraplano vemos por fin a la madre vestida de novia. Por otro lado, los diálogos muestran la cercanía vital entre ellas, más allá de la distancia. Y, a la vez, percibimos su separación en los colores: alegres en Nueva York, apagados en Barcelona. La idea de la *ausencia*, común a toda la serie, está aquí presente en la interpretación de la hija. Cuando el wifi se cae, Paltrow exclama: “¡Te echo tanto de menos!”. Y sus gestos revelan la profundidad de ese afecto.

El análisis global evidencia que el amor no entiende de tiempo ni de distancia. La amistad entre madre hija supera todas las barreras y es capaz de superar todos los obstáculos. Todo esto hace que este filme sea un elogio maravilloso en el día de la madre. Porque el amor entre madre e hija es un afecto común a todas las culturas y a todas las épocas, y en este cortometraje se pone de manifiesto que, hoy en día y en un mundo tan veloz, las nuevas formas de comunicación pueden unir y estrechar lazos a pesar de la distancia.

Tender story n^o 7. Jack y Rebecca se conocen en una biblioteca, desde el primer minuto él queda intrigado por el medallón que ella lleva y del que no quiere hablar. Comienzan una relación, van a museos y visitan a los padres de ella por Navidad, pero a pesar de la confianza, Rebecca no quiere hablar del medallón por el que Jack siempre le pregunta. Una noche, y tras una pesadilla acerca del pasado amoroso de Rebecca, Jack entien- de al fin que jamás podrá conocer ni cambiar el pasado de ella, pero que sí puede ser parte de su futuro.

El aspecto formal del filme visualiza de nuevo la sensación de *suspense*, pero no sobre acciones futuras, sino sobre el pasado de ella. Del mismo modo, se visualiza la idea de *ausencia*, pero aquí en los pensamientos de él: comprende que ha estado ausente en la vida de ella y quiere ocupar esa vida y asumirla como si eso fuera posible o necesario para amarla. La puesta en escena –con los sueños angustiosos en la nieve y en el fuego– le hacen comprender que está equivocado. Para confirmarlo, le regala a su amada un medallón que ella combina con el otro: la imagen nos dice que ambas facetas de su vida pueden convivir juntas. También los colores del sueño tienen su importancia: el azul glacial simboliza la aparente frialdad de ella, mientras que el rojo ardiente alude a su obsesión casi demoníaca.

En esta historia, el espectador es testigo de cómo, a pesar del grado de confianza que pueda existir en la pareja, los secretos del pasado pueden existir, y no deben separar o importunar a los que se aman. En una relación es importante entender al otro, respetar su espacio y dar el tiempo necesario para que se abra. Sin embargo, también es posible que dos personas plenamente unidas puedan tener sus pequeños y propios dominios en los que el otro no ha de interferir. Es, pues, una historia que nos habla del respeto y de la comprensión, y que termina con el feliz pensamiento de que lo más importante en el amor es olvidar el pasado para construir un futuro común.

4.2. Segunda navegación: el sentido del amor en *Tender stories*

Como planteábamos en la exposición

de la metodología, en esta “segunda navegación” trataremos de indagar en las características del amor que subyacen a todos los relatos la serie *Tender stories*. En esas características encontraremos el “sentido” de esos relatos (más allá del tema de fondo) y, en consecuencia, el valor que la casa Tous quiere asociar a su imagen de marca. Esas características pueden resumirse en 5 puntos:

1. *Amor romántico*. En los siete relatos analizados el amor es presentado siempre como un afecto maravilloso, romántico y no pocas veces platónico, que cambia nuestras vidas. No hay, en estos filmes, nada pasional ni sexual. Todo esto queda en un segundo plano, como algo secundario frente al afecto sincero. El amor auténtico (tanto en la pareja como en el matrimonio o en la relación padres-hijos) se plasma en los detalles: en las emociones y expresiones de afecto que revelan la presencia del amado en el amante: el cariño con que padre e hija preparan el cotidiano desayuno (nº 2); el recuerdo emocionado del viaje a París con su padre (nº 3); la ternura con que el marido astronauta deja un mensaje cotidiano para su esposa (nº 4); la generosidad con que una hija acompaña todos los días a su madre a más de 10.000 Kms. (nº 6); o la aceptación del pasado amoroso de la amada para buscar un futuro juntos (nº 7). En todas estas historias el amor es siempre romántico y afectuoso, generoso y entregado.

2. *Relación que supera los obstáculos, con vocación de perpetuidad*. En todas las historias el amor es un afecto que supera las dificultades y tiene vocación de perpetuidad. Esto sucede incluso en la historia

nº 1, donde la relación profesor-alumna supera los prejuicios y las diferencias entre ellos (de edad y de cultura) y prevalece de alguna forma también después de la separación. Sobre todo se percibe en las historias familiares. Por ejemplo, en la nº 2, donde marido y mujer sólo pueden verse 15 minutos al día, el amor prospera, se hace nuevo cada mañana –a pesar del poco tiempo disponible– y justamente se hace eterno en las pequeñas manifestaciones de afecto. También lo vemos en la historia nº 4, donde la distancia cósmica no es óbice al amor entre ambos esposos; y en la nº 6, donde la distancia geográfica es vencida gracias a los dispositivos y a la tecnología. También el recuerdo del viaje a París (nº 3) se hace eterno en la memoria de la hija, y supera todas las barreras que levantan el tiempo y el olvido. Y el amor que un día surge en la librería (nº 7) tiene vocación de eternidad a pesar de no conocer el pasado de la otra persona: es el futuro –el proyecto común que les une– lo que da permanencia a ese afecto.

3. *Prevalencia del amor familiar (en lo cotidiano)*. Este ámbito amoroso es, en la serie, el más frecuente, el más elogiado, el más íntimo y sincero. De alguna manera, es el que se pone como modelo para todos los demás. Ninguna historia habla de situaciones extremas, todas podrían ocurrir muy cerca de nosotros, en la intimidad familiar y con una total normalidad. Por ello, nos resulta fácil entender que ese amor familiar puede tener la oportunidad de brillar y crecer en las situaciones más ordinarias de cada día. Un ejemplo claro es el detalle de puntualidad y cariño que tienen

cada mañana el padre y la hija con su madre; se da entender que ella tiene siempre el turno de noche, y no por ello su familia trata con desidia esos minutos que tienen para verse; muy al contrario, preparan con ilusión ese pequeño desayuno familiar que tiene algo de festivo. Otro ejemplo es el hermoso detalle que ha preparado el marido astronauta: para cada día que estará ausente, ha dejado una grabación matutina para acompañar a su mujer. Ambos son ejemplos maravillosos de amor familiar en lo cotidiano.

4. *Permanencia del amor padres-hijos*. Es un amor que permanece siempre, entre padre e hija (nº 3) y entre hija y madre (nº 6). Las protagonistas de ambas historias son mujeres que rondan los 35 años, que han vivido y madurado, y han tenido muchas experiencias en la vida. A pesar de todo, cuando se trata de pensar en la figura del padre o madre, sale de su interior la niña que llevan dentro para mirar con ternura los recuerdos (nº3) o las circunstancias (nº6). Porque esos recuerdos y circunstancias están relacionados con la persona que les ha dado la vida, a la que admiran y agradecen todo lo que son. El amor paterno-filial cobra protagonismo, sobre todo, en la historia nº3, donde la relación entre un padre y su hija se convierte en ejemplo y medida para las relaciones amorosas de la protagonista. Ella busca en su pareja el mismo afecto, respeto y devoción que su padre le enseñó que merecía de un hombre. Por otro lado, el amor sin fronteras que permite que una hija y su madre sigan estando unidas a pesar de la distancia, es el tema de la historia nº6. Por tanto, se puede decir que

una idea transversal de las *Tender Stories*, con respecto al amor que existe entre padres e hijos, es que se trata de un afecto eterno, atemporal y fuerte, superior a todas las adversidades.

5. *Amor es, ante todo, hacer feliz al otro.* En la mayoría de las historias se percibe que el que ama piensa en cómo hacer feliz al otro. La historia nº 1 muestra un amor sincero entre profesor y alumna (comparten ratos juntos, aficiones y salidas), que quiere lo mejor para el otro, también cuando descubren que su relación no es posible, y procuran no hacerse daño en el momento de la ruptura (baile final con el que se separan). La historia nº 2 muestra que a veces se dispone de poco tiempo para estar en familia (horarios laborales dispares), pero el amor resuelve las cosas con ingenio; y ante el esfuerzo de padre e hija para preparar el desayuno, la madre se esfuerza también –a pesar de su cansan-

cio– por disfrutar de esos minutos juntos. En la *story* nº 3 una hija recuerda todos los detalles que su padre tuvo con ella cuando le llevó a París. Ese amor *le hizo muy feliz* y es el motivo por el que se lo cuenta a sus parejas. La *fashion film* nº 4 muestra cómo el amor verdadero supera la distancia y el tiempo con audacia e ingenio para pensar en el otro: como se ve en esa diaria cinta de cassette. En la nº 6 una madre pide consejo a su hija en la distancia, para comprar un complemento importante para una boda. La hija, a pesar de su mucho trabajo, piensa en la madre y busca con ilusión lo que le pide, sabiendo que la hará feliz.

Todas estas características que advertimos en la segunda navegación de la serie *Tender stories* pueden quedar reflejadas en la siguiente tabla. Entre paréntesis indicamos aquellas características que sólo parcialmente se reflejan en el relato.

Tabla 1. Características del amor en las *Tender stories*, de Tous

	Nº 1	Nº 2	Nº 3	Nº 4	Nº 5	Nº 6	Nº 7
1. Amor romántico	X	X	X	X	X	X	X
2. Supera los obstáculos, vocación de eternidad	(X)	X	(X)	X	(X)	X	(X)
3. Prevalencia del amor familiar (en lo cotidiano)		X	X	X		X	
4. Permanencia del amor padres-hijos		X	X	X		X	
5. Amor es, ante todo, hacer feliz al otro	(X)	X	X	X	(X)	X	X

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

La ancestral necesidad del hombre de contar y escuchar historias encuentra hoy un cauce privilegiado en el denominado *storytelling*: un modo de expresar, significar y elaborar discursos a través de la

construcción de relatos. En la publicidad de las marcas de moda, esa tendencia narrativa se plasma hoy en las *fashion films*, relatos –al mismo tiempo cinematográficos y publicitarios– que muestran los valores fundamentales de una marca.

En el caso de estudio –la serie *Tender Stories* (2014-17)– hemos comprobado cómo la casa Tous construye el relato de su marca asociándola al valor de la ternura y el amor. En nuestro análisis, la “primera navegación” nos ha llevado a identificar las notas del amor de cada relato en un triple plano: narrativo, formal y significado global; después, en una “segunda navegación”, hemos constatado las características que subyacen a toda la serie y que, para la casa Tous, definen la relación amorosa. Estas características son:

1. Prevalencia del amor romántico sobre cualquier otro tipo de relación: pasional, sexual, etc. El amor auténtico, tanto en la pareja como en la relación padres-hijos, se plasma en expresiones de afecto cotidianas que reflejan la presencia del amado en el amante.

2. El amor es una relación que supera los obstáculos y tiene vocación de perpetuidad. No es un afecto que dura unos días o unas semanas, sino una donación permanente que supera, si es necesario,

la distancia geográfica o temporal, sobre todo en las circunstancias diarias.

3. El amor familiar es presentado como paradigma de toda relación afectiva. El amor más frecuente, el más elogiado y sincero es, en todas las historias, el que se presenta en la intimidad familiar.

4. Permanencia del amor materno/paterno-filial. En el trasfondo de varios relatos, el afecto de un padre o una madre hacia su hija se nos presenta como un sentimiento que perdura siempre, más allá incluso de la muerte. Se convierte en el ejemplo y medida para todas las relaciones amorosas.

5. El amor consiste en hacer feliz al otro. Más que el sentimiento de plenitud o de satisfacción, lo que da sentido a la relación amorosa es constatar la felicidad del otro precisamente en esos momentos de compañía o intimidad.

En torno a estos cinco puntos, Tous construye el *storytelling* de la serie, que configura su discurso sobre el amor: un valor que, en la serie *Tender Stories*, se identificada con su imagen de marca.

Bibliografía

- Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid, España: Laberinto Comunicación.
- Apolo, D.; Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177en
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. DOI:10.26441/RC17.1-2018-A1
- Bettetini, G. (2002). *La conversazione audiovisiva: problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*. Milano, Italia: Bompiani.
- Booth, W. (1978). *La retórica de la ficción*. Barcelona, España: Bosch.
- Brenes, C. S. (2011). The Practical Value of Theory: Teaching Aristotle's Poetics to Screenwriters. *Comunicación y sociedad*, 24(1), 101-118. Recuperado de <https://www.unav.es/>

- fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=380
- Brenes, C. S. (2016). Explorando el tema. La noción poética de “sentido” al servicio de la escritura de guion. *Revista de Comunicación*, 15, 166-182. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5880408>
- Castelló, A., Ramos, I. y Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Esp), pp. 657-672. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43997>
- Chatman, S. (1990). *Coming to terms: The rhetoric of narrative in fiction and film*. New York, EE. UU.: Cornell University Press.
- Cheng, H. (1997). Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 773-96. DOI: 10.1177/107769909707400408.
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, Vol. 22, Enero-Marzo, pp. 356-373.
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), pp. 105-128. doi. org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.
- Díaz-Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, 27-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2592376>
- Díaz-Soloaga, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29 (2), pp. 45-61. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=568
- García, J. y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285. DOI:10.7195/ri14.v13i2.745
- García-Noblejas, J. J. (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona, España: Eunsa.
- García-Noblejas, J. J. (2004). Resquicios de trascendencia en el cine: ‘Pactos de lectura’ y ‘segundas navegaciones’ en las películas. En R. Jiménez & J. J. García-Noblejas (Eds.) *Poética & Cristianesimo* (pp. 29-70). Roma, Italia: Edusc.
- Garrido, P. y Fernández, P. (2014). Branded Content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En S. Liberal et al. (eds.): *Últimos estudios sobre publicidad* (pp. 35-48). Madrid, España: Editorial Fragua.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301800>
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: why the Fashion image is no longer still. *Fashion Theory*, 16(2), pp. 235-249. DOI:10.2752/175174112X13274987924177
- Leese, E. (1991). *Costume Design in the Movies*. New York, EE.-UU.: Dover Publications.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Méndiz, A. (1988). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. En E. López-Escobar y J. L. Orihuela (Eds.), *La responsabilidad pública del periodista* (pp. 87-102). Pamplona,

España: EUNSA.

- Méndiz, A. (2005). Una ética olvidada: Publicidad, Valores y Estilos de Vida. En Fundación COSO (Ed.), *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 61-84). Valencia: Ed. Fundación COSO.
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga, España: SPICUM (3ª ed).
- Méndiz, A. y García, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual *storytelling* publicitario. En E. de la Cuadra (ed.). *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: desde la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-356). Barcelona, España: UAB - Servei de Publicacions.
- Núñez, M., Olarte, C. y Reñares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado y G. Payne (Coords.). *Estableciendo puentes en una economía global* (pp. 1-19). Madrid: ESIC. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
- Pollay, R. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. En J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.). *Current Issues and Research in Advertising* (pp. 71-92). Michigan, EE. UU.: University of Michigan.
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. DOI: 10.1353/asr.2000.0012.
- Pollay, R. y Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflection in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-372. DOI: 10.1080/02650487.1990.11107165
- Quevedo, M. (2016/07/05). TOUS Tender Stories. *Universal Media*. Recuperado de: <https://www.umww.com/um-spain/news/2016/07/tous-tender-stories>
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos Extra*, 2, 729-737. Recuperado de <http://bit.ly/1FI5kPZ>.
- Ricoeur, P. (2010). *Time and narrative. Volume 3*. Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.
- Rodríguez, M. I.; Paño, A. y Ruiz, Y. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14, 27-50. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/411>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona, España: Deusto.
- Shao, A.; Raymond, M.A. & Taylor, C. R. (1999). Shifting Advertising Appeals in Taiwan. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 61-69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=475570>
- Srikandath, S. (1992). Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising. *Gazette*, 48(3), 165-176. DOI: 10.1177/001654929104800302.
- Uhlirova, M. (2013). 100 years of the Fashion film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), pp. 137-157. DOI: 10.2752/175174113X13541091797562.
- Wang J. (1997). Through the Looking-Glass of Foreign Ads in China. *Asian Journal of Communication*, 7(1), pp. 19-42. DOI: 10.1080/01292989709388296

TIC, desarrollo y jóvenes. Un estado de la cuestión

ICT, Development and Young People. A State of the Art

Padilla de la Torre, M. R. y Medina Mayagoitia, N. I.¹

Recibido: 23-03-2018 – Aceptado: 14-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A15>

RESUMEN: El presente artículo es una revisión internacional o estado de la cuestión que analizó más de setenta textos de estudios e intervenciones de tecnologías para la información y la comunicación para el desarrollo y el cambio social con el objetivo de identificar sus tendencias, y de manera particular los que hayan tenido como propósito específico el desarrollo de los jóvenes.

Se dan a conocer los resultados de esta sistematización, en la cual destacan las discusiones en torno al concepto de desarrollo, el predominio de trabajos orientados hacia comunidades vulnerables, y la necesidad de orientar este campo hacia usuarios y problemas situados, como es el caso de los jóvenes, un tema que ha sido poco atendido.

Palabras clave: tecnologías de información y comunicación para el desarrollo y el cambio social; desarrollos juveniles; jóvenes.

ABSTRACT: The present article is an international review or state of the art that analyzed more than seventy texts of studies and interventions of information and communication technologies for development and social change with the objective of identifying tendencies, in particular those that had the specific purpose of youth development.

In the results of this systematization stands out the discussions around the concept of development, the predominance of works in marginalized communities, and the need to orient this field towards situated users and problems, as is the case of young people, a topic that has been less attended.

Keywords: information and communication technologies for development and social change; youth development; young people.

¹ **María Rebeca Padilla de la Torre** es Doctora en Estudios Científico-Sociales por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITECO) y Master en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Se desempeña como Profesora-Investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (México). rebecapadilla.uaa@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-5881-3958>

Norma Isabel Medina Mayagoitia es Maestra en Educación y Profesora-Investigadora del Departamento de Comunicación en el Centro de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. nimedina@correo.uaa.mx

1. Introducción. Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo

A partir de la década de los ochenta, del siglo pasado, se comenzó a perfilar el papel clave de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar el bienestar de la población, por ello en las cumbres mundiales sobre la Sociedad de la Información se ha trabajado en alinear sus acciones para lograr los objetivos del milenio y actualmente los objetivos de desarrollo sostenible *World Summit on the Information Society* (WSIS, 2017). Sin embargo, el principal obstáculo ha sido la desigual distribución y falta de acceso a las TIC, fundamentalmente entre población vulnerable y marginada. Con el fin de contrarrestar lo anterior, se han llevado a cabo varios esfuerzos en el diseño e implementación de políticas públicas; no obstante, éstos no han sido suficientes.

Este trabajo² presenta un estado de la cuestión sobre las tendencias internacionales en el campo académico de la línea de TIC para el desarrollo, *Information and Communication Technologies for Development (ICT4D)*, dentro de la cual precisamente se cuestiona por qué dichos esfuerzos sostenidos para promover el desarrollo de la población a través de las TIC no han tenido los resultados esperados.

La discusión al respecto es que esto se debe a que el concepto de desarrollo se ha basado en el paradigma de la modernidad. Baelden & Audenhove

(2015) argumentan que en la promoción del desarrollo por medio de las TIC ha faltado una comprensión de las necesidades y perspectivas de los propios usuarios, insertos en las lógicas de sus contextos particulares. En este marco, se inserta la hipótesis que orienta esta revisión: los estudios e intervenciones de TIC para el desarrollo, en general, no tienen el impacto esperado porque no atienden el contexto y la visión de los usuarios de manera más específica, como es el caso de los jóvenes.

Una definición amplia de *ICT4D* señala que son “tecnologías de comunicación individuales o en grupo cuya adopción o impacto constituyen soportes para el logro de objetivos y aspiraciones de desarrollo actual o futuro” (Heffernan, Lin & Thomson, 2016, p. 4). Por su parte, Johri & Pal (2012) explican que en la pasada década han sido muy significativos los trabajos de investigación e implementación de TIC para atender problemas sobre la desigualdad económica y social. Asimismo, Walsham (2017) afirma que el estudio y la práctica de *ICT4D* son parte de una preocupación mayor del desarrollo a nivel mundial, aunque se han orientado básicamente a los países con mayor retraso socioeconómico y tecnológico. Este autor advierte también que es necesario situar la investigación de *ICT4D* en un contexto determinado, e identifica que, a diferencia de los estudios del área computacional enfocados

² Este proyecto fue financiado por el Fondo Sectorial de Investigación para la Educación, SEP/CONACYT y la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

principalmente al diseño y aplicación de TIC para su posterior evaluación, los investigadores de las Ciencias Sociales se han preocupado por el análisis de grupos particulares de población y la apropiación de estas tecnologías.

Además de la línea de *ICT4D*, se encuentran otras que atienden el problema del acceso y apropiación de las TIC para el desarrollo y el cambio social desde diversas perspectivas, entre ellas las de adopción de innovaciones (Rogers, 1962), brecha digital (Selwyn, 2004), alfabetización tecnológica (Area, Gros & Marzal, 2008) e inclusión digital (Tondeur, Sinnave, van Houtte & van Braak, 2010; Warschauer 2002).

La Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ), con base en la 1a Encuesta Iberoamericana de Juventudes, señala:

Tenemos frente a nosotros la evidencia que demuestra que la juventud vive hoy con mayor dramatismo el peso de la exclusión en el acceso a los servicios, las escasas oportunidades de empleo, los efectos de la violencia y una baja capacidad de incidencia en la política (OIJ, 2013, p. 13).

Por ello, el propósito de la revisión de literatura para integrar el presente estado de la cuestión fue identificar el empleo de las TIC para el desarrollo específico de los jóvenes, especialmente de quienes se encuentran en condiciones marginales o vulnerables en el difi-

cil contexto actual (Reguillo, 2012). En los resultados de esta revisión, se describen los escasos trabajos localizados en el cruce entre *ICT4D* y desarrollo juvenil³. Estos estudios e intervenciones se presentan como referentes de futuras investigaciones y material de consulta para contribuir a una agenda y políticas públicas que mejoren las condiciones de este sector de la población.

En el primer apartado se presenta la estrategia que se siguió para estructurar el estado de la cuestión, desde la búsqueda de información, la selección de textos y su posterior clasificación. Los resultados de esta revisión se muestran en el segundo apartado, a través de una descripción cuantitativa del tipo de contenido que abordan los materiales localizados, y de acuerdo a los países en donde se llevaron a cabo y se publicaron. Después, se abre un bloque para el análisis de la información de los textos agrupados en esta revisión, la cual sin ser exhaustiva permite distinguir la discusión y crítica sobre cómo se han conceptualizado las tecnologías según su potencial para fomentar la capacidad de la población y mejorar sus condiciones de vida, centrándose por supuesto en la línea de estudio del desarrollo juvenil.

2. Estrategia para la revisión de literatura

La lógica de construcción del presente estado de la cuestión inició con una

³ Esta revisión de literatura se deriva de la investigación "Tecnologías de la Información y la Comunicación en Organizaciones Gubernamentales y Civiles para el Desarrollo de los Jóvenes", la cual tiene como objetivo indagar cómo pueden integrarse las TIC de manera significativa en el quehacer de estas organizaciones.

exploración previa entre los *journals* SAGE, considerando las siguientes palabras clave: Comunicación para el desarrollo o *Communication for Development (CAD)*, que es el concepto que prevalece en la literatura anglosajona.⁴ En esta primera revisión de literatura se encontró que la línea de Comunicación para el Desarrollo o *CAD* es muy amplia y abarca varias estrategias, medios y TIC, por ello se decidió que sería más productivo y viable centrar la búsqueda en la línea de tecnologías para el desarrollo y el cambio social, *Information and Technology Communication for Development (ICT4D)*.

Por otra parte, la línea *Youth Development (YD)* o Desarrollo Juvenil se identificó a nivel internacional para hacer luego el cruce con *ICT4D* a fin de seleccionar textos más específicos con estas mismas palabras clave, aunque también se incluyeron algunos relevantes sobre *CAD* que explican la genealogía y vertientes de este campo.

La búsqueda de materiales publicados a partir del año 2000 se llevó a cabo finalmente en las siguientes bases de datos: *SAGE*, *Ebsco*, *Scielo*, *E-book*, *Elsevier*, *Web of Science* y *Redalyc*, así como en las memorias de los últimos congresos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y la

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Se recopilaron un total de 100 textos, los cuales se analizaron y clasificaron en un archivo de *Excel* registrando la referencia completa, el *abstract* y los siguientes indicadores para tener una descripción general de las tendencias del campo: la línea de trabajo (*CAD*, *ICT4D*, *YD* u otras similares); el tipo de texto (teórico, metodológico, teórico/metodológico, histórico, estado de la cuestión, reportes de investigación, investigación/intervención, análisis de políticas públicas y/o diagnósticos); el lugar donde fue realizado el estudio o la intervención, el país de adscripción institucional del autor(es), así como el de la publicación.

De los 100 textos revisados se seleccionaron 77, eliminando aquellos a los que no se tuvo acceso al artículo completo o bien, cuyo contenido no correspondía a la temática de interés. A pesar de que el cuerpo de estudio revisado fue amplio, es necesario reconocer que no fue exhaustivo, ya que además del campo académico existen estudios e intervenciones realizadas a partir de las prácticas de diversas organizaciones. Por otra parte, la revisión contempló solamente algunos bancos de datos, aunque se procuró que fueran entre los más reconocidos.

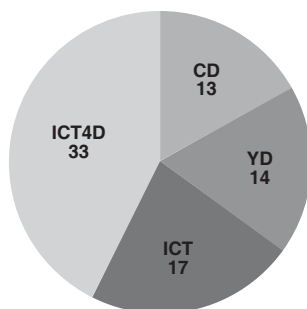
⁴ En América Latina ha prevalecido el concepto de Comunicación o Tecnologías para el Cambio Social, para distinguirse de las corrientes que comprenden el desarrollo como una propuesta unidireccional de los países que se consideran desarrollados en contraste con los subdesarrollados y que visualizan a la comunicación y a las TIC con un sentido instrumental para promover principalmente el desarrollo económico. Sin embargo, el concepto de desarrollo no necesariamente se limita a lo anterior como se argumenta más adelante en este artículo.

3. Descripción de estudios de ICT4D y desarrollo juvenil

Un primer criterio para clasificar los 77 materiales que conformaron el estado de la cuestión fue la línea de estudio que abordaron: TIC para el desarrollo o *ICT4D*, Comunicación para el Desarrollo (*C4D*), Desarrollo Juvenil o *Youth Development* (*YD*) y TIC

o *ICT* desde otras perspectivas (Brecha digital, Alfabetización digital, Inclusión digital, Innovaciones tecnológicas, Movimientos sociales y Género, entre otras). Como se aprecia en la siguiente gráfica, una mayor cantidad corresponde a la línea *ICT4D*, y en particular los estudios sobre *YD* son los menos numerosos:

Gráfico 1. Líneas de estudio identificadas en 77 materiales (frecuencias)



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al contenido, en la tabla 1 se muestra el predominio de reportes de investigación sobre otro tipo de textos académicos. En cuanto a la región o país en el que se llevó a cabo el estudio y/o la intervención sobresalen las investigaciones comparativas entre países, aunque destacan aquellas realizadas en América Latina y el Caribe, principalmente en Argentina (5), Colombia (4) y México (4). Estados Unidos es el país en el que se concentran estudios sobre Comunicación para el Desarrollo y en particular, es el que más ha contri-

buido a la línea de Desarrollo Juvenil o *Youth Development* con 11 de los 14 trabajos publicados. En África se localizaron investigaciones en Sudáfrica, Kenia, Libia, Tanzania y Burundi; los países de Asia que han contribuido en estas líneas son la India, Israel, Corea del Sur, Camboya, Filipinas, Malasia e Indonesia. En estas dos últimas regiones se marca una tendencia por la línea general de *ICT4D*, y, por último, en Europa se identificaron investigaciones en España, Suecia y Bélgica.

Tabla 1. Clasificación de trabajos por contenido y lugar de realización (frecuencias)

Tipo de contenido		Regiones y países	
Reportes de investigación	32	Varios países (estudios comparativos)	24
Textos teóricos	15	América Latina y el Caribe	22
Investigación / intervención	8	Estados Unidos	12
Estados de la cuestión	7	África	8
Análisis de políticas públicas	7	Asia	8
Documentos teórico-metodológicos	4	Europa	3
Diagnósticos	2		
Análisis desde perspectiva histórica	0		
Total	77	Total	77

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que una gran parte de los estudios se realizaron en América Latina y el Caribe, son otras las regiones y países de adscripción institucional de los autores, así como los lugares de las editoriales de las revistas o libros en los que se publicaron los textos revisados, considerando el país del editor en jefe. La información de la tabla siguiente muestra una tenden-

cia a la coautoría y también son elevadas las publicaciones en coedición.

Estos datos muestran que se lleva a cabo un alto número de investigaciones empíricas en los países considerados en vías de desarrollo; sin embargo, la mayoría de los resultados de estos trabajos son publicados en países anglosajones como el Reino Unido y en Estados Unidos.

Tabla 2. Lugar de adscripción de autores y de editoriales de las publicaciones (frecuencias)

País de adscripción de autores		País de editorial	
Distintos países (coautorías)	31	Reino Unido	27
Estados Unidos	15	Distintos países (coediciones)	24
Reino Unido	9	Estados Unidos	9
Argentina	6	Colombia	7
Sudáfrica	4	México	4
Canadá	4	Argentina	3
México	4	Canadá	3
Colombia	4		
Total	77	Total	77

Fuente: Elaboración propia.

En algunos países considerados altamente desarrollados es donde se concentran no solo la publicación, sino la adscripción de los investigadores que tratan estos temas. Por lo tanto, el trabajo académico sobre estas líneas de estudio y el pensamiento en torno al desarrollo se da fuera de las regiones más vulnerables en donde sí se lleva a cabo la mayor parte de los estudios empíricos.

4. Perspectivas críticas sobre TIC y desarrollo

En la revisión de literatura sobre TIC para el desarrollo sobresale una crítica al concepto de desarrollo centrado sólo en lo económico y la manera en la cual se ha impulsado a través del incremento de la infraestructura, el acceso y la evaluación del impacto de estas tecnologías (Díaz & Urquhart, 2012; Heeks, 2010; Leye, 2007; Mansell, 2014; Tribe, 2011).

Heeks (2010) señala que a pesar de que se han invertido grandes cantidades en infraestructura por parte de los organismos internacionales, países en desarrollo y los propios usuarios, no ha sido evidente la contribución de las TIC al mejoramiento de la población global, es decir, ¿cuál ha sido la contribución de este gasto al desarrollo?

En este sentido, el pensamiento de Sen (2000) se ha asumido como una alternativa a la perspectiva económica para comprender la promoción del desarrollo, no de una manera homogénea, sino a partir de estrategias situadas en cada contexto y como puente entre la visión de los organismos internacionales y la academia. Este autor define el

desarrollo como la necesidad de superar la persistencia de la pobreza y las necesidades básicas a través de reconocer el papel que desempeñan los diferentes tipos de libertad para trascender las carencias. Distingue entre cinco tipos de libertad: las libertades políticas, los servicios económicos, las oportunidades sociales, las garantías de transparencia y la seguridad protectora.

Según este enfoque, la expansión de la libertad es tanto el fin primordial del desarrollo como su medio principal. El desarrollo consiste en la eliminación de algunos tipos de falta de libertad que dejan a los individuos pocas opciones y escasas oportunidades para ejercer su agencia razonada. La eliminación de la falta de libertades fundamentales -es lo que sostenemos aquí- es parte constitutiva del desarrollo (Sen, 2000, p. 16).

El enfoque sociocultural del estudio de las TIC coincide con el pensamiento de Sen (2000) al sostener que para lograr el cambio social es necesario centrarse en el contexto cultural del desarrollo humano y no sólo en las tecnologías o en lo económico.

El enfoque sociocultural aporta un sistema teórico para la explicación del proceso de construcción de conocimientos, considerando las TIC no como meros soportes técnicos, sino como nuevos lenguajes para el entendimiento humano, para compartir experiencias y conocimientos. En este sentido, las TIC son herramientas culturales, nuevos espacios estratégicos de las mediaciones sociales, que posibilitan procesos de interacción social y

reconstrucción cultural (Dubois y Cortés, 2005, p. 29).

Esto implica un viraje del paradigma tecnológico-informacional hacia el del reconocimiento del sujeto. Por lo tanto, resulta pertinente una teoría que parta de las percepciones y subjetividad de las personas, que capte la comunicación y el desarrollo como procesos dialogantes que se desprendan de la intersubjetividad. Esta visión plantea el conocimiento como un Bien Público Global (BPG). En consecuencia, la política de expansión de las TIC se conceptualiza como un instrumento al servicio de ese objetivo. Es decir, no se trata de afirmar *a priori* las posibilidades de las tecnologías sino analizar, desde la perspectiva de los usuarios, cuándo y cómo su empleo se encamina realmente a una mejora del desarrollo humano considerando no sólo la capacidad económica sino además las capacidades humanas y morales. “La pregunta clave es: ¿de qué manera encontramos formas de aplicar el enfoque de las capacidades como base de un modelo para la distribución justa y el uso éticamente beneficioso de las TIC en un mundo globalizado?” (Dubois y Cortés, 2005, p. 14).

Varios autores confluyen en torno a esta pregunta con propuestas, en su mayoría basadas en el pensamiento de Sen (2000), para integrar una conceptualización de desarrollo más amplia en la investigación e intervención. Estos planteamientos son interesantes debido a que aportan elementos clave para nutrir el diseño de futuros estudios y prácticas, por ello aquí se describen algunos de los principales.

Heffernan, Et. al., (2016), sostienen que existen diversos marcos teóricos que orientan la investigación y la práctica de *ICT4D*, por ello resulta fundamental definir teóricamente los conceptos de desarrollo, comunicación y distribución para crear un marco común que fundamente y relacione la teoría con la práctica. Argumentan que las micro-narrativas sobre desarrollo son más pertinentes que las grandes narrativas que presentan problemas para ser aplicadas a proyectos y prácticas. Mithoko & Pade-Khene (2013) coinciden que ante la creciente variedad de perspectivas y enfoques en *ICT4D* es necesario orientar la investigación y la práctica con base en la sistematización de las bases éticas del desarrollo y las TIC. La práctica ética debe considerar la colaboración y participación, el contexto socioeconómico, los costos y los intereses de los actores y sectores involucrados. A su vez, Thakur (2012) subraya la necesidad de tener claridad sobre cómo se entiende el desarrollo, las TIC y el propósito para el cual se aplican, sea de intervención, para ofrecer soluciones prácticas, con fines del mercado y la empresa; para políticas públicas o generar nuevo conocimiento; asimismo falta mayor confluencia y colaboración entre estos campos.

Andrade & Urquhart (2010) proponen la teoría del actor-red para analizar la confluencia o no entre la red social de una comunidad y la que se establece con la implementación de las TIC para articular sociedad y tecnología. A nivel comunitario, Breytenbach, De Villiers & Jordaan (2013), con base en

experiencias de intervención, ofrecen modelos para lograr proyectos maduros y sustentables de *ICT4D* que aceleren el desarrollo. Además, Loh (2013) revisa tanto las vulnerabilidades de una comunidad como sus capacidades para comprender mejor cómo aportar a su desarrollo integral.

Kleine (2010) realizó una propuesta para operacionalizar la perspectiva de Sen (2000). Argumenta que el problema metodológico que se presenta es que si se clasifican y operacionalizan las capacidades en cierta manera se determinan y no se permite abrir los estudios a las diversas posibilidades de elección que pudieran asumir los actores sociales ante las TIC. Para ello, propone un “marco de elección” con base en el trabajo etnográfico que realizó en Chile y en las teorías sobre empoderamiento (*empowerment framework*), y vidas sustentables (*sustainable livelihoods*). En este sentido, Johri & Pal (2012) proponen un marco con un diseño amigable de TIC para el desarrollo humano.

La conceptualización más compleja de desarrollo ha desafiado no sólo las metodologías para implementar proyectos en esta línea, sino la manera en la cual se evalúan. Heeks (2010) argumenta que se requiere una perspectiva interdisciplinaria que integre el desarrollo económico y el logro de una vida sustentable y libre. Para ello, propone un modelo integral de “cadena de valor”, para analizar las contribuciones de las TIC al desarrollo, en cuanto a cómo su implementación se traduce en infraestructura y políti-

cas públicas, acceso, apropiación e impacto.

5. Resultados y discusiones en torno a una agenda de estudios sobre TIC, desarrollo y jóvenes

Este apartado describe y discute los resultados de esta revisión de literatura. Primeramente, aborda las tendencias encontradas en estudios dirigidos a comunidades marginadas, los cuales predominan, para posteriormente dar cuenta de los escasos estudios que se orientan de manera específica a los jóvenes.

5.1. El desarrollo en comunidades marginadas

La mayoría de los estudios y proyectos de intervención en la línea de *ICT4D* se centran en comunidades marginadas. Una clara tendencia es la postura epistemológica de integrar diversas perspectivas, no sólo la académica, en las búsquedas por generar alternativas en el papel de las TIC en la promoción del desarrollo. Pimienta y Barnola (2005) proponen generar comunidades virtuales y metodologías en línea para reflexionar, discutir e informarse colectivamente sobre el papel de las TIC entre investigadores y activistas. En esta tendencia, la metodología del “laboratorio viviente” promueve la colaboración entre “sector público, privado y civil en la cual estos actores como socios co-crean nuevos productos, servicios, empresas en ambientes de la vida real y en redes virtuales en esferas multicontextuales” (Pade-Khene, Palmer & Kavhai, 2010, p. 266).

Otra propuesta, es cambiar la conceptualización de las poblaciones marginadas. Rangaswamy & Nair (2012) señalan la importancia de reconocer la capacidad de los pobres para ser agentes activos y productores innovadores de productos y servicios en torno a las TIC y no comprenderlos como meros consumidores pasivos. Salinas, Huerta, Porras, Amador y Ramos (2006) apoyan la tendencia de asumir la centralidad del usuario al proponer un modelo de alfabetización digital para emplear las TIC de manera significativa, a la par del desarrollo de proyectos relevantes para sus vidas. Incluso, Carniglia (2014) argumenta que la apropiación de las tecnologías info-comunicacionales trasciende la perspectiva mercantilista y del desarrollo económico hacia un modelo de servicio público para un concepto de ciudadanía ampliada, en particular para la población rural. Asimismo, se ha señalado que las TIC para el desarrollo son importantes para lograr una cultura del servicio, es decir, que se insertan en los derechos humanos universales (White, 2004).

Sin duda alguna, los programas para el desarrollo son necesarios entre la población que carece de poder económico, político y cultural y no tienen acceso a los servicios básicos, sin embargo, White (2004) argumenta que la perspectiva de las TIC para el desarrollo no debe enfatizar sólo la marginalidad. Para este autor el problema más grave es que no se les reconoce a estos sectores de la población su capacidad para contribuir a la comunidad y por el contrario se les estigmatiza. Por ello, un

tema clave es resignificar y empoderarlos desde el género, la diversidad sexual, religiosa y racial. Walsham (2017) coincide al cuestionar los problemas que se han atendido a través de las TIC, señala que ha sobresalido la promoción de la economía y la erradicación de la pobreza, sin embargo, es necesario reconocer otros. A esta diversidad de perspectivas se puede añadir la distinción entre la población por edad, esto resulta particularmente relevante en el caso de los jóvenes, dado que son frecuentemente estereotipados o criminalizados.

5.2. TIC para el desarrollo y jóvenes. Un cruce poco atendido

Los problemas que enfrentan los jóvenes han sido abordados por una línea de investigación e intervención nombrada *Youth Development*, o Desarrollo Juvenil. Esta perspectiva surgió a partir de una crítica hacia las intervenciones dirigidas a jóvenes que sólo respondían a situaciones de crisis con poca atención a la prevención, ampliando este marco hacia el estudio longitudinal que identifica múltiples e interrelacionados elementos predictivos del comportamiento juvenil problemático, como factores de protección que contribuyan a un desarrollo juvenil saludable (Catalano, Berglund, Ryan, Lonczak & Hawkins, 2004; Lynn & Terling, 2014). Varios estudios confluyen en esta perspectiva (Borden, Perkins, Villaruel, Carleton-Hug, Stone & Keith, 2006; Christens & Dolan, 2011; Furlong & Cartmel, 2007; Sy, Greaney, Nigg & Hirose-Wong, 2015; Zeldin, Camino & Calvert, 2007).

Huebner, Walker & McFarland (2003) señalan que en el trabajo a favor de los jóvenes se requieren dos asuntos clave: primero, el desarrollo de un marco para comprender los fundamentos y la articulación de lo que es el desarrollo de los jóvenes; y segundo, sobre el perfil de quienes atienden a los jóvenes y las metodologías, procesos efectivos y estrategias para apoyarlos. Algunos estudios que se centran en analizar el perfil de quienes trabajan con los jóvenes son los de Krauss, Idris, Tamam, Suandi, Ismail, Bandar & Dahalan, 2012; y Walker, 2011.

Precisamente, las TIC constituyen una fuente importante de recursos para promover a los jóvenes. En esta revisión se encontró que la mayoría de los estudios o intervenciones sobre TIC para el desarrollo se aplicaron a poblaciones marginadas o vulnerables y muy escasos estudios o intervenciones se enfocaron de manera específica al desarrollo de los jóvenes, parece ser un cruce poco atendido⁵.

Entre estos escasos estudios, London, Pastor, Servon, Rosner & Wallace (2010) analizaron de qué manera los centros de acceso a TIC son capaces de promover el desarrollo de jóvenes. Los hallazgos mostraron que el acceso y uso de la tecnología está estrechamente vinculado a un desarrollo positivo de la juventud. Señalan que generalmente el acceso y uso de una computadora e internet se relacionan solo con una mejora académica y laboral y menos con el impac-

to más amplio que pueden tener entre los jóvenes, como la construcción de habilidades tecnológicas, de relaciones sociales, la promoción de su voz y de su compromiso cívico; por ello recomiendan:

Fusionar la literatura sobre tecnología para comunidades con el desarrollo para jóvenes para generar un marco que apoyara a los profesionales de la tecnología y a los operadores de programas a comprender el poder de la tecnología para promover resultados en la juventud, que aparentemente no están relacionados con la tecnología en sí misma (London, Et. al., 2010, p. 201).

Por su parte, estudios e intervenciones como la de Badillo (2011), se orientó a generar una estrategia de comunicación y educación ambiental a través de las TIC para detonar el discurso y fomentar el compromiso de los jóvenes sobre el desarrollo sostenible. A su vez, Ville (2016) revisó el potencial de las aplicaciones en móviles entre jóvenes agricultores.

Además de los estudios anteriores que exploran el potencial de las TIC para desarrollar a los jóvenes en distintos ámbitos, se identificó un trabajo en donde los jóvenes logran desarrollar su potencial al promover el desarrollo de comunidades a través de las TIC (Mihyo & Ogbu, 2000).

Otros trabajos se abocan a problemáticas específicas como el de Eglinton, Gubrium & Wexler (2017) que emplearon

⁴⁵ La revisión de trabajos que cruzan el estudio del Desarrollo Juvenil con *ICT4D* fue del 2000 al 2017.

la metodología de la *digital storytelling* para enfrentar altos niveles de suicidio y consumo de drogas, mediante una plataforma en la cual los jóvenes se representan a ellos mismos, su cultura e identidad para enfatizar aspectos positivos de sus vidas y relaciones con personas que son importantes para ellos. Hanckel (2016) se centró en jóvenes discriminados por su preferencia sexual e intervino a partir de una *web-app* integrada para proporcionar información, servicios y narrativas visuales sobre problemas de identidad y sexualidad. El trabajo de Yarmuth, Patterson, Burton, Douglas, Taylor & Boyle (2012) abordó la problemática de la violencia de pareja entre jóvenes al revisar los hábitos de este grupo de edad, entre ellos su consumo de medios y TIC para determinar estrategias de comunicación pertinentes. Estos autores reportan que problemas como adicciones, desórdenes de conducta, delincuencia y comportamiento antisocial, fracaso académico y embarazo juvenil también pueden ser atendidos a través de intervenciones basadas en la comunicación y las TIC. Otro estudio sobre violencia fue el de Mareschal, McKee, Jackson & Hanson (2007), quienes crearon un programa innovador para prevenir y reducir la violencia juvenil. El programa consistió en la aplicación de una red de servicios en línea que promueve la comunicación y la toma de decisiones para la resolución de conflictos y la solución de problemas de manera colaborativa.

Finalmente, se identificaron un par de estudios que exploraron la contribu-

ción del uso de TIC para apoyar jóvenes con discapacidades (Näslund & Gardelli, 2013; y Schreuer, Keter & Sachs, 2014).

En esta revisión de literatura se encontraron escasamente 10 trabajos en la línea de TIC para el desarrollo aplicados al contexto y necesidades de los jóvenes, por lo tanto, es un cruce de temas poco atendido.

6. Conclusiones: Aportes para una agenda de estudios sobre TIC, desarrollo y jóvenes

Walsham (2017) señala que las primeras iniciativas de *ICT4D* han perdido fuerza, y el campo requiere actualizar su pertinencia para recuperar su legitimidad. En este sentido propone dirigir la aplicación de las TIC a sectores de la población más específicos, como el caso de los jóvenes, lo cual puede responder a la necesidad de comprender mejor al usuario y en consecuencia lograr una apropiación más significativa y con resultados más evidentes.

La presente revisión de literatura se concentró sólo en la producción académica, sin embargo, la línea de estudio de TIC para el desarrollo o *ICT4D* no se limita a lo académico, sino que constituye un vasto campo interdisciplinario que abarca políticas públicas, diagnósticos, proyectos, intervenciones y prácticas. Además, se complejiza debido a la diversidad de disciplinas que abordan las TIC y de perspectivas epistemológicas, teóricas y metodológicas que se proponen. Incluso, resulta difícil precisar límites o distinciones entre líneas de estudio similares. Revisando la

rica historia de teorías y visiones que nutren los estudios y prácticas actuales, difícilmente pueden comprenderse de manera lineal, en el sentido de un avance histórico en donde los aportes del pasado se van superando. El asunto es más complejo debido a que las diversas propuestas deben valorarse de acuerdo a su momento histórico, contexto, alcances y limitaciones para reconocer que actualmente, de acuerdo a cada caso de estudio o intervención, se puede revisar todo el bagaje anterior sin desconocerlo de antemano. Indudablemente, una agenda pertinente a futuro sería continuar examinando la genealogía y trayectoria de las disciplinas, campos y prácticas que se centran en impulsar el desarrollo a través de las TIC para hacer un análisis transversal y así optimizar los logros de cada una de estas perspectivas.

A pesar de las limitaciones de esta revisión, se señalan aportes concretos para nutrir el trabajo de investigación e intervenciones. Claramente una tendencia central es la discusión sobre cómo se ha comprendido el concepto de desarrollo, lo cual orienta el sentido que adquiere el quehacer de las TIC en este marco. No solo la academia, sino además los organismos internacionales, las políticas públicas y la práctica deben partir de hacer explícita la base conceptual e incluso ética de desarrollo que asumen. Aunque persiste una comprensión del desarrollo basada en la visión de los países hegemónicos, en la modernidad y en una concepción técnico-instrumental, se confluye hacia un entendimiento del desarrollo en un

sentido integral y más complejo, incorporando varios aspectos del desarrollo humano y fundamentalmente tomando en cuenta la perspectiva y los deseos de los actores sociales que se pretenden promover. Ahora las tendencias y las discusiones se centran en cómo incorporar esto en las prácticas de investigación e intervenciones para evaluar su pertinencia e impacto en esta lógica. Un segundo eje clave de la discusión es avanzar sobre el papel de las TIC en el desarrollo en varios niveles, desde el global, en países, organizaciones, comunidades y en lo individual. En cuanto a la presencia de esta línea de estudio y práctica es importante señalar las hegemónicas de algunos países, principalmente en lo referente a la capacidad de realizar estudios de amplio alcance y en la publicación de resultados de investigación. La generación de conocimiento es innegablemente un trabajo que se enriquece si se estimula una mayor colaboración entre varios sectores y desde las perspectivas de diversos lugares en el mundo.

El propósito central de realizar esta revisión de literatura fue identificar cómo se han orientado los esfuerzos de la investigación e intervenciones con TIC al caso de los jóvenes. Prevalció el trabajar en comunidades marginadas, en pobreza, y si se revisan los actuales objetivos de desarrollo sostenible también destaca el caso de las mujeres. Los jóvenes y los niños son considerados principalmente desde la perspectiva de emplear las TIC para su educación o sobre el generar políticas y estrategias para garantizar su seguridad en el contexto

de la sociedad de la información. Por otra parte, se suele asumir que debido a que los jóvenes son el sector de la población que hace uso de las TIC no resulta necesario atender las desigualdades que existen entre ellos mismos en cuanto a su uso para su inclusión social. No se ha considerado de manera suficiente el potencial de las TIC para enfrentar y solu-

cionar la creciente problemática de los jóvenes a nivel mundial. Se concluye que resulta pertinente continuar explorando cómo aprovechar las tecnologías para promover el desarrollo humano e integral, lo cual en cruce con la línea de trabajo para el Desarrollo Juvenil abre una nueva agenda no solo necesaria, sino además desafiante.

Bibliografía

- Andrade, A. & Urquhart, C. (2010). The affordances of actor network theory in ICT for development research. *Information Technology & People*, 23(4), pp. 352-374. doi: <https://doi.org/10.1108/09593841011087806>.
- Area, M., Gros, B. & Marzal, M. (2008). *Alfabetizaciones y tecnologías de la información y la comunicación*. España: Editorial Síntesis.
- Badillo, M. E. (2011). Estrategia de comunicación y educación mediada por TIC para el fomento del desarrollo sostenible en cinco colegios de Palmira. *Entramado*, 7(1), pp. 128-145.
- Baelden, D. & Audenhove, L. (2015). Participative ICT4D and living lab research: The case study of a mobile social media application in a rural Tanzanian University setting. *Telematics and Informatics*, 32(4), pp. 842-852. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.04.012>.
- Borden, L., Perkins, D., Villaruel, F., Carleton-Hug, A., Stone, M. & Keith, J. (2006). Challenges and opportunities to latino youth development programs. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 28(2), pp. 187-207. doi: <http://doi.org/10.1177/0739986306286711>.
- Breytenbach, J., De Villiers, C. y Jordaan, M. (2013). Communities in control of their own integrated technology development processes. *Information Technology for Development*, 19(2), pp. 133-150. doi: <https://doi.org/10.1080/02681102.2012.714348>.
- Carniglia, E. L. (agosto de 2014). Comunicación para el desarrollo como derecho humano: el acceso a las TIC en el mundo rural. En C. Bolaño (Presidencia). *Comunicación, tecnología y desarrollo*. Simposio llevado a cabo en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC 2014, Lima, Perú.
- Catalano, R. F., Berglund, M. L., Ryan, J. A., Lonczak, H. S. & Hawkins, J. D. (2004). Positive youth development in the United States: Research findings on evaluations of positive youth development programs. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 591(1), pp. 98-124. doi: <https://doi.org/10.1177/0002716203260102>.
- Christens, B. & Dolan, T. (2011). Interweaving youth development, community development, and Social change through youth organizing. *Youth & Society*, 43(2), pp. 528-548. doi: <https://doi.org/10.1177/0044118X10383647>.
- Díaz, A. & Urquhart, C. (2012). Unveiling the modernity bias: a critical examination of the politics of ICT4D. *Information Technology of Development*, 18(4), pp. 281-292. <https://doi.org/10.1080/02681102.2011.643204>.

- Dubois, A. y Cortés, J. J. (2005). *Nuevas tecnologías de la comunicación para el desarrollo humano*. Bilbao: Hegoa.
- Eglinton, K., Gubrium, A., & Wexler, L. (2017). Digital storytelling as arts-inspired for engaging, understanding, and supporting indigenous youth. *International Journal of Education & the Arts*, 18(5), pp. 2- 29.
- Furlong, A. & Cartmel, F. (2007). *Young People and Social Change. New Perspectives*. London: Open University Press.
- Hanckel, B. (2016). Mitigating risk and facilitating access to capabilities: the role of affect in the design of an ICT- tool for queer youth in Asia, *Emotion, Space & Society* 18, pp. 35-43. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2016.01.007>
- Heeks, R. (2010). Do information and communication technologies (ICTs) contribute to development? *Journal of International Development*, 22, pp. 625–640. doi: <https://doi.org/10.1002/jid.1716>
- Heffernan, C., Lin, Y., and Kim, T. (2016) Drawing from Development: Towards Unifying Theory and Practice of ICT4D. *Journal of International Development*, 28, pp. 902–918. doi: <http://doi.org/10.1002/jid.2882>.
- Huebner, Walker, J. & McFarland, M. (2003). Staff development for the youth development professionalm: A critical framework for understanding the work. *Youth Society*, 35(2), pp. 204-225. doi: <https://doi.org/10.1177/0044118X03255024>.
- Johri, A. & Pal, J. (2012). Capable and convivial design (CCD): a framework for designing information and communication technologies for human development. *Information Technology for Development*, 18(1), 61-75. doi: <https://doi.org/10.1080/02681102.2011.643202>.
- Kleine, D. (2010). ICT4 WHAT? -Using the choice framework to operationalise the capability approach to development. *Journal of International Development*, 22(5), pp. 674-692. doi: <https://doi.org/10.1109/ICTD.2009.5426717>
- Krauss, S., Idris, K. Tamam, E., Suandi, T., Ismail, I., Bandar, N. & Dahalan, D. (2012). Exploring professionalism among youth work practitioners in Malaysia: A measurement development study. *Young*, 20(3), pp. 297-322. doi: <https://doi.org/10.1177/110330881202000305>
- Leye, V. (2007). UNESCO, ICT corporations and the passion of ICT for development: modernization resurrected. *Media Culture Society*, 29(6), pp. 972-993. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443707081711>
- Loh, Y. (2013). Approaches to ICT for development (ICT4D): Vulnerabilities vs. capabilities. *Information Development*, 31 (3), pp. 229-238. doi: <https://doi.org/10.1177/0266666913513198>
- London, R., Pastor, M., Servon, L., Rosner, R. & Wallace, A. (2010). The role of community technology centers in promoting youth development. *Youth Society*, 42(2), pp. 199-228. doi: <https://doi.org/10.1177/0044118X09351278>
- Lynn, C. & Terling, T. (2014). Exploring the impact of a wilderness-based positive youth development program for urban youth. *Journal of experimental education*, 37(4), pp. 335-350. doi: <https://doi.org/10.1177/1053825913503113>

- Mansell, R. (2014). Power and interests in information and communication and development: exogenous and endogenous discourses in contention. *Journal of International Development*, 26, pp. 109–127. doi: <http://doi.org/10.1002/jid.1805>
- Mareschal, P., McKee, W., Jackson, E. & Hanson, K. (2007). Technology-based approaches to preventing youth violence: a formative evaluation of program development and implementation in four communities. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 5, pp.168-187. doi: <https://doi.org/10.1177/1541204006295148>
- Miyo, P. & Ogbu, O. (2000). A youth leadership program for Africa. En O. Ogbu, O. & P. Miyo (Eds.), *African youth on the information highway. Participation and leadership in community development* (pp. 1-22). Ottawa: International Development Research Centre.
- Mithoko, H. y Pade-Khene, C. (2013). Towards a theoretical framework on ethical practice in ICT4D programmes. *Information Development*, 29(1), pp. 36–53. doi: <http://doi.org/10.1177/0266666912449456>
- Näslund, R. & Gardelli, A. (2013). 'I know, I can, I will try': youths and adults with intellectual disabilities in Sweden using information and communication technology in their everyday life. *Disability & Society*, 18(1), pp. 28-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09687599.2012.695528>
- Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ) (2013). *1ª Encuesta Iberoamericana de Juventudes. Informe Ejecutivo*. Madrid: PNUD/CEPAL/UNAM.
- Pade-Khene, C. Palmer, R. & Kavhai, M. (2010). A baseline study of a Dwesa rural community for the Siyakhula information and communication technology for development project: understanding the reality on the ground. *Information Development*, 26(4), pp. 265-288. doi: <https://doi.org/10.1177/0266666910385374>
- Pimienta, D. y Barnola, L. (2005). *En la búsqueda colectiva de un impacto social positivo a la Internet Latinoamericana. La experiencia del proyecto sobre metodología e impacto social de las tecnologías de la información y de la comunicación en América Latina y el Caribe (MISTICA) y la constitución de la red de observación OLISTIC*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Rangaswamy, N. & Nair, S. (2012). The PC in an Indian urban slum: enterprise and entrepreneurship in ICT4D 2.0. *Information Technology for Development*, 18(2), pp. 163-180. doi: <https://doi.org/10.1080/02681102.2011.643211>
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Salinas, B., Huerta, M. G., Porrás, I. H., Amador, S. E. y Ramos, J. M. (2006). Uso significativo de la tecnología en la educación de adultos en el medio rural: Resultados de la aplicación piloto de un modelo. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(28), pp. 31-60.
- Schreuer, N., Keter, A. & Sachs, D. (2014). Accessibility to information and communications technology for the social participation of youths with disabilities: A two-way street. *Behavioral Sciences & The Law*, 32(1), pp.76-93. doi: <http://doi.org/10.1002/bsl.2104>
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide.

- New Media & Society*, 6(3), pp. 341-362. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444804042519>
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.
- Sy, A., Greaney, M., Nigg, C. & Hirose-Wong, S. (2015). Developing a measure to evaluate a positive youth development program for native hawaiians. *Asia Pacific Journal Public Health*, 27(2), pp. 114-162. doi: <https://doi.org/10.1177/1010539511427760>
- Thakur, D. (2012). Leveraging information and communication technologies for development (ICTD) in the Caribbean. *Geography Compass*, 6(1), pp. 1-18. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00467.x>
- Tondeur, J., Sinnaeve, I, van Houtte, M. & van Braak, J. (2010). ICT as cultural capital: The relationship between socioeconomic status and the computer-use profile of young people. *New Media & Society*, 13(1), pp. 151-168. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444810369245>
- Tribe, L. (2011). *Forgetting the "C" in ICT4D: A critical examination of the global alliance for ICT and development*. (Unedited Master's thesis). Carleton University, Ottawa, Ontario, Canada.
- Ville, M. (2016). *Mobile applications, solution for sustainable agriculture? Study of mAgriculture services in Kenya*. (Unedited Master's thesis). Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta, Finlandia.
- Walker, K. (2011). The multiple roles that youth development program leaders adopt with youth. *Youth Society*, 43(2), pp. 635-655. doi: <https://doi.org/10.1177/0044118X10364346>
- Walsham, G. (2017) ICT4D research: reflections on history and future agenda. *Information Technology for Development*, 23(1), pp. 18-41. doi: <https://doi.org/10.1080/02681102.2016.1246406>
- Warschauer, M. (2002). Reconceptualizing the digital divide. First Monday, Peer-reviewed. *Journal on the Internet*, 7(7). Recuperado de: <http://firstmonday.org/article/view/967/888>
- White, R. (2004). Is 'empowerment' the answer? Current theory and research on development communication. *Gazette, The International Journal for Communication Studies*, 66(1), pp. 7-24. doi: <https://doi.org/10.1177/0016549204039939>
- World Summit on the Information Society (WSIS), (2017). Recuperado de <https://www.itu.int/net4/wsis/forum/2017/>
- Yarmuth, M., Patterson, J., Burton, T., Douglas, C., Taylor, T. & Boyle, M. (2012). Using research to understand youth in high-risk urban communities. *Social Marketing Quarterly*, 18(3), pp.187-202. doi: [10-1177/1524500412460668](https://doi.org/10.1177/1524500412460668)
- Zeldin, S., Camino, L. & Calvert, M. (2007). Toward an understanding of youth in community governance: Policy priorities and research directions. *Análise Psicológica*, 25(1), pp.77-95.

Trayectorias, ciclos y miradas del cine español (1982-1998)



Sánchez-Noriega, J. L. (Coord.)
Barcelona: Laertes, 2017, 509 pp.
<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-R1>

Por Antonio Sánchez-Escalonilla
antonio.sanchezescalonilla@urjc.es

Como resultado colectivo del grupo investigador que ha liderado en los últimos cuatro años, José Luis Sánchez Noriega (*Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, 2006) presenta esta panorámica sobre el cine español durante la llamada "era socialista", transcurrida entre 1982 y 1996. Asegura el historiador en sus páginas la oportunidad de contar con una distancia de dos décadas para afrontar el estudio del cine durante una etapa intensa y compleja, tanto en términos políticos y sociales como creativos: una tarea que el equipo ha llevado a cabo mediante el análisis fílmico de 135 películas representativas de los diferentes temas, estéticas, géneros e ideologías que, a la vuelta de veinte años, componen un atractivo mosaico del período.

El enfoque metodológico de este análisis combina técnicas propias de los estudios fílmicos y de los estudios culturales (*film studies* y *cultural studies*), fórmula que, pese a resultar poco habitual en las

aproximaciones a la historia del cine español, ya proporcionó interesantes resultados en proyectos previos del equipo sobre el cine de la Transición y del Tardofranquismo: entre ellos, el volumen *Filmando el cambio social. Las películas de la transición* (2014). Junto a las reformas políticas y sociales del período estudiado, Sánchez Noriega destaca la producción cinematográfica del momento como un fenómeno considerable en la historia del cine, dadas "las mutaciones del cine español en orden a la homologación con los cines europeos tras la 'larga noche' del franquismo y las contradicciones de la Transición".

Los trece investigadores examinan las causas de estas mutaciones mientras abordan sus análisis. Entre ellas se señalan la Ley Miró de 1983 –que implantaba un régimen de subvenciones e intentaba apoyar un cine de alto presupuesto–; la caída en la producción fílmica española y el consiguiente descenso en número de películas, espectadores y salas de cine; la irrupción de nuevas generaciones de realizadores; la aparición de fenómenos comerciales como el vídeo doméstico y los canales privados de televisión; el cine dirigido por mujeres; la sensibilidad de los espectadores nacidos en democracia; o el surgimiento de nuevos temas y preocupaciones sociales. En el trabajo se considera, como telón de fondo, la crisis originada en los primeros años del período y la recuperación del número de espectadores de producciones españolas a medida que avanza la década de los noventa, como síntoma de una progresiva recuperación creativa y comercial.

A propósito de la doble crisis de títulos y espectadores, Sánchez Noriega estima que no se trata de un fenómeno meramente económico y señala el perfil cultural de la sociedad del momento como uno de los factores primordiales de la caída: un aspecto cultural que condiciona la estima, imagen y percepción de los ciudadanos sobre su propio cine, en especial durante los años ochenta. Como explica el investigador, "quizá esta dimensión más cultural explique las interminables referencias peyorativas y la etiqueta 'crisis del cine español' que ha llegado hasta el presente. Los años posteriores han demostrado que la superación de la crisis solo ha sido posible desde la percepción más positiva que la ciudadanía adopta con las propuestas de la nueva generación de los noventa".

El volumen se abre con una primera parte a cargo de Juan Carlos Pereira, Ernesto Pérez Morán y Juan Antonio Pérez Millán, en la que se describe el ámbito sociopolítico español del amplio período y se sitúa el marco legal de la actividad cinematográfica. José Luis Sánchez Noriega cierra esta sección con un capítulo que estudia en profundidad los motivos de la crisis mencionada, que el investigador compensa con el surgimiento de nuevas audiencias y realizadores. La segunda parte del libro constituye el bloque fundamental del trabajo: el estudio pormenorizado de 135 películas escogidas como representativas del período 1982-1998, en el que destacan títulos memorables de sesenta directores clásicos y emergentes como Montxo Armendáriz, Pedro Almodóvar, Icíar Bollaín, José Luis Garci, Isabel Coixet,

Luis García Berlanga, Fernando León de Aranoa, Pilar Miró, Julio Medem, Carlos Saura, Enrique Urbizu, Gonzalo Suárez, Víctor Erice, José Luis Guerín, Basilio Martín Patino o Álex de la Iglesia.

En esta segunda parte se ofrece una labor de análisis, a un tiempo profunda y creativa, desde las miradas complementarias de los componentes del equipo: Francisco M. Benavent, Bénédicte Brémard, Óscar Curieses, Virginia Guarinos, Miguel Ángel Huerta Floriano, Gonzalo M. Pavés, Ernesto Pérez Morán, José Antonio Planes, Marie-Soledad Rodríguez, José Luis Sánchez Noriega y Pedro Sangro Colón. Todos ellos son académicos y reconocidos expertos en historia del cine, que combinan su dominio del objeto de estudio con un entusiasmo propio de investigadores-espectadores. El centenar de películas reseñadas se reparte en cuatro secciones. La primera, comprendida entre 1982 y 1986, abre los análisis bajo el título "Por el cambio: menos películas y de más calidad". La segunda abarca los años entre 1987 y 1992, dominados por la crisis de espectadores. El período 1993-1996 marca la tercera etapa, en la que se produce el surgimiento de nuevos realizadores. Finalmente se añade un cuarto período a modo de epílogo, el bienio 1997-1998, bajo el título "Cambio político y nueva imagen del cine español".

Dentro de su variedad de estilo, en las reseñas del volumen editado por Sánchez Noriega se aprecia un esfuerzo notable por tratar los temas transversales manejados por el equipo, mérito que refuerza la cohesión del presente estudio como un texto imprescindible para

quien desee explorar este período del cine español. Entre estos rasgos comunes destacan aquellos relacionados con los creativos –como el surgimiento de la primera generación de mujeres cineastas y la coincidencia de diversas generaciones de directores–, la representación del pasado histórico inmediato, la normalización de la libertad de expresión, o la aparición de nuevos temas sociales que se desmarcan de los lugares comunes frecuentados durante la Transición.

Bibliografía

- Sánchez Noriega, J. L. (2006). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza, 2ª edición.
- Sánchez Noriega, J. L. (2014). *Filmando el cambio social. Las películas de la Transición*. Barcelona: Laertes.

Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada.

Jiménez, E., Garmendia, M., Casado, M.A. (coords).

Barcelona: Editorial Gedisa, 2018, 317 pp.
<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-R2>

Por Ana Visiers Elizaincin
 avisiers@villanueva.edu



forman parte de los más de 100 expertos de 30 países europeos integrados en la red de *EU Kids Online*, uno de los proyectos más ambiciosos y amplios de investigación sobre los riesgos y oportunidades para los menores en el entorno de internet. Puesto en marcha bajo el paraguas de la *London School of Economics and Political Science (LSE)* en 2006 y financiado por el Programa por un Internet Mejor para los Niños (*Better Internet for Kids*) de la Unión Europea, esta iniciativa ha estado liderada por la profesora Sonia Livingstone, catedrática de Psicología Social y directora del Departamento de Comunicación y Medios de la LSE, quien firma el prólogo que enmarca la obra. En el mismo, la autora resalta la importancia de alfabetizar a niños y educadores para que sepan distinguir las oportunidades que ofrecen los medios digitales frente a los riesgos de los mismos, objetivo que no resulta fácil teniendo en cuenta los constantes cambios que experimenta internet. Las colaboraciones que integran la obra, de las que son autores investigadores de más de una veintena de universidades europeas y latinoamericanas, dan prueba de estas dificultades.

Garmendia, Casado, Jiménez y Garitaonandia, de la UPV, presentan una visión general sobre las oportunidades, los riesgos y las habilidades de los niños y adolescentes en España en el uso de internet a partir de los resultados del proyecto *Net Children Go Mobile* sobre acceso de los menores a internet, tipos de consumo, contenidos a los que acceden, participación en redes sociales y habilidades digitales de las generaciones

Los coordinadores del libro, profesores de la Universidad del País Vasco,

de menor edad. Distinguen asimismo entre el riesgo y el daño ante situaciones de *bulling*, *sexting* y contacto offline con personas conocidas a través de las redes sociales. La dependencia y el uso excesivo de sus dispositivos es otro de los datos facilitados en esta investigación. Y aunque el estudio revela que hay una mayor concienciación por parte de menores y educadores sobre el uso y los riesgos de internet, los autores insisten en que queda mucho camino por recorrer en cuestiones como la privacidad y el control de la información que tienen los menores.

La influencia de la utilización de las nuevas tecnologías por parte de los padres y referentes de los menores es estudiada por Ponte, Castro y Batista, de la *Universidade Nova de Lisboa*. Una investigación realizada en niños portugueses de 6 a 8 años pone de manifiesto la influencia de los padres y hermanos mayores en los intereses de los niños por determinados contenidos. Leslie Haddon, también referente destacado de *EU Kids Online* en la LSE, hace referencia en su capítulo a la supervisión de los teléfonos por parte los padres y resalta el dilema al que se pueden ver sometidos estos, que buscan lo mejor para sus hijos pero a la vez se ven limitados por la petición por parte de los menores de confianza y respeto a su privacidad.

Tortajada, Willem y Araüna, de la *Universitat Rovira i Virgili*, analizan los retos a los que se enfrentan los adolescentes a la hora de construir su identidad en redes sociales, y de qué forma quieren exponerse al mundo. Para los

autores, las redes sociales manifiestan una imagen estereotipada de los jóvenes y una autosexualización de las mujeres, aunque destacan que las redes han propiciado también la visibilidad de algunas minorías.

O'Neill, del *Dublin Institute of Technology*, realiza un repaso de las principales políticas de protección del menor en internet, destacando los primeros intentos de autorregulación por insuficientes ya que conforme han aumentado las posibilidades y los beneficios del uso de internet, también lo han hecho los riesgos de su utilización. El autor insiste por tanto en que garantizar la seguridad del menor tiene que ser un derecho fundamental.

Del Rey, Estévez y Ojeda se refieren al ciberacoso como uno de los riesgos a los que están sometidos los menores. La información, los programas de prevención y la reflexión con los propios menores sobre estos temas, con la implicación del profesorado, son claves para tratar este tema según estos los investigadores de la Universidad de Sevilla. Garmendia y Karrera (UPV/EHU) introducen el *sexting* como otro de los riesgos a los que se enfrentan los menores en internet en un estudio realizado sobre la juventud vasca. Rial y Gómez Salgado, de la Universidad de Santiago de Compostela, por su parte, estudian la influencia de internet en un momento crucial de los menores: la adolescencia. Son los jóvenes los que están más expuestos a los riesgos, no solo por lo que hacen, sino por lo que dejan de hacer al estar conectados. Y Martínez y Casado (UPV/EHU) destacan la mediación de los padres

en el uso de internet, insistiendo en la importancia de la comunicación con los menores por encima de la supervisión.

Sofie Vandoninck y Leen d'Haenens, de la *KU Leuven* de Bélgica abordan el tema de la educación como factor importante para minimizar los daños derivados de situaciones que se les plantean a los menores, en muchas ocasiones muy difíciles de prevenir. Destacan el aprendizaje de los errores por parte de los menores, y comentan la posibilidad de “normalización” de situaciones incómodas. Desde la *Universitat Ramon Llull* los autores exponen el reto de la educación en la era digital, teniendo en cuenta la insuficiente formación en TICS de los docentes. La necesaria formación del profesorado se pone de manifiesto en el poco interés que manifiestan los adolescentes en las charlas escolares, que les resultan redundantes y alarmistas.

Antonio García Jiménez, de la Universidad Rey Juan Carlos, analiza el empoderamiento y la alfabetización digital en un público adolescente. Teniendo en cuenta que ese empoderamiento se puede dar en la escuela, la familia o a

través de sus iguales, el autor destaca distintas modalidades de empoderamiento de los jóvenes. Charo Sádaba, de la Universidad de Navarra, profundiza en los niños como consumidores digitales. Un uso digital que debe promoverse y protegerse. La familia, la escuela y la sociedad deben asegurar un uso adecuado de contenidos que sean beneficiosos para ellos y que colabore en la construcción de su identidad personal.

Por último, el libro recoge las investigaciones realizadas sobre la inclusión digital de los niños y adolescentes chilenos; las habilidades digitales y las conductas de riesgo y la importancia de las políticas de protección de los menores en Brasil; y finalmente, un análisis general de las políticas y la investigación sobre el uso de internet de los menores de Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Perú y Uruguay.

Se trata sin duda de un documento útil para educadores, profesores y padres, sobre los que recae gran parte del peso y responsabilidad en la medida en que las políticas desarrolladas sobre la materia resultan insuficientes.

Guía para contribuciones

Definición de la Revista

Es una revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Objetivos

La publicación pretende difundir material de alta calidad teórica, filosófica, empírica y metodológica, sobre temas de comunicación desarrollados tanto en el ámbito académico como el profesional. El criterio editorial que conduce la publicación es el conocimiento adquirido a través de la investigación sobre temas de la comunicación y su práctica.

El contenido y criterio de selección de los artículos de la publicación estará de acuerdo con los fines que inspiran el Ideario de la Universidad de Piura.

Áreas temáticas

Periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación política, tecnologías de la información y de la comunicación, políticas de comunicación, ética, políticas económicas y nuevos medios, opinión pública, comportamiento del consumidor, etc.

Público al que se dirige

De alcance internacional, está abierta a académicos, e investigadores de todo el mundo, con el objetivo de cubrir la diversidad de tópicos en el campo de la comunicación y los estudios de medios.

Periodicidad

Es una revista de periodicidad semestral: se publica en marzo y setiembre

Contenido

La siguiente clase de materiales será particularmente apropiada para la publicación:

- En general, aquellos estudios que versen sobre las distintas áreas de la práctica profesional de la comunicación: periodismo, comunicación comercial, comunicación audiovisual, etc., así como temas relacionados: consumidor, opinión pública, derecho de la información, nuevos medios, ética, empresa informativa, etc.
- Revisión o réplica a artículos o corrientes de investigación publicados con anterioridad -en ésta u otras publicaciones-, con aportaciones y extensión sustanciales.
- Trabajos exploratorios o descriptivos que establezcan nuevos campos de investigación, o pongan en relieve temas de importancia que puedan ser tratados en estudios futuros.
- Estudios que identifiquen problemas y otorguen salidas a distintos temas ligados al desarrollo de la profesión, con especial interés en aquellos que ocurren en nuestro medio.
- Trabajos teóricos o conceptuales que introduzcan nuevas perspectivas, explicaciones o puntos de vista

con relación a algún tema referido a la comunicación.

- Trabajos que ofrezcan una presentación unificada de la literatura, investigación o corrientes de algún aspecto relacionado a la comunicación, que contribuyan a identificar lagunas en el conocimiento, a sintetizar trabajos previamente dispersos, así como a integrar diversas disciplinas sobre un tema común y de interés para la comunicación.

Secciones

La publicación cuenta con tres secciones:

- *Artículos de investigación*: Material académico que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos de investigación. La estructura del artículo debe aproximarse al siguiente formato: introducción; marco teórico y/o revisión de literatura; metodología; resultados; discusión; conclusiones; referencias bibliográficas.
- *Artículos de trabajo*: Material académico divulgativo, orientado hacia la identificación de problemas en la profesión y sus posibles soluciones, así como estudios que introduzcan nuevos campos de trabajo, que por lo general requiere de una pronta difusión. La estructura debe aproximarse al siguiente formato: introducción; desarrollo; argumentación; conclusiones; referencias bibliográficas.

- *Reseñas de libros* de publicaciones recientes del campo de la comunicación.

Extensión

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 5.000 palabras y máxima de 10.000 palabras. Las referencias bibliográficas no se consideran dentro de estos rangos. Cada contribución debe estar acompañada de un resumen de 150 palabras como máximo, en castellano e inglés. Asimismo, los autores deben incluir una relación de hasta seis palabras clave, tanto en castellano como en inglés.

Idioma

Los artículos se pueden presentar tanto en español como en inglés. Las palabras extranjeras se deberán resaltar en *italica*.

Formatos y Referencias

Debe emplearse una tipografía estándar: Times New Roman, tamaño 12 puntos, con interlineado doble y márgenes 2.5 cm. Los textos deberán estar exentos de atributos tales como tabulados, encabezados, sangrías, etc

El autor debe especificar su nombre, institución, puesto de trabajo, dirección postal e identificador ORCID en una hoja independiente del resto del artículo, y no aparecer en el interior del trabajo, salvo que se trate de una referencia bibliográfica.

Todos los manuscritos deben seguir el formato APA (6ª edición), para el manejo de referencias.

Tablas y figuras

Las tablas y figuras deben seguir el formato APA (6), enumerarse y tener pie que indica la fuente de la tabla o figura. Las imágenes se presentan en formato JPG en alta resolución, sobre 1000px de alto y 300 DPI.

Recepción de originales

El plazo habitual de recepción de originales, según edición, es:

- 15 de mayo, para la edición de Setiembre y
- 30 de setiembre, para la edición de Marzo.

Envío de trabajos

Los autores que deseen contribuir con la revista deberán enviar 3 archivos: Portada, Manuscrito y Declaración de originalidad al correo electrónico de la *Revista de Comunicación* rcom@udep.pe e indicar la sección a la que presentan su texto. El consejo editorial verificará que los textos cumplan una serie de requisitos mínimos especificados en Manual de estilo (http://revistadecomunicacion.com/docs/manual_estilo2017.pdf).

Sistema de arbitraje

Todos los artículos recibidos, originales e inéditos, serán arbitrados. Los textos que aprueben serán enviados -sin especificar el nombre del autor- a dos evaluadores externos que valorarán su posible publicación.

La *Revista de Comunicación* utiliza el procedimiento de doble ciego (anonimato de autores y evaluadores). Cuando una de las dos evaluaciones sea negativa, se solicitará un tercer informe.

El Consejo Editorial, decide aceptar o rechazar un trabajo para su publicación sobre la base de los informes recibidos sobre el mismo. Un formulario -asequible a los autores- recoge el dictamen sobre la calidad de los trabajos en su relevancia, originalidad y claridad de exposición.

Todos los autores recibirán una respuesta vía correo electrónico durante la quinta semana posterior a la fecha de cierre de cada edición. Cada texto podrá ser: aprobado tal como se envió, no aprobado, no aprobado con opción a presentarlo nuevamente tras efectuar las correcciones, o aprobado con modificaciones.

En los últimos casos, los autores dispondrán de un plazo de tres semanas para incorporar los cambios.

A continuación, el editor -junto con los evaluadores externos- verificará si el autor ha introducido los cambios. Si es así, el artículo quedará cerrado. Si no, quedará desestimado.

Evaluadores externos

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura para la calificación de los artículos y la valoración sobre su posible publicación.

Servicios de información

La *Revista de Comunicación* se encuentra indizada en las bases de datos SCOPUS, DOAJ, LATINDEX, DIALNET, REBIUN, REDIB, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, JSM, ERIH PLUS y EBSCO.

Reseñas de libros

Las reseñas tendrán una extensión máxima de 1 000 palabras y se presentan según el formato indicado en **Manual de estilo**

Contacto

Revista de Comunicación

Facultad de Comunicación

Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131

Urb. San Eduardo

Apartado Postal 353

Piura, Perú

Tel. +051 (73) 284500

Fax. +051 (73) 484510

Correo electrónico:

Revista de Comunicación: rcom@udep.pe

Editora: Dra. Rosa Zeta de Pozo

rosa.zeta@udep.pe

Editora adjunta: Dra. Lyudmyla

Yezerska

lyudmyla.yezerska@udep.pe

Authors Guide

Journal's entity

This is a peer reviewed academic journal published by the Faculty of Communication of the University of Piura.

Objectives

The publication aims to disseminate high quality theoretical, philosophical, empirical and methodological material of issues regarding communication, developed in both academical and practitioner scenarios. The editorial judgment driving this journal is the advancement of knowledge gained through research on diverse communication issues and its practice.

The content and criteria for selection of articles for the journal shall be in accordance with the purposes underlying the founding ideas that drive the University of Piura.

Thematic Areas

Journalism studies, advertising, broadcast and film studies, political communication, Information and Communication's technology, ethics, communication policy, political economy and new media, public opinion, consumer behavior, etc.

Target audience

International in scope and open to scholars and researchers from around the world, *Revista de Comunicación* attempts to cover a range of topics within the field of communication and media studies.

Periodicity

It is a semi-annual periodical journal: it is published in March and September

Content

The following kind of contents is particularly appropriate material to be included in the journal:

- In general studies that deal with different areas of the professional practice of communication: journalism, advertising, audiovisual communication, etc., as well as related topics such as: consumer behavior, public opinion, ethics, information law, new media, media economics, etc.
- Review or reply to previously published articles or research theories that account contribution to the advancement of knowledge and have a substantial extension.
- Exploratory or descriptive work to establish new fields of inquiry, that prompt relevant issues that can be addressed in future studies.
- Studies that identify solutions to problems and grant various issues related to practice of communication.
- Theoretical or conceptual works that posit new perspectives, explanations or viewpoints regarding issues referred to diverse fields of communication.
- Works that provide an integrated body of literature of a particular field,

that help identify gaps in knowledge, or synthesize scattered knowledge into an integrative scope of various communication disciplines around a common topic of interest.

Sections

The Journal has three sections:

- *Research papers*: Academic material that presents, in detail, the original results of research projects. The structure of the article should approximate the following format: introduction; theoretical framework and / or literature review; methodology; results; discussion; conclusions; bibliographic references.
- *Working papers*: Dissemination academic material, oriented to the identification of problems in the profession and its possible solutions, as well as studies that introduce new fields of work, which usually requires an early diffusion. The structure should be approached in the following format: introduction; development; argumentation; conclusions; bibliographic references.
- *Book reviews* of recent publications in the field of communication.

Manuscript extension

Articles should be a minimum of 5,000 words and a maximum of 10,000 words. Bibliography is not considered within these ranges. Each manuscript must be accompanied by an abstract of 150 words maximum, in Spanish and English. Authors should also include up to six keywords, both in Spanish and English.

Language

The journal accepts research works written in Spanish as well as in English. All foreign words within the manuscripts must be presented using italic typeface.

Format and References

All work must be submitted using Times New Roman, in typeface point 12, double spaced. Pages should be numbered in the lower right corner. The author must specify their name, affiliation, contact information and ORCID on a sheet separate from the rest of the manuscript, that information must not appear inside of the text.

All manuscripts must follow APA (6th edition) guidelines for reference management.

Tables and figures

Tables and figures must follow the format APA (6), be listed and have foot indicating the source of the table or figure. The images are presented in JPG format in high resolution, over 1000px high and 300 DPI.

Receiving articles

The usual deadline for receipt of originals, according edition is:

- May 15, for the September issue and
- September 30, for the March.

Sending articles

Authors who wish to contribute to the journal must send 3 files: Cover, Manuscript and Declaration of originality to the e-mail of the *Revista de*

Comunicación rcom@udep.pe and indicate the section to which they present their text. The editorial board will verify that texts meet certain minimum requirements specified in Style Guidelines.

Arbitration system

All received, original and unpublished articles will be refereed. The texts approved will be sent without specifying the name of the author to two external evaluators. These valued possible publication.

The *Revista de Comunicación* uses the double-blind procedure (anonymity of authors and reviewers). When one of the two assessments is negative, a third report will be requested.

The Editorial Board decides to accept or reject a paper for its publication on the basis of evaluation reports. A form - available to the authors- reflects the opinion on the quality of the papers: relevance, originality and clarity of exposition.

All authors will receive an answer via e.mail on the fifth after the closing date of each edition week. Evaluation criteria may ponder each manuscript as: approved as submitted, approved with modifications, not approved with the option of submitting it again or not approved.

If the article is approved with modifications, the author/s has a three week period to incorporate the changes. Then the editor, along with external evaluators, will verify that these changes have been made. If so, the manuscript will be valued as concluded. If not, will be dismissed.

External reviewers

For qualifying all submitted material and the assessment of possible publication, the blind peer review system also acknowledges referees external to the Faculty of Communication of the University of Piura.

Indexing and databases

The *Revista de Comunicación* is indexed in SCOPUS, DOAJ, LATINDEX, REBIUN, DIALNET, REDIB, MIAR, C&MMI, CONFIBERCOM, JSM and EBSCO journals database.

Book Reviews

The reviews will have a maximum length of 1 000 words and are presented in the format indicated in the Style Guidelines.

Contact

Revista de Comunicación

Faculty of Communication
University of Piura
Av. Ramón Mugica 131
Urb. San Eduardo
Apartado Postal 353
Piura, Perú

Tel. +051 (73) 284500

Fax. +051 (73) 484510

Email:

Revista de Comunicación: rcom@udep.pe

Editor: Rosa Zeta de Pozo

rosa.zeta@udep.pe

Deputy Editor: Lyudmyla Yezers'ka

lyudmyla.yezerska@udep.pe

REVISTA DE
COMUNICACIÓN

vol. 17, N°2, 2018

septiembre-febrero

UNIVERSIDAD DE PIURA, PERÚ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN