

Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo

José Luis González-Esteban y José Alberto García-Avilés
(coords.)

SEP

Sociedad Española de Periodística

MEDIAMORFOSIS. RADIOGRAFÍA
DE LA INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO

- © de los textos: los autores
- © de las imágenes: los autores
- © de la presente edición: Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández de Elche

Nº5 de la colección

1ª edición, 2018

Coordinadores: González-Esteban, J.L. y García Avilés, J.A.

<http://sep2017.umh.es/>

Diseño portada: Concha Edo

Maquetación e impresión: Compobell

Impreso en España – Printed in Spain

ISBN: 978-84-948233-5-0

Depósito Legal: MU 532-2018

Sociedad Española de Periodística

Apartado de Correos 8.384

28080 Madrid

www.periodistica.es

Universidad Miguel Hernández |Periodismo UMH

Campus Elche - Edificio Torreblanca

Avenida de la Universidad s/n

03202 Elche-Alicante

@PeriodismoUMH | @mipumh | <http://mip.umh.es/>

Grupo de Investigación en Comunicación (GICOV) <http://gicov.umh.es/>

Edición a cargo de Compobell, S.L.

MEDIAMORFOSIS. RADIOGRAFÍA
DE LA INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO

José Luis González-Esteban
y José Alberto García-Avilés (coords.)

SEP
Sociedad Española de Periodística
2018

COMITÉ CIENTÍFICO DEL XXIII CONGRESO
DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

FERNANDO LÓPEZ PAN (*UNAV*)

JOSEP MARÍA CASASÚS (*UPF*)

SALOMÉ BERROCAL (*UVA*)

AINHARA LARRONDO (*UPV*)

M^a ÁNGELES CABRERA (*UMA*)

XOSÉ LÓPEZ (*USC*)

ALEJANDRO ROST (*UNC, Argentina*)

PABLO J. BOCZKOWSKI, (*Northwestern U., EE.UU.*)

KLAUS MEIER (*Catholic U. Eichstaett-Ingolstadt, Alemania*)

ANDREU CASERO (*UJI*)

MARÍA TERESA SANDOVAL (*UC3M*)

JOSÉ MARÍA LEGORBURU (*CEU*)

PILAR MARTÍNEZ-COSTA (*UNAV*)

GUILLERMO LÓPEZ (*UV*)

ROSENAL ALVES (*U. of Texas at Austin, EE.UU.*)

DAN HALLIN (*UCSanDiego, EE.UU.*)

PERE MASIP (*URL*)

JANE B. SINGER (*City U. of London, UK*)

VIRGINIA LUZÓN (*UAB*)

JOSÉ MANUEL NOGUERA (*UCAM*)

JUDY B. OSKAM (*Texas State University, EE.UU.*)

MARGA CABRERA (*Universitat Politècnica de València*)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN | XXIII CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

- Perspectivas sobre la innovación periodística: claves del congreso
VALERO PASTOR, J.M. Y GARCÍA ORTEGA, A. 11
- Innovación en periodismo deportivo: de la transferencia de investigación a la praxis profesional (conferencia)
ROJAS TORRIJOS, J.L. 19

MEDIAMORFOSIS. RADIOGRAFÍA DE LA INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO

- El consumo de noticias *online* en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso
MARTÍNEZ-COSTA, M.P., SÁNCHEZ-BLANCO, C. Y SERRANO-PUCHE, J..... 35
- La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español *El País*
PÉREZ SEIJÓ, S., LÓPEZ-GARCÍA, X. Y CAMPOS-FREIRE, F. 61
- Innovación radiofónica en las pantallas: análisis de las notificaciones informativas publicadas por las apps de las principales cadenas españolas de radio generalista
PEDREÑO ESTEBAN, L.M. Y HERRERA DAMAS, S..... 79
- La información del corazón en los modernos dispositivos móviles. Análisis de las apps de la prensa rosa española
CARTES BARROSO, M.J. 107
- El uso de bloqueadores de publicidad entre los usuarios de noticias *online* en España: perfiles y motivos
SÁDABA CHALEZQUER, C., SÁNCHEZ-BLANCO, C. 123
- Periodismo y realidad virtual: la tecnología al servicio de la información
SIDORENKO BAUTISTA, P., CANTERO DE JULIÁN, J.I. Y HERRANZ DE LA CASA, J.M.... 137

| | |
|---|-----|
| Gamificación del contenido periodístico para mejorar el <i>engagement</i> : análisis de cuatro casos de éxito | |
| GARCÍA-ORTEGA, A. Y GARCÍA-AVILÉS, J.A. | 151 |
| Innovación y transformación en los medios a través de la asesoría y consultoría externa: estudio de casos españoles | |
| GONZÁLEZ-ALBA, J.A. Y ROJAS TORRIJOS, J.L..... | 175 |
| La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook | |
| BALLESTEROS HERENCIA, C., ZAMORA MEDINA, R., SÁNCHEZ COBARRO, P.H. Y GIL-TORRES, A. | 191 |
| Lucha contra el inmigracionalismo y el discurso del odio en el metamedio social Twitter | |
| MERINO-ARRIBAS, A. Y LÓPEZ-MERI, A. | 211 |
| Comportamientos electorales en el nuevo tiempo político, tecnológico y mediático | |
| GONZALEZ-ESTEBAN, J.L. Y LÓPEZ-RICO, C.M. | 225 |
| Directorio web de fuentes de información expertas para estudiantes de Periodismo | |
| LÓPEZ-HERNÁNDEZ, M.A. Y DOMÍNGUEZ DELGADO, R. | 237 |
| La atribución de responsabilidades en las informaciones sobre la obesidad en la prensa española | |
| ARMENTIA VIZUETE, J.I. Y MARÍN MURILLO, F. | 251 |

INTRODUCCIÓN

XXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD
ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo

Universidad Miguel Hernández de Elche

9 y 10 de junio de 2017

PERSPECTIVAS SOBRE LA INNOVACIÓN PERIODÍSTICA: CLAVES DEL CONGRESO DE ELCHE

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR
Universidad Miguel Hernández

ALBA GARCÍA ORTEGA
Universidad Miguel Hernández

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el concepto de innovación ha despertado el interés de la industria y la academia periodística. Innovar consiste en detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla de forma exitosa. El objetivo es implementar un nuevo concepto, producto o servicio en un mercado concreto, de modo disruptivo (Christensen, 1997), para asegurar la supervivencia del periodismo (García-Avilés et al., 2016). En el vigésimo aniversario de la publicación de *Mediamorfosis. Understanding new media*, de Roger Fidler (1997), resulta especialmente relevante que una asociación de investigadores como la Sociedad Española de Periodística ponga el foco sobre la transformación del ecosistema mediático en las cuatro áreas de la innovación: producto, procesos de producción y distribución, organización empresarial y comercialización (De Lara et al., 2015: 237).

El XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, organizado por la Universidad Miguel Hernández de Elche, congregó a unos 200 profesores e investigadores de periodismo de Europa, Latinoamérica y Asia entre el 9 y 10 de junio de 2017. En este congreso, celebrado con el título de *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*, se analizaron las claves para desarrollar un periodismo de calidad que llegue a ser viable e innovador. En total, 92 comunicaciones, 37 universidades,

10 países y 7 líneas temáticas sintetizaron uno de los eventos académicos más relevantes en el ámbito del periodismo en España.

La conversación del Congreso giró en torno a tres temas de debate: a) producción de contenidos y nuevas narrativas, b) canales de distribución, redes sociales y audiencias activas, y c) modelos de negocio y vías de innovación en el sector.

En la línea de Producción de contenidos y nuevas narrativas, se abordó la importancia de los Datos Masivos como fenómeno sociocultural, las aportaciones de la realidad virtual al periodismo, el diseño de la prensa gratuita digital en los dispositivos móviles, la aplicación de las narrativas inmersivas en reportajes, casos exitosos del uso de narrativas transmedia y periodismo móvil, la gamificación del contenido periodístico para favorecer el *engagement* o el papel de los laboratorios de periodismo en España.

En lo referente a los canales de distribución, redes sociales y audiencias activas, se abordó el consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso, la innovación radiofónica en las pantallas a través de las aplicaciones de las principales cadenas, cómo medir el valor aportado por el consumidor a las marcas periodísticas y el uso de bots como servicio de noticias.

Con respecto a los modelos de negocio y vías de innovación en el sector, se debatió sobre las metodologías para determinar si una idea es innovadora y permite un desarrollo emprendedor, el capital social como arma defensiva ante grandes plataformas como Facebook y Google, la participación del usuario desde el crowdfunding a la distribución social de los contenidos y las estrategias de innovación en la radio deportiva.

Además, el Congreso otorgó un especial protagonismo a la innovación en el área de la organización empresarial. Para ello contó con la participación de la investigadora del Oxford-Reuters Institute for the Study of Journalism Lucy Küng, autora de obras de referencia en el ámbito como *Innovators in Digital News* (2015) y *Strategic Management in the Media. Theory to practice* (2017). El sector profesional también estuvo representado en la mesa redonda, con Alejandro Laso, director de innovación de El Confidencial, Juanlu Sánchez, subdirector de eldiario.es y Eva Belmonte, responsable de proyectos de la Fundación Civio.

En el presente capítulo introductorio se pretende ofrecer una visión general sobre el estado de la industria mediática y la innovación en periodismo a través de las ideas debatidas en el evento. Para ello se analizan las aportaciones de los ponentes principales y se extraen las claves de las comunicaciones recogidas en las diferentes líneas temáticas.

MEDIAMORFOSIS: CÓMO ESTÁ CAMBIANDO LA INDUSTRIA MEDIÁTICA Y QUÉ SIGNIFICA

La investigadora Lucy Küng fue la encargada de inaugurar el congreso con una ponencia magistral, moderada por el profesor honorífico de la UMH Andy Kaltenbrunner, en la que analizó la situación convulsa que atraviesa actualmente la industria mediática. Además, ofreció a los medios de comunicación algunos consejos sobre cómo afrontar con éxito los retos emergentes a través de la innovación.

De acuerdo con Küng, nos encontramos al final del principio de la transformación digital (2017: 209), una etapa en la que las aplicaciones y plataformas han sobrepasado a las páginas web, dando lugar a lo que la investigadora bautiza como web social o móvil. Durante la última década, la transición de la era digital a la era social ha traído consigo un aumento de la capacidad de elección para los usuarios, así como una mayor complejidad y escasez de recursos para las organizaciones mediáticas. En este contexto, en el que incluso los grandes medios (como la BBC y The New York Times) han sido eclipsados por las plataformas digitales, la industria mediática ha visto reducido su acceso a la audiencia, su control sobre el consumo y su “soberanía estratégica”.

En esta etapa, el fenómeno de la convergencia se ha consolidado y ha dado lugar a formas de organización innovadoras que integran a viejos y nuevos medios dentro de las redacciones. Al igual que se difuminan los límites entre los medios de comunicación, también se expanden las funciones de las empresas mediáticas. Con cierta frecuencia, los medios están complementando su labor editorial con la creación de productos tecnológicos (sistemas de gestión de contenidos, bots, apps, etc.) que les permiten experimentar con nuevas formas de alcanzar a su audiencia y explorar vías de ingresos alternativas.

A pesar de esto, Küng advirtió sobre el peligro de centrarse exclusivamente en la tecnología y en los productos efímeros, a los que llamó *shiny new things*. En un ecosistema en el que las aplicaciones, las plataformas y los dispositivos experimentan un estado de flujo constante, resulta fundamental a la hora de innovar “poner el mismo énfasis en la transformación de la organización que en la de los productos”. Lo que las empresas periodísticas deben hacer en un entorno volátil, según la investigadora, es centrarse en estrategias a largo plazo para la producción de innovaciones a corto plazo. Para ello, es necesario promover una cultura prodigital en las redacciones que favorezca la integración entre los periodistas, la tecnología y el área comercial.

Basados en esta filosofía, están surgiendo nuevos modelos de empresa para los medios de comunicación. A este respecto, Lucy Küng propone una tipología que recoge tanto las nuevas como las viejas estructuras empresariales aplicables al sector: a) Servicio público: se trata de una de las estructuras más complejas, ya que debe encontrar el equilibrio entre las necesidades de los políticos y las de la audiencia; b) Fundación privada: permite el establecimiento de estrategias a largo plazo, al contar con mayor protección frente al mercado y no depender de los resultados inmediatos; c) Financiados en el mercado de valores: centrados en obtener beneficios a corto plazo para contentar a los accionistas, les resulta complicado desarrollar planes innovadores de futuro; y d) Respaldados por inversiones privadas: de carácter más flexible, se ponen metas a medio plazo (de 3 a 7 años), intentan conseguir un producto escalable y no rechazan pivotar si su hipótesis de negocio no se ha validado de forma solvente.

En este sentido, la investigadora recordó la importancia de adoptar una *cultura de aceptación del fracaso* en la que los errores se conciben como una opción de aprendizaje y no como una derrota (Harvey Nash et al., 2015). Para instaurar esta filosofía en los pro-

cesos creativos, aconseja escuchar activamente el feedback que aportan los profesionales en las redacciones y la audiencia, así como estar dispuestos a pivotar si la idea original no alcanza los objetivos establecidos.

INNOVAR CONSERVANDO LOS VALORES ESENCIALES DEL PERIODISMO

El Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística también contó con una visión profesional sobre la situación actual del sector en la mesa redonda *Innovar conservando los valores esenciales del periodismo*. En una sesión moderada por la profesora e investigadora Alicia de Lara (UMH), el director de innovación de El Confidencial, Alejandro Laso, la responsable de proyectos de la Fundación Civio, Eva Belmonte, y el subdirector de eldiario.es, Juanlu Sánchez, debatieron las claves para conseguir un periodismo sostenible y al servicio de la sociedad.

Precisamente, según estos periodistas, reconectar con la sociedad es la mayor innovación que se puede adoptar en el contexto actual (González Esteban, 2015: 47). En la última década, los medios de comunicación se han alejado progresivamente de las necesidades e intereses de la ciudadanía. Mientras que las empresas tradicionales se dedicaban a “nadar y guardar la ropa”, la sociedad exigía cambios profundos en el fondo y en la forma del periodismo. En este congreso, la innovación periodística se ha presentado como un antídoto frente a la creciente desconexión entre los medios y la audiencia, ya que permite incrementar la independencia de las redacciones, genera vías de ingresos adicionales y habilita nuevas formas de comunicación entre los ciudadanos y los periodistas.

La diversificación de las vías de ingreso y fuentes de financiación fueron otro tema central del encuentro. Eva Belmonte apeló a la importancia de elegir bien las formas de monetizar los proyectos, ya que son decisiones que van a condicionar el funcionamiento de la organización. Más si cabe en un contexto en el que las grandes plataformas acumulan la mayor parte de los ingresos por publicidad digital. En Estados Unidos, solo cinco compañías tecnológicas (Google, Facebook, Twitter, Microsoft y Yahoo!) acumulan alrededor del 65% del mercado de la publicidad digital (Pew Research Center, 2016). Por ello, los medios deben recurrir a vías de ingresos alternativas. Algunos ejemplos son el branded content, que ya supone el 20% de los ingresos de El Confidencial, o el modelo de socios implantado por eldiario.es, en el que la audiencia paga para ser cómplice del periodismo independiente que ejerce la cabecera. No obstante, todavía son pocas las empresas mediáticas que recurren a estas nuevas formas de monetización, ya que, según afirmó Juanlu Sánchez, “existe la creencia de que si el dinero no llega por las vías tradicionales, vale menos”.

En la misma línea que Lucy Küng, los ponentes previnieron sobre el peligro de focalizar los esfuerzos innovadores en el ámbito tecnológico. Todos coincidieron en que las tecnologías son grandes aliados del periodismo, pero que lo verdaderamente importante es aportar valor añadido a la audiencia. Para ello, proponen encontrar el denominador

común entre los intereses de los usuarios y los asuntos que deben conocer. Se trata de ofrecer información útil que responda a sus gustos y necesidades. Como explicó Alejandro Laso en tono distendido: “Sin chicha no hay dicha”.

Durante el turno de preguntas, el investigador de la Universidad Carlos III de Madrid Javier Galán expresó el sentir general de la comunidad académica al lanzar una petición a los profesionales: “Dejadnos que os investiguemos”. La necesidad de salvar las distancias entre el ámbito académico y la industria fue una conclusión compartida por la mayoría de congresistas. Para ello, los académicos demandan una mayor transparencia a las empresas en la cesión de datos, a la vez que se comprometen a ofrecer resultados útiles y prácticos que contribuyan a la mejora del sector.

PERSPECTIVAS SOBRE LA INNOVACIÓN EN PERIODISMO

La profundidad en el análisis del ecosistema mediático no se limitó a las conferencias generales. Las 92 comunicaciones que se presentaron hicieron del Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística un evento apasionante y enriquecedor. Los trabajos se agruparon en torno a siete líneas de investigación y tres temas de debate: Producción de contenidos y nuevas narrativas, Canales de distribución, redes sociales y audiencias activas, y Modelos de negocio y vías de innovación en el sector.

Uno de los aspectos más debatidos en el congreso fue el uso de las nuevas narrativas como aliadas a la hora de llegar a nuevos perfiles de audiencia. Entendidas como estrategias comunicativas efectivas y no como elementos aislados (*shiny new things*), pueden ayudar a potenciar el consumo de noticias y crear nuevos hábitos de lectura (Ferrer Conill, 2015). Entre ellas, destacaron la realidad virtual y las imágenes 360 como recursos inmersivos para situar al usuario en el centro de la acción (Pavlik, 2015), la gamificación como herramienta para favorecer el engagement, los laboratorios de medios como núcleos de experimentación y el creciente uso del periodismo de datos para aportar valor al producto informativo (Crucianelli, 2013).

Otro de los fenómenos que más se comentaron a lo largo del congreso fue el de la colaboración y las alianzas entre iniciativas mediáticas (Valero Pastor, 2015: 181). Internet ha propiciado un nuevo sistema de producción de contenidos informativos que desdibuja las fronteras entre los medios. Cada vez más medios digitales deciden asociarse para aumentar su difusión, ahorrar costes y mejorar la calidad de su producto. Se citaron iniciativas como Five (Yorokobu, Diario Kafka, Naukas, Politikon y Jot Down Magazine), Fíltrala (eldiario.es, Revista Mongolia, Crític, Directa, La Marea, Fundación Civio y Diagonal), y El Salto, formado por más de veinte medios con diferentes niveles de implicación.

Desde el punto de vista de los modelos de negocio y las vías de innovación en el sector, destacaron como temas de debate la participación del usuario desde el crowdfunding a la distribución social de los contenidos, las metodologías para determinar si una idea es innovadora y permite un desarrollo emprendedor, las estrategias de innovación en la radio deportiva, y el capital social como arma defensiva ante Facebook y Google.

Finalmente, en la línea de Canales de distribución, redes sociales y audiencias activas se abordó la innovación radiofónica en las pantallas a través de las apps de las principales cadenas, el consumo de noticias online en España, cómo medir el valor basado en el consumidor de las marcas periodísticas y el uso de bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias.

INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

La conferencia de clausura corrió a cargo del profesor de la Universidad de Sevilla José Luis Rojas y es el capítulo que el lector encontrará a continuación. El investigador, especializado en la innovación en el periodismo deportivo, reivindicó las posibilidades de la disciplina como campo de experimentación para nuevos formatos y narrativas periodísticas. Además, analizó la relación entre los medios y las facultades de comunicación, poniendo el foco sobre la formación innovadora de los nuevos periodistas.

Rojas afirmó que el periodismo deportivo ha dejado de ser el hermano pequeño en la familia de la industria mediática para convertirse en un terreno de avanzada en el uso creativo de la tecnología al servicio de la información. La gran cantidad de datos que generan los eventos deportivos favorece el desarrollo de un periodismo centrado en el tratamiento y la visualización de series estadísticas. Uno de los mejores ejemplos es el blog *FiveThirtyEight.com*, del periodista Nate Silver, centrado en el análisis de información deportiva, política y económica a través del periodismo de datos. Los vídeos de información en directo (*Team Stream Now*), la colaboración ciudadana (*Bleacher Report*) y los reportajes multimedia interactivos (*Snow Fall*, de *The New York Times*) son otros ejemplos de disciplinas que han encontrado su desarrollo en el campo del periodismo deportivo.

Además, José Luis Rojas defendió la necesidad de inculcar desde las universidades una filosofía innovadora que ayude a los estudiantes a adaptarse a las necesidades de los medios de comunicación. Algunas de las sugerencias que ofrecieron los congresistas en el debate posterior fueron perder el miedo a la tecnología, romper con los estereotipos del periodismo tradicional y abrir la mente a nuevos modelos de organización. En esta línea, el investigador sevillano propuso un doble acercamiento: que los estudiantes de las facultades se incorporen a las redacciones y que los profesionales de las redacciones se incorporen a la docencia. Con ello se pretende conseguir una formación que responda a las demandas de la industria mediática actual.

SÍNTESIS DE LAS CONCLUSIONES

Estamos inmersos en una etapa de la transformación digital conocida como web social, en la que las aplicaciones, plataformas y dispositivos experimentan un estado de flujo constante. Es por ello que los medios de comunicación no deben centrar sus esfuerzos en generar productos basados en tecnologías efímeras (*shiny new things*), sino innovar desde el punto de vista de la organización interna y preocuparse por generar

valor añadido para su audiencia. Los conferenciantes coincidieron en que, a pesar de que las tecnologías son grandes aliados del periodismo, lo verdaderamente importante es ofrecer información útil que responda a los gustos y necesidades del público. Para ello, proponen encontrar el denominador común entre los intereses de los usuarios y los asuntos que deben conocer.

Sin embargo, el envoltorio también cuenta. Si se logra el equilibrio entre la parte tecnológica y la informativa, entre el continente y el contenido, se pueden desarrollar estrategias comunicativas que potencien el consumo de noticias, creen nuevos hábitos de lectura y alcancen a nuevos perfiles de audiencia. Durante el congreso se destacó el papel de las nuevas narrativas, el creciente tratamiento de los datos para crear valor añadido, la gamificación como estrategia para fidelizar a la audiencia y la realidad virtual y las imágenes 360 como herramientas clave en el periodismo inmersivo. Esta apuesta tecnológica se ha convertido, en muchos casos, en un complemento de la labor editorial de los medios, que habilita nuevas formas de alcanzar a la audiencia y contribuye a explorar vías de ingresos alternativas.

Precisamente, la monetización y financiación de las iniciativas periodísticas es una de las mayores preocupaciones del sector mediático en la actualidad. En un ecosistema en el que las plataformas acaparan la mayor parte de los ingresos por publicidad, los medios deben recurrir a vías de ingresos alternativas, que además van a condicionar su forma de trabajar. Otra estrategia empresarial que contribuye a mejorar la economía de los medios es la asociación con proyectos e iniciativas diferentes, ya que permite el ahorro de costes. Además, estas alianzas mejoran la calidad de los contenidos y aumentan su difusión.

En este contexto, resulta necesario fomentar desde las universidades una mentalidad innovadora que prepare a los estudiantes para un mercado en continua transformación. Para ello, conviene que se produzca un doble acercamiento: que los estudiantes de las facultades se incorporen a las redacciones y que los profesionales de las redacciones se incorporen a la docencia. De hecho, una de las principales conclusiones del congreso fue la necesidad de acercar posiciones entre la academia y la industria, ya que el intercambio de información entre ambas partes puede redundar en una mejora de la calidad y sostenibilidad del periodismo.

En definitiva, la innovación mediática se presenta como una solución ante la desafección ciudadana hacia el sector, ya que fomenta el periodismo independiente, genera vías de ingresos alternativas y abre nuevos canales de interacción entre los ciudadanos y los periodistas. Reconectar con la sociedad es, por tanto, la mayor innovación.

REFERENCIAS

- CHRISTENSEN, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- CRUCIANELLI, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de periodistas*, 26, p. 106-124.

- DE LARA GONZÁLEZ, A., Arias Robles, F., Carvajal Prieto, M. y García Avilés, J.A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El Profesional de la Información*, 24(3), p. 235-245.
- FERRER CONILL, R. (2015). Points, badges, and news: A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: Revista de Recerca y d'Anàlisi*, 33, p. 45-63.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorfosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- GARCÍA AVILÉS, J.A., Carvajal Prieto, M., y Comín, M. (Ed.) (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, J.L. (2015). "Periodismo de calidad y servicio público". En García-Avilés, J.A., Ferris, J.L y González Esteban, J.L. (Ed.) *X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Innovar en Periodismo*, p. 45-56. Elche: Diego Marín.
- HARVEY NASH y KPMG (2015). *CIO Survey 2015. Into an Age of Disruption*. Recuperado el 28/09/2017 de https://www.harveynash.com/group/mediacentre/Harvey_Nash_CIO_Survey_2015.pdf
- KÜNG, L. (2015). *Innovators in Digital News*. London and New York: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- KÜNG, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (Segunda Ed). London: Sage Publications, Ltd.
- PAVLIK, J. V. (2015). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens J Mass Media Commun*, 1(1), 9-24.
- PEW RESEARCH CENTER. (2016). *State of the News Media 2016*. Recuperado el 28/09/2017 de <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- VALERO PASTOR, J. M. (2015). Tendencias de la innovación mediática en Estados Unidos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, p. 161-193.

INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO DEPORTIVO:
DE LA TRANSFERENCIA DE INVESTIGACIÓN
A LA PRAXIS PROFESIONAL

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS
Universidad de Sevilla

Es para mí un verdadero honor estar aquí ahora con todos ustedes clausurando una reunión científica de tanto prestigio como la que anualmente celebra la Sociedad Española de Periodística (SEP). Muchas gracias al equipo de profesores e investigadores de la Universidad Miguel Hernández de Elche, organizadores de este Congreso, por invitarme a esta conferencia y también por contar conmigo tantas veces, sobre todo para formar equipo con todos ellos en el Máster en Innovación en Periodismo que con tanto éxito ha venido impartándose en esta universidad hasta ahora y que se dispone a celebrar su quinta edición como un posgrado más que consolidado y de referencia en el panorama académico nacional.

Y no puedo sentirme más identificado hoy para hablar de innovación y periodismo, que hacerlo bajo los auspicios de la SEP, una institución que desde su constitución allá por 1990 mostró el camino al aunar la vocación académica de su propia naturaleza desde la ligazón con la praxis profesional.

Desde su primera semilla esa conexión de la Academia con la profesión periodística (“dos mundos profesionales”, como señalaba el profesor y presidente de la SEP Fernando López Pan en conversación con Josep M^a Casasús en una conversación durante el congreso celebrado hace dos años en Zaragoza) ha estado siempre presente en los congresos, publicaciones y resto de iniciativas de esta asociación. Y no solo se ha mantenido sino que incluso se ha visto reforzada, como la mejor muestra posible de que la unión de

fuerzas es la opción más sensata para afrontar retos y dificultades como los que atañen actualmente al periodismo, y hallar soluciones.

Porque el periodismo, y el conjunto de la industria de los medios —o lo que queda de ella—, tiene por delante unos desafíos apasionantes y necesita de una evolución, ya que atraviesa por un periodo de cambio y adaptación, y de mucha presión; debe ajustar necesariamente unos modelos de negocio que han quedado obsoletos para hacer frente a los nuevos hábitos en el consumo de las noticias y seguir siendo sostenibles; y al mismo tiempo ha de replantear su producto, la manera de contar y presentar los contenidos informativos en los nuevos soportes y dispositivos, haciéndolo todo ello a partir del conocimiento y el manejo de las narrativas digitales y de la elección de los formatos que mejor se presten para llegar más y mejor a los diferentes públicos. Es tiempo, qué duda cabe, de innovación.

Vivimos un presente de innovación, sí, porque esta es más que necesaria, y en periodismo tiene que ver directamente con el cambio y sus consecuencias. Justo donde nos encontramos en estos momentos. A la hora de entender de qué hablamos cuando lo hacemos sobre innovación en periodismo, basta acudir a la definición, certera y completa, del profesor José Alberto García Avilés (2015: 5): “Es la capacidad —afirma— para reaccionar ante el cambio mediante el uso de habilidades creativas que permitan detectar un problema o necesidad, y resolverlo mediante una solución original, que se implementa con éxito en una organización y genera un impacto más o menos disruptivo en un contexto concreto”.

Además, la innovación en periodismo hay que concebirla como una cuestión transversal que afecta a todos los órdenes de la actividad, desde la reorganización de las empresas periodísticas y la asignación de perfiles y tareas en las redacciones hasta el uso de nuevas tecnologías, la diversificación de temáticas, fuentes y enfoques, la creatividad narrativa y la relación que se establezca con la audiencia.

Tal como señala Pavlik (2013), “la innovación es la clave para la viabilidad de las empresas periodísticas en la era digital, algo que se está viendo con éxito tanto a corto como a largo plazo”, al menos en tres ámbitos: creación de contenido noticioso de calidad, mayor *engagement* con el público a través de periodismo participativo o interactividad en las nuevas plataformas, y despliegue de nuevas técnicas de periodismo aprovechando nuevas tecnologías.

Y en medio de esta encrucijada, ¿qué función cumplimos los investigadores y docentes de Periodismo para el crecimiento, mejora e, incluso llegado el caso, salvación del propio periodismo y de los medios de comunicación? Nuestra misión va ligada a un compromiso de servicio público que es inherente a la profesión y que tiene que ver con la contribución que podemos hacer por elevar la categoría del periodismo a través de la formación académica. Es una enorme responsabilidad social que asumimos, más aún en los tiempos actuales en los que, incluso desde dentro de la profesión, cada cierto tiempo surgen voces que ponen en entredicho la necesidad de estos estudios, a mi modo de ver de forma injusta. Si el periodismo no se enseñara en la Universidad, no me cabe duda de que la profesión estaría menos vertebrada, menos autorregulada, menos protegida.

Pero es verdad que la producción científica en periodismo que se desarrolla desde hace décadas en las escuelas y facultades de todo el mundo apenas se aplica a la realidad profesional de los medios, en muchísimos casos porque ni siquiera se conoce, en otros porque tampoco se percibe que haya demasiado interés por ello. Como si todavía en muchos países anduviéramos profesores-investigadores de periodismo y periodistas persiguiendo objetivos diferentes cuando es justo todo lo contrario, nos une lo mismo.

Como señala la profesora de Periodismo y periodista británica Angela Phillips (2015: 1), la teoría, como fruto de muchos años de investigación, no debe verse como un corsé o un reproche, sino como una herramienta que nos ayude a los profesionales a saber más y a encontrar ahí una manera de hallar claves u orientaciones útiles para mejorar en nuestro trabajo. Como ella misma señala, a medida que sean más los periodistas con años de experiencia que pasen a la Universidad a enseñar el oficio y más los estudiantes formados en facultades quienes copen los puestos en las redacciones, los muros defensivos que existen entre profesionales y académicos del periodismo comenzarán a derribarse. A la espera de que este pronóstico, bastante optimista, se cumpla, lo que parece claro es que la obligada redefinición del papel profesional del periodismo en el nuevo entorno digital, social y móvil pasa por la formación académica y la transferencia de investigación.

Si estas reflexiones son válidas para el periodismo en general, no lo son menos para referirnos al periodismo deportivo en particular, tema central de mi conferencia y al que llego ya para, en primer lugar, destacar su pujanza, su carácter estratégico como pilar del negocio, su alcance y su repercusión social, pero sobre todo su carácter innovador. Efectivamente, no solo se trata del área informativa más seguida en una gran parte de los países, y por tanto ejerce una enorme influencia en las formas de hacer y decir de las personas; sino que además ha sido históricamente un área avanzada técnicamente que ha ido abriendo camino y marcando tendencias dentro del periodismo.

Al tratarse de un campo que se mueve entre pasiones y conecta directamente al corazón del aficionado, siempre se ha caracterizado el periodismo deportivo por encontrar fórmulas pioneras en la presentación de los contenidos, atractivas y originales, como lo fueron en su momento el diseño ágil, el uso del color o el predominio visual en la diagramación en prensa, sus portadas, la experimentación continua y los hallazgos en el fotoperiodismo de acción, la fórmula multiplex o carrusel deportivo en radio o las nuevas maneras de narración y de realización en las retransmisiones televisivas. Pero por encima de todo, este periodismo sobresale por su creatividad. Y por ello no deja de sorprender y de atrapar.

Como también marcó y marca tendencias al conformar un lenguaje periodístico propio y universal, un auténtico laboratorio léxico en continuo movimiento que hace que el idioma siga ensanchándose y enriqueciéndose (Castañón, 2012).

Lo cierto es que, en muchos aspectos, el periodismo deportivo ha actuado como terreno de avanzadilla de la totalidad del periodismo probando fórmulas narrativas que luego acabarían cuajando y servirían de inspiración o serían incluso emuladas por el resto de secciones o áreas informativas, normalmente más conservadoras en sus planteamientos. Las aportaciones del periodismo deportivo han sido muchas y muy valiosas,

pese a que en muchos tramos de la historia reciente esta área de especialización ha sido minusvalorada y considerada como un hermano menor dentro de la profesión.

Este bagaje innovador del periodismo deportivo no ha hecho más que acrecentarse con la llegada de internet. En la actualidad desempeña un rol de liderazgo y se sitúa a la vanguardia tanto en el empleo técnicas para buscar una mayor implicación de la audiencia (canaliza pasiones para lograr un mayor *engagement*) como en el uso creativo de la tecnología y la presentación experimental de las historias.

El poder visual, infográfico y de datos de las competiciones deportivas ha potenciado el liderazgo innovador de este periodismo en el llamado *digital storytelling*.



The Guardian. “How the 2016-17 Premier title was won by Chelsea” (1).
Captura de pantalla.

Hasta tal punto es así que ha pasado de desempeñar un papel preponderante en la web, donde el deporte es una de las temáticas que más tráfico generan. Este camino ha estado jalonado por muchas innovaciones de éxito en estas ya más de dos décadas transcurridas de periodismo digital.

Así, por ejemplo, en sus inicios hace 20 años, la web de Deportes del *Washington Post*, entonces dirigida por Jim Brady, actualmente defensor de la audiencia de *ESPN*, introdujo el concepto de agregación al enlazar a webs de otros medios informaciones de interés, concretamente referidas a los campeonatos universitarios en Estados Unidos, que no había cubierto. Completaba así un servicio a sus lectores y, de paso, se convirtió en un éxito de tráfico.

Hoy comprobamos que la agregación y, en un estado avanzado, la curación o curaduría de los mejores contenidos de la web, propios y ajenos, constituye la base de fórmulas planteadas desde los principales medios con el fin de llegar directamente al usuario, como son las *newsletters* o boletines de noticias.

Otro hallazgo proveniente del ámbito periodístico del deporte son los directos o *live blogging*, uno de los formatos que visitas atraen en las ediciones digitales de los medios.



Blog de críquet 'Over by over' dentro del sitio de *The Guardian* (2). Captura de pantalla.

La primera web que abrió un blog para informar del minuto a minuto de un acontecimiento en marcha fue la de Deportes del británico *The Guardian*, que decidió cubrir así cada uno de los partidos del Mundial de críquet del año 2002 (Morrison, 2014). 'Over and over', pionero del *live blogging*, sigue existiendo como fórmula de éxito periodístico (Davies, 2015), de ahí pasó pronto a usarse para el resto de deportes y, posteriormente en otras áreas informativas, sobre todo para las noticias de alcance de última hora. Hoy todos los medios destacados del mundo hacen directos. Y la sección de Deportes de *The Guardian* elabora más de 80 al mes, esto es, casi tres al día de media. Es lo más visitado con diferencia de su web, como lo es en muchos otros medios. Es, por tanto, un formato de éxito.

También el periodismo de datos ha encontrado un terreno abonado para su desarrollo en la información deportiva, sobre todo a partir de las primeras experiencias surgidas en el ámbito del béisbol en Estados Unidos, donde comenzaron a manejarse complejos métodos científicos para analizar las estadísticas del juego y que luego se trasladarían a otras modalidades como el baloncesto (Rojas y Rivera, 2016).

Un caso especialmente ilustrativo es *FiveThirtyEight*, que nace como blog en 2010 dentro de NYT y en 2014 pasa a ser web dentro del conglomerado ESPN. El sitio creado por Nate Silver es innovador porque ha sido capaz de utilizar modelos científicos de predicción y medición avanzada de estadísticas similares para deportes que para otras áreas informativas tan dispares como la política o la economía. Además, medios como *The Guar-*

dian o *The Financial Times* están apostando por la visualización y el análisis de datos creando unidades de trabajo específicas, Guardian Visuals y FT Data, respectivamente.

Las nuevas narrativas digitales han hallado en el ámbito deportivo un campo de experimentación pujante desde que a finales de 2012 *The New York Times* publicase el relato multimedia de largo formato “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, la historia trágica de un grupo de dieciséis esquiadores expertos atrapados en un alud en las montañas Cascade en el estado de Washington que escribió uno de sus mejores periodistas de Deportes, John Branch.

Incluso con anterioridad a este hito periodístico, ya *ESPN* introdujo este tipo de innovaciones narrativas en sus reportajes de largo formato basados en la narrativa scroll. Es, además, un periodismo narrativo de autor, que da prestigio y resulta incluso estratégico como formato propicio para prolongar el tiempo medio de permanencia de los usuarios en la página y como reclamo para anunciantes y espórsors.

Hoy son muchos medios digitales, no solo los deportivos como *Sports Illustrated* o *L'Équipe*, los que han avanzado en su apuesta por el formato largo o ‘longform’ creando cuentas y sitios específicos para alojar este tipo de reportajes (Ramon y Tulloch, 2016). Es tendencia.

Otro exponente del liderazgo innovador del periodismo deportivo es el nativo digital estadounidense *Bleacher Report*, que nació en 2007 como sitio participativo orientado al fan y ha acabado siendo una de las más webs de referencia en la vanguardia periodística, no solo la deportiva (Carvajal, 2017). Con edición y sede también en el Reino Unido, representa un modelo de periodismo distribuido que incluso se adelantó unos años al resto.

En octubre de 2014 desarrolló una nueva app y reorientó todos sus contenidos a soportes móviles. Team Stream, que ofrece al usuario resultados y vídeos en tiempo real de su equipo favorito, no fue más que la culminación de un proceso iniciado en 2009 cuando adaptaron ya el diseño de su web a las pantallas móviles. Fueron de los primeros en hacerlo. Además, en 2015 *Bleacher Report* se convirtió en el primer gran sitio deportivo mobile first al recibir más del 75% de su tráfico (45,9 millones de visitantes únicos según ComScore) a través de los dispositivos móviles.

Hoy los móviles acaparan un porcentaje cada vez mayor del consumo de medios digitales en EE.UU. y Europa, según datos del informe ‘Digital in 2017 Global Overview’ elaborado por We Are Social y Hootsuite (3).

Además del periodismo móvil, la otra gran apuesta de *Bleacher Report* es la distribución de contenidos en redes sociales, donde es líder en la interacción con la audiencia: en 2015 sus vídeos alcanzaron 80 millones de visualizaciones (+560% al año) y casi 28 millones de interacciones sociales (likes, shares, etc.), muy por delante de su gran competidor, *ESPN* (17 millones).

El vídeo es el pilar de las nuevas estrategias de los medios para atraer audiencias a las plataformas digitales. Como recoge el informe ‘State of the Video 2016’ de *Mediashift* (4), el vídeo representará el 74% del tráfico web para 2017 y el 75% de los datos de tráfico móvil para el año 2020.

Toda esta apuesta de llevar el contenido a todas las plataformas posibles para llegar a audiencias más jóvenes se fundamenta en la creatividad: desarrollando nuevos formatos y narrativas diferenciadas con un equipo para cada red social.



Creatividad de *Bleacher Report* en Instagram (5) para presentar el quinteto titular del Este y el Oeste en el All Star Game de la NBA en 2017. Captura de pantalla.

Hoy los datos le dan la razón: su crecimiento en interacciones en 2016 fue exponencial en todas sus cuentas de redes sociales, de un 213% en Facebook, de un 351% en Twitter y de un 633% en Instagram, la que más está creciendo en número de usuarios y donde más creatividad está volcando.

Al margen de hitos particulares protagonizados por algunos medios, donde el músculo innovador del periodismo deportivo sale a relucir es sobre todo durante la cobertura de grandes acontecimientos deportivos. Juegos Olímpicos o Mundiales de fútbol son la excusa perfecta para explorar nuevas maneras de contar, constituyen el mejor escaparate posible para poner en marcha iniciativas innovadoras aprovechando la fuerza visual y el impacto de la competición.

Además, para los medios de referencia, aquellos que ya disponen de Labs (Salaverría, 2015) o potentes departamentos de Gráficos e Interactivos, la cobertura de grandes eventos deportivos es una oportunidad para consolidar aún más su liderazgo innovador, definiendo tendencias que luego encontrarán acomodo en otros periodismos.

Así le ocurrió, por ejemplo, a la *BBC* durante su cobertura de los JJ.OO. de Londres 2012. La corporación pública británica, anfitriona y poseedora de los derechos de emisión, realizó una gran inversión tecnológica en lo que fue una cobertura sobre-

saliente, con 24 retransmisiones por Internet o *streams* HD (*High Definition*) en vivo simultáneos, todos locutados y comentados; 2.500 horas de cobertura a través de la web de *BBCSport* en sus versiones multiplataforma (todo tipo de pantallas), con acceso en tiempo real a todas a las estadísticas de los atletas e, incluso, con opción a rebobinar las imágenes y volver después al directo.

Además, la app de *BBCSport* fue todo un éxito como innovación tecnológica al permitir al usuario británico un seguimiento del evento en tiempo real con datos, por *streaming* y con mucho vídeo y al señalar ya entonces que la clave para toda aplicación habría de residir en aumentar la velocidad de carga de cada pieza. Como así lo hizo.

También en los Juegos de 2012 despuntaron en sus respectivas coberturas medios como *The Guardian* y, sobre todo, *The New York Times*, que exhibió sensacionales trabajos gráficos e interactivos y que, dos años más tarde, con motivo de los JJ.OO. de invierno en Sochi (Rusia), perfeccionó confeccionando una colección de piezas que mostraron nuevas formas de narrativa digital: como los multimedia interactivos para explicar la técnica de deportes de invierno realizados con parallax y narrativa scroll, cámaras subjetivas, gráficos en 3D y vídeos maquetados a pantalla completa con imágenes espectaculares a velocidad superlenta (Rojas Torrijos, 2014).



Composiciones fotográficas o composites elaborados por *The New York Times* durante la cobertura de los Juegos Olímpicos de Río (6). Captura de pantalla.

Ya en esa cobertura desarrolló composiciones fotográficas o *composites* para mostrar en una sola imagen el ejercicio completo de un deportista en una prueba y servir así

de análisis gráfico para explicar mejor el desenlace de la competición. Esta técnica ya la ha ido puliendo y desarrollando desde entonces en muchas de sus coberturas de grandes eventos, como en el Mundial de fútbol 2014 en Brasil, en el concurso de mates de la NBA en 2015 o en los Juegos Olímpicos de Río 2016.

En Río muchos medios también solventaron a base de creatividad la dificultad de no contar con los derechos para mostrar las competiciones. Así, *The New York Times* recreó el desarrollo de pruebas de velocidad de atletismo y natación con vídeos animados tanto en las redes sociales como luego incrustados en las crónicas de las competiciones dentro de la web (7).



Gráfico animado sobre natación de *The New York Times* en Twitter. Captura de pantalla.

También sobresalió *The Washington Post*, que fue publicando por entregas en su web una previa del evento construida a partir de infográficos explicativos y con datos que quedaron agrupados en una sola página (8). De esta forma, unos gráficos servían de contextualización a los otros y prepararon convenientemente al lector aportándole claves para un mejor seguimiento de la competición. Esa página se iría actualizando, además, durante el desarrollo de los Juegos.

Otra cobertura destacada en Río fue la del Lab de *RTVE.es*, creado en 2011 con el fin de explorar nuevos formatos audiovisuales en la web. En su *microsite* durante los JJ.OO., denominado ‘El Trampolín’ (9), apostó por la gamificación con distintos formatos y siempre pensados para ser consumidos desde el móvil. Además, desarrollaron dos formatos de vídeo para ser vistos en redes sociales: ‘El Despertador’, un resumen de la noche olímpica para los aficionados que no querían trasnochar, y ‘España en Río’, con los horarios de competición de los españoles en los Juegos.

Vemos, por tanto, cómo día a día el periodismo deportivo está en clara expansión (solo en nuestro país han nacido más de 70 medios deportivos desde 2008) (10), se encarga de trazar líneas a seguir para el conjunto de la profesión, comprobamos que es un área de especialización determinante por su aportación constante para el futuro de la industria, y, pese a ello, ha sido hasta hace tiempos muy recientes un ámbito al que desde la Universidad en España pocos investigadores en Periodismo le han prestado suficiente atención. ¿Por qué ocurre esto? ¿Está cambiando algo al respecto? Veamos.

Nos encontramos en plena evolución, es verdad, y se observa un interés creciente de la Universidad por los temas de deporte: se han creado centros de estudios olímpicos como los de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y la Universidad Católica de Murcia (UCAM) o la Cátedra de estudios del Real Madrid en la Universidad Europea de Madrid (UEM). Pero estas instituciones se centran en áreas como gestión, fisiología, historia o economía del deporte; ninguna de ellas cuenta con una trayectoria investigadora extensa en temas relacionados por el periodismo.

La oferta académica sobre periodismo deportivo ha aumentado ostensiblemente en los últimos años. Ya son trece los másteres los que ofertan cada curso las universidades españolas, si bien es cierto que de ellos solo uno es oficial y, por tanto, solo a partir de ahí se abren posibles líneas de investigación desde posgrados en este campo.

También es cierto que el número de tesis doctorales leídas sobre periodismo deportivo ha crecido de forma considerable en la última década, tal como queda recogido en el censo del blog Periodismo Deportivo de Calidad (11), creado precisamente como continuación de mi tesis doctoral, defendida en el año 2010 en la Universidad de Sevilla; así como en el listado de tesis doctorales sobre periodismo deportivo en universidades españolas y extranjeras, recopiladas por la Biblioteca de la Universitat Autònoma de Barcelona (12); o la recopilación de referencias a trabajos universitarios de investigación del profesor e investigador Jesús Castañón en su web idiomaydeporte.com (13).

Sin embargo, y pesar de este despertar de estudios e investigaciones sobre esta materia, en España estamos aún lejos de otras latitudes académicas donde existen grupos de investigación muy consolidados, como los que lideran Andrew C. Billings en la Universidad de Alabama, junto a John Vicent; o Raymond Boyle en la Universidad de Glasgow; o el también británico David Rowe en Australia, junto con otros investigadores relevantes como Brett Hutchings o Peter English; o Thomas Horkey junto a Stefan Brunner en la Universidad Macromedia de Hamburgo (Alemania). Además, figuran

investigadores sobresalientes como Jan Boehmer (Pennsylvania State, EE.UU.), Richard Haynes (Reino Unido), Toni Bruce (Nueva Zelanda) o Alina Bernstein (Israel).

Ahí están también revistas científicas especializadas como, *Communication & Sport* que edita Sage o, desde hace más tiempo, *International Journal of Sport*, que coordina el profesor Paul Pedersen de la Universidad de la Universidad de Indiana. E incluso cabe destacar otras en las que los artículos sobre análisis de medios tienen un peso específico dentro de un contexto sociológico, histórico, cultural o político, tales como: *International Review for the Sociology of Sport*, *International Journal of the History of Sport* o *Sport in Society*.

La consolidación de la investigación en periodismo deportivo en otros países también se manifiesta en la celebración de reuniones científicas como las importantes secciones sobre *Media & Sports* de congresos internacionales como IAMCR e ICA, así como eventos anuales que se celebran sobre la materia, como el 'IACS Summit', que organiza la International Association for Communication & Sport y que en 2017 llegó a su décima edición. También destacan otros como el 'Congress on Sports, Economy and Media' que cada septiembre se celebra en Hamburgo (Alemania) o las jornadas sobre Comunicación y Deporte que organiza el investigador portugués Francisco Pinheiro especializado en historia de la comunicación deportiva en la Universidad de Coimbra.

Estas iniciativas investigadoras sobre periodismo deportivo que se están desarrollando desde hace tiempo en otros países también han supuesto positivas experiencias de transferencia de investigación a medios de comunicación, con los que en muchos casos se trabaja estrechamente con vistas a potenciar también la innovación.

Qué duda cabe que buena parte del futuro de la profesión pasa por la especialización, esta es un plus, pero a ella es imposible llegar solo a través de una asignatura optativa que dura cuatro meses, si es que la asignatura existe en los planes de estudio, claro. Por eso los másteres son una oportunidad para avanzar hacia la profesionalización.

De hecho, en España muchos de esos másteres en periodismo se hacen con empresas periodísticas, conjuntando la visión académica con la práctica profesional, una línea de trabajo que se desarrolla también desde escuelas profesionales que se abren desde los medios, como la Escuela de Periodismo de Unidad Editorial en España; y a través de programas empresa-Universidad con becas para la capacitación profesional de periodistas al mismo tiempo que para su formación en investigación, tales como el Reuters Institute for the Study of Journalism con la Universidad de Oxford o el programa Prende de la Universidad Iberoamericana de México, que hace dos años estuvo dedicado precisamente al periodismo deportivo.

También hay iniciativas profesionales que se están fijando cada vez más en la innovación que se fragua dentro de las empresas periodísticas en el ámbito deportivo y en sus posibilidades de transferencia al ponerlas en contacto entre ellas y entre investigadores universitarios.

Así en noviembre de 2016, la plataforma internacional de promoción de la innovación en periodismo The Global Editors Network (GEN) celebró, junto con el Institu-

te for Future Media & Journalism de la Dublin City University y Google News Lab, un hackatón en el que se dieron cita investigadores universitarios y profesionales de docena de medios anglosajones para diseñar prototipos de herramientas, aplicaciones y formatos innovadores en periodismo deportivo con el objetivo de aplicarlos luego a otras áreas informativas de sus medios.

En suma, se pone de manifiesto la naturaleza de la Universidad como servicio público de transferencia de conocimiento a la sociedad, y que ha de replantear su investigación a las necesidades de los medios (Reese, 2016), así como la necesidad de tender puentes a la profesión para que esa transferencia se materialice en hechos y proyectos de mejores. Es un camino válido de ida y vuelta hallar soluciones que satisfagan las necesidades de un 'nuevo' periodismo más acorde al nuevo ecosistema informativo.

Por todo ello, y como colofón, es el momento de realizar una serie de propuestas para la consecución de este objetivo:

1. Promover desde la especialidad el fomento de la investigación en el campo desde los Trabajos Fin de Grado, formando cantera. O el diseño de TFG o TFM orientados al desarrollo de proyectos de innovación en medios deportivos.
2. Abrir itinerarios de investigación de los másteres oficiales especializados como vía de acceso a futuras tesis doctorales
3. Vertebrar líneas de investigación existentes sobre la materia dentro y fuera de España para trabajar en red y auspiciar trabajos colaborativos (publicaciones, congresos y jornadas)
4. Auspiciar la creación de consorcios o equipos de investigación aplicada, promovidos o apoyados desde las propias empresas
5. Estrechar vínculos entre grupos de investigación y asociaciones y colegios profesionales de periodismo para desarrollar iniciativas conjuntas de capacitación

Ya va siendo hora de hacerlo, es el momento. Porque no estamos tan lejos quienes enseñamos periodismo e investigamos sobre él de quienes lo ejercen. Hay que seguir tendiendo puentes y cruzarlos en ambos sentidos. Nos necesitamos mutuamente.

NOTAS (LISTA DE ENLACES)

- (1) Ejemplo de cómo se están explorando las distintas fórmulas de vídeo en redacciones de Deportes, como la de *The Guardian*. En este caso, vídeo explicativo que resume en menos de dos minutos el desarrollo de toda una temporada de la Liga inglesa, con música, animación, humor y datos.
<https://www.theguardian.com/football/video/2017/may/12/how-the-2016-17-premier-league-title-was-won-by-chelsea-video>
- (2) Este blog nace en 2002, si bien en el archivo de la web de *The Guardian* los directos más antiguos corresponden a 2003.
<https://www.theguardian.com/sport/over-by-over-reports>

- (3) <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- (4) <http://mediashift.org/2016/12/state-video-2016/>
- (5) *Bleacher Report* tiene dos cuentas destacadas en Instagram, una la que se hace desde EE.UU., a la que corresponde este ejemplo (<https://www.instagram.com/p/BPepM3Jg6yf/>) y que pone el foco en las ligas profesionales norteamericanas, y otra desde Reino Unido, centrada en el fútbol.
- (6) Interactivo que encadena varias composiciones fotográficas de diferentes concursos destacados de deportistas y equipos durante los Juegos Olímpicos y publicado a modo de resumen al término del gran acontecimiento deportivo: https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/20/sports/olympics/decisive-moments-rio-olympics-composite-pictures.html?smid=tw-share&_r=0
- (7) Crónica en *The New York Times* de la prueba de 100 metros lisos femeninos, donde aparece incrustado un gráfico animado usado previamente en redes sociales: https://www.nytimes.com/2016/08/14/sports/olympics/elaine-thompson-jamaica-100-meter-dash.html?smid=pl-share&_r=1&mtref=t.co
- (8) ‘Visualizing Rio 2016’, la página creada por *The Washington Post* para alojar todos los gráficos sobre los Juegos Olímpicos de 2016: <https://www.washingtonpost.com/graphics/sports/olympics/olympics-collection/>
- (9) <http://lab.rtve.es/rio-2016/>
- (10) “Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España”. En el blog *Periodismo deportivo de calidad*: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>
- (11) <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2013/10/tesis-doctorales-sobre-periodismo.html>
- (12) <http://pagines.uab.cat/periodismeessportiu/content/tesis-doctorals>
- (13) <http://www.idiomaydeporte.com/articulos/referencias-en-trabajos-universitarios-de-investigacion.php>

BIBLIOGRAFÍA

- CARVAJAL, M. (2017). “Innovación en periodismo deportivo: claves para entenderla, analizarla y fomentarla en el nuevo paradigma industrial”. En Rojas Torrijos, J.L. (coord.) *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant, 83-109
- CASTAÑÓN, J. (2012). “El lenguaje periodístico del deporte en el idioma español del siglo XXI”. *Historia y Comunicación Social*, 17, 343-358
- DAVIES, J. (2015). “Inside The Guardian’s drive to be a global digital destination for sports”. En *Digiday*: <https://digiday.com/uk/inside-guardians-drive-become-global-digital-destination-sports/>
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; González, J.L.; y Ferris, J.L. (eds.) (2015). *Innovar en Periodismo*. Murcia: Diego Marín.
- MORRISON, S. (2014). “The Toy Department Shall Lead Us.” 2016. *Columbia Journalism Review*: http://www.cjr.org/reports/the_toy_department_shall_lead.php

- PAVLIK, J. (2013). "Innovation and the future of journalism". *Digital Journalism*, 1:2, 181-193: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- PHILLIPS, A. (2015). *Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age*. Londres: Routledge
- RAMON VEGAS, Xavier; TULLOCH, Christopher (2016). "Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Un análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform". *El profesional de la información*, v. 25, 2, 404-412: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>
- REESE, S.D. (2016). "The New Geography of Journalism Research Levels and spaces". *Digital Journalism*, 4:7, 816-826: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152903>
- ROJAS TORRIJOS, J.L. y RIVERA, A. (2016). "El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles". *Doxa*, XXIII, 171-193: <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=207>
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2014). "Sports Journalism, dissemination and innovation. A case study of international news coverage of the 2014 Winter Olympic Games". *Textual & Visual Media*. Revista de la Sociedad Española de Periodística, 7, 117-130: http://textualvisualmedia.com/images/revistas/07/articles/sports_journalism.pdf
- SALAVERRÍA, R. (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El profesional de la información*, v. 24, 4, 397-404: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

MEDIAMORFOSIS. RADIOGRAFÍA SOBRE LA
INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO

EL CONSUMO DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA: TEMÁTICAS, FORMATOS E ITINERARIOS DE ACCESO

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA

Universidad de Navarra

CRISTINA SÁNCHEZ-BLANCO

Universidad de Navarra

JAVIER SERRANO-PUCHE

Universidad de Navarra

Resumen: El ecosistema mediático contemporáneo está configurado por la acción de diferentes factores, que condicionan los patrones de consumo de noticias de los usuarios digitales. Entre esos elementos están la multiplicidad de dispositivos para acceder a la información *online* y la socialización del consumo informativo, que en muchas ocasiones no se realiza directamente en la web de los medios, sino que se desarrolla en las redes sociales y por medio de la recomendación de otros usuarios. En este contexto, y tomando como objeto de estudio el caso español, la hipótesis inicial de este trabajo es que el interés en una temática de noticias (*soft news - hard news*) condiciona las vías de acceso a las noticias *online*. La metodología empleada se desarrolla a partir de una encuesta realizada para el *Digital News Report*, en el que ya se señaló que las redes sociales son la principal vía de acceso a noticias del 39% de los usuarios españoles, superando levemente al acceso directo a través de los sitios web y aplicaciones de noticias de las marcas tradicionales, que alcanza un 38%. Ahora se trata de discriminar por edad en qué medida la temática de las noticias y el formato narrativo utilizado influyen en la selección del itinerario de acceso.

Palabras clave: noticias *online*, consumo de noticias, formatos digitales.

1. INTRODUCCIÓN

La multiplicación de las plataformas de interactividad y la abundancia informativa que ha generado el entorno digital ha terminado por romper el consolidado equilibrio y juego de fuerzas entre la distribución y el consumo de noticias. Más medios y más contenidos compiten por la atención y fidelización del usuario, que dispone de nuevas formas y dispositivos de acceso no controlados por los medios tradicionales. Jansson y Lindell (2015: 79) señalan al respecto que la convergencia tecnológica y la alteración de la dinámica de la circulación de contenidos que conlleva cambian tanto las formas en que los individuos navegan y se orientan a través de los espacios y flujos de representación, como las prácticas de los medios de comunicación para fundirse con otras actividades de la vida cotidiana.

Tras un estudio de la literatura publicada al respecto, Serrano-Puche (2017: 77) señala cinco factores que caracterizan el consumo *online*: la sobreabundancia de la información proveniente de canales de acceso diversificados (tradicionales, personalizados, socializados, automatizados y estratégicamente dirigidos); la conectividad constante que favorece las interacciones y los vínculos sociales poco críticos; la economía de la atención como moneda de cambio; la multiplicidad de pantallas y su uso simultáneo y permanentemente abierto; y la socialización inmediata del consumo.

La suma de estos factores da por resultado un cambio en las rutinas de consumo que es preciso estudiar como fenómeno dinámico y según el tipo de usuario. Hasta ahora muchos estudios se han centrado en la importancia de las redes sociales como soporte informativo emergente en detrimento de los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2012; Chyi y Lee, 2013; Zeller *et al.*, 2014, entre otros) y su incidencia en el consumo indirecto de noticias, sobre todo entre los usuarios jóvenes y a través de los dispositivos móviles (Huang, 2009; Chan-Olmsted, Rim y Zerba, 2012; Boulianne, 2016). En este trabajo se espera discriminar si el interés por un determinado tipo de noticias condiciona el itinerario de acceso entre los usuarios españoles.

1.1. MOTIVACIONES E ITINERARIOS EN EL ACCESO A LAS NOTICIAS DIGITALES

Comprender el consumo de noticias *online* de los usuarios digitales reclama una aproximación holística a cómo la audiencia experimenta el uso de los medios, que atienda a todo el ecosistema mediático y no sólo a unos dispositivos o plataformas en detrimento de otros. Es lo que defiende la perspectiva de los “repertorios mediáticos” (Hasebrink y Popp, 2006; Hasebrink y Domeyer, 2012), que explora cómo la gente combina diferentes tecnologías, marcas, géneros y productos para estructurar su vida cotidiana y cumplir sus necesidades de información, entretenimiento, formación de opinión y sociabilidad. En opinión de Madianou y Miller (2012), los usuarios evalúan lo que los diferentes medios pueden ofrecerles en una determinada situación, cómo se complementan entre sí, y qué consecuencias sociales y emocionales tienen sus elecciones de medios en diversos contextos. Más aún y siguiendo el “modelo de consumo

motivacional” (Lee y Chyi, 2014), la edad y el nivel de educación permiten establecer predicciones de consumo de noticias a partir de tres condicionantes psicológicos: las creencias, las motivaciones y las actitudes.

En la misma línea, Swart, Peters y Broersma (2016), en un estudio cualitativo sobre consumo de noticias entre usuarios holandeses, indican las razones principales que éstos señalan para decidir utilizar un medio de noticias o usarlo con más frecuencia que otros: la familiaridad que ya tienen con el medio, la ventaja relativa (beneficios mayores que costes) que tiene usar dicho medio, que éste encaje ‘situacionalmente’ en las rutinas diarias y del estilo de vida del usuario, su accesibilidad, que se encuadre en el repertorio mediático del usuario y, por último, las presiones normativas y sociales. Factores diversos que evidencian la complejidad de las motivaciones en el consumo mediático, asociado a hábitos diarios y a aspectos que son percibidos como valiosos por los usuarios (Schröder y Kobbernagel; 2010; Costera Meijer, 2013).

De ahí se deriva que “the particular constellation of media on which one individual draws may be quite different than another’s” (Couldry, Livingstone y Markham, 2007: 190-191). En efecto, esta “cross-medialidad” entre plataformas *online* y *offline*, cada vez más personalizada, es una de las claves del consumo de noticias, a las que se pueden acceder por los múltiples itinerarios del paisaje mediático. Junto a la “cross-medialidad” son también elementos distintivos del consumo de noticias la participación del usuario y la movilidad (Picone, Courtois y Paulussen, 2015). Participación porque el público interviene en la creación, distribución e interpretación de noticias (mediante acciones en las redes sociales como compartir contenidos, retuitear, valorar noticias, etc.). Y lo hace no necesariamente en el ámbito doméstico —donde tradicionalmente se desarrollaba el consumo mediático—, puesto que, cada vez más, éste tiene lugar desde dispositivos móviles y en situaciones de desplazamiento; haciendo de la espacialidad un factor contextual clave en la experiencia de dicho consumo (Peters, 2015).

Así pues, ahora que cada usuario posee su propio dispositivo digital, el acceso a las noticias se produce de manera eminentemente individual. Sin embargo y de modo paradójico, al mismo tiempo el consumo de noticias se ha socializado más, dada la preeminencia que adquiere en el ámbito digital la interconexión a través de redes y los contactos interpersonales. Esta sociabilidad a su vez provoca, especialmente entre los jóvenes, que el consumo de noticias sea incidental (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017), en el sentido de que el acceso a la información deja de ser una actividad independiente y forma parte de la conexión continua al entorno *online*, y las noticias no son buscadas en sí, sino que llegan al usuario mezcladas entre otros contenidos sociales y de entretenimiento, y a menudo desprovistas de contexto y jerarquía.

Como la literatura académica viene señalando (Yuan, 2011; Taneja *et al.*, 2012; Hermida *et al.*, 2012; Nielsen y Schröder, 2014), las redes sociales están adquiriendo una importancia creciente en el repertorio mediático de los usuarios como vía de acceso a las noticias. Según una encuesta reciente del *Pew Research Cen-*

ter sobre los hábitos de consumo informativo en Estados Unidos (Mitchell *et al.*, 2017), los itinerarios más comunes para llegar a las noticias son directamente la web del medio de comunicación (36% de las veces) o las redes sociales (35%). En menor medida se accede a través de Google u otros motores de búsqueda (20%), por medio de alertas, boletines o *email* enviados por los medios (15%) y por *emails* enviados por amigos o familiares (7%). Según el mismo estudio, la elección de un itinerario u otro está relacionada por factores como:

- la temática de las noticias: por ejemplo, a las noticias sobre negocios y finanzas en el 53% de las ocasiones los usuarios accedieron directamente en la web del medio, y sólo en un 12% a través de las redes sociales.
- la edad de los usuarios: los más jóvenes son más propensos en el empleo de redes sociales. Así, los consumidores de noticias de entre 18 y 29 años acceden a ellas en el 47% de las ocasiones a través de las redes sociales, más del doble respecto a los usuarios mayores de 50 años (23%).
- el género de los consumidores de noticias: las mujeres optan por las redes sociales como vía de acceso en mayor medida que los hombres (de media, 39% de las veces frente al 30%).

Otros estudios también han analizado la relación entre el consumo de noticias y el dispositivo utilizado, asociando el uso del móvil al consumo de información sobre el deporte, la tecnología y la información útil o de servicio, acuñando el término “mobile news” para aquellas informaciones que se consultan “on-the go” (Chan-Olmsted, Rim y Zerba, 2012). Es decir, ya identifican diferentes modos de consumo en función de la temática de las noticias.

1.2. LAS PREFERENCIAS INFORMATIVAS: HARD NEWS Y SOFT NEWS

Sin embargo, la clasificación de las noticias y, en concreto, la distinción entre *hard* y *soft news* no presenta mucha claridad en la literatura académica, donde cabe encontrar diferentes aproximaciones según el nivel de análisis (Reiman, Stanyer y Legnante, 2011: 224). En primer lugar, desde el punto de vista de la actualidad *hard news* hace referencia a noticias urgentes que necesitan una cobertura inmediata y que rápidamente se convierten en obsoletas; mientras que las *soft news* se refieren a eventos que no están tan sujetos al calendario y sobre los que el periodista puede decidir cuál es el momento adecuado para su publicación (Shoemaker y Cohen: 2006).

En segundo lugar, Patterson (2000: 3-4) abre el foco y señala cómo la distinción se debe entender desde un punto de vista multidimensional. En este sentido:

Hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routine of daily life, such as an earthquake or airline disaster. Information about these events is presumably important to citizen's ability to understand and respond to the world of public affairs. Soft news has been described as news that typically is more personality-centered, less

time-bound, more practical, and more incident-based than other news. More personal and familiar in its form of presentation and less distant and institutional.

En tercer lugar, encontramos otra manera de afrontar la definición de este tipo de noticias desde el punto de vista de la temática de la noticia. De esta manera, según Curran *et al.* (2010: 4) el concepto *hard news* cubre noticias sobre política, administración pública, economía, ciencia y tecnología y, por su parte, *soft news* hace referencia a noticias sobre celebridades, interés humano, deporte y todas las noticias de entretenimiento. En esa línea, Boczkowski destaca cómo el enfoque humano ha sido tratado por muchos autores desde los años 40 como algo realmente diferenciador de las *soft news* (2009: 99).

En este sentido, “according to this qualification, it is not only the topic of a news item that makes it a hard or a soft one, but also the framing of an event or topic linking it to the public good, to polity issues or to society at large” (Reiman, Stanyer y Legnante, 2011: 225). De hecho, en la práctica las distinciones se entrecruzan y son difíciles de aplicar (Tuchman, 1973: 114).

Por ello, es relevante el análisis de las cinco dimensiones que Reiman, Stanyer y Legnante (2011: 226) señalan para entender la riqueza y complejidad de la distinción entre *hard news* y *soft news*; y que se refieren a las diferentes etapas de la producción y de la recepción, con sus variaciones en el grado de aplicación, a saber:

1. Temática
2. Producción
3. Enfoque
4. Estilo, presentación y formato
5. Recepción

Aunque estos autores destacan estas cinco, subrayan que la mayor parte de los estudios realizados desde 1990 hacen referencia a la primera dimensión, la temática de la noticia. De hecho, identifican 24 estudios diferentes, de los que 20 tratan la temática de las noticias, 13 el estilo, 10 la producción, 7 la recepción y 5 el foco (Reiman, Stanyer y Legnante, 2011: 227). Por su parte, Lehman-Wilzig y Seletzky señalan que en ocasiones es difícil categorizar una noticia como *hard* o *soft* puesto que hay matices intermedios entre un tipo y otro. Por ello, proponen una tercera categoría intermedia que es *general news* (2010: 46).

No obstante lo anterior, para este análisis se ha elegido como forma de aproximación la temática puesto que el estudio *Digital News Report* se centra en ese plano. Newman *et al.* señalan que “‘hard’ news is typically used to refer to topics that are usually timely, important and consequential, such as politics, international affairs and business news. Conversely, ‘soft news’ topics include entertainment, celebrity, and lifestyle news” (2016: 95-97). La clasificación del informe para España se resume en la siguiente tabla:

| <i>Hard news</i> | <i>Soft news</i> |
|------------------------------------|---------------------------|
| Internacionales | Entretenimiento y famosos |
| Políticas | Estilos de vida |
| Negocios y economía | Arte y cultura |
| Sanidad y educación | Deportivas |
| Comunidad autónoma o localidad | |
| Ciencia y tecnología | |
| Medioambientales | |
| Sucesos, judiciales y de seguridad | |

TABLA I: *Clasificación de las noticias según su temática*. Fuente: Elaboración propia a partir de Digital News Report, 2016.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

A partir de este marco teórico, el objetivo de este trabajo es caracterizar el itinerario de acceso a las noticias *online* en España, en función de la temática de las noticias y los formatos narrativos. Para orientar el estudio se formularon inicialmente las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué factores sociodemográficos se influyen en el consumo de noticias a partir de su temática (*soft news* - *hard news*)?

RQ2: ¿La edad y la temática de la noticia condicionan el consumo de un determinado formato narrativo?

RQ3: ¿Existen diferentes itinerarios de acceso a las noticias en función de la temática (*soft news* - *hard news*) y de la edad de los usuarios digitales?

Este estudio sobre los usuarios de noticias *online* se desarrolla a partir de la encuesta realizada por YouGov para el *Reuters Institute Digital News Report*, con base en un panel nacional a cuyos integrantes se envió por correo electrónico una invitación a participar. El trabajo de campo se desarrolló entre finales de enero y principios de febrero de 2016, con una semana de refuerzo de las franjas de edad más jóvenes a mediados de marzo.

En España, dicha encuesta está basada en una muestra de 2.104 usuarios, representativos por edad, género, ingresos, educación y región geográfica, entre otros. Los resultados se refieren a la población adulta conectada a internet que había consumido noticias en el último mes: aproximadamente 23.166.000 personas, tomando como base una población de 38.102.546 adultos (INE 2015), con una penetración del uso diario de internet entre adultos del 64% (INE 2015), y excluyendo de este grupo al, aproximadamente, 5% de internautas adultos que no consumen noticias. En este trabajo se

han considerado las preguntas relativas al interés manifestado según la temática de las noticias, los itinerarios de acceso a las noticias y el consumo por tipo de formatos.

Antes de analizar y comparar los resultados, se contrastó empíricamente si estas variables categóricas estaban relacionadas con los factores sociodemográficos, aplicando la prueba del chi-cuadrado que proporciona el programa de análisis estadístico SPSS. Esta prueba proporcionó unos primeros resultados.

Seguidamente, se analizó la frecuencia de respuesta y la interrelación entre los datos y por grupos de edad, con el fin de confirmar o desechar las siguientes hipótesis:

H1. La edad es el factor sociodemográfico que más condiciona el consumo de noticias según sean *hard* o *soft*.

H2. Los usuarios muy interesados en noticias *hard* consumen noticias mayoritariamente de soportes impresos; mientras que los usuarios muy interesados en noticias *soft* consultan más soportes gráficos y visuales.

H3. El interés por una temática de noticias condiciona los itinerarios de acceso a las noticias *online*.

3. RESULTADOS

3.1. EL CONSUMO DE NOTICIAS DIGITALES SEGÚN LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

En primer lugar, se han realizado pruebas chi-cuadrado para las diferentes variables sociodemográficas, con el fin de determinar qué variables condicionan significativamente el consumo.

| Opciones de respuesta | Género | Edad | Edad 35 y más | Edad 45 y más | Educación | Tendencia política |
|--|--------|------|---------------|---------------|-----------|--------------------|
| Noticias internacionales | * | ** | ** | ** | ** | ** |
| Noticias de política | ** | ** | ** | ** | ** | ** |
| Noticias sobre mi Comunidad autónoma o localidad | | * | * | * | * | ** |
| Noticias de negocios y economía | ** | * | * | * | ** | ** |

| Opciones de respuesta | Género | Edad | Edad 35 y más | Edad 45 y más | Educación | Tendencia política |
|--|--------|------|---------------|---------------|-----------|--------------------|
| Noticias de entretenimiento y famosos | ** | ** | ** | ** | ** | * |
| Noticias de estilo de vida | ** | ** | ** | ** | * | |
| Noticias de sanidad o educación | ** | ** | ** | ** | | ** |
| Noticias de arte y cultura | ** | * | | ** | ** | ** |
| Noticias deportivas | ** | * | ** | ** | ** | ** |
| Noticias de ciencia y tecnología | ** | ** | ** | ** | ** | ** |
| Noticias de sucesos, judiciales y de seguridad | ** | ** | ** | ** | | |
| Noticias medioambientales | | ** | | | | ** |

Nota: significativos al 5% () y al 1% (**)*

TABLA 2. Pruebas Chi-cuadrado para Q2: “¿En qué medida le interesan las siguientes noticias?”

Según la prueba y a un nivel de significación mayoritario del 1%, el interés por un tipo u otro de noticia, variará según la edad, el género, la tendencia política y la educación que se tenga. Las variables sociodemográficas de región, expectativas de educación y nivel de ingresos tuvieron un nivel significativo menor y se han excluido de la tabla de resultados.

Al realizar la misma prueba a la cuestión del tipo de formato de noticia, los resultados indicaron que el género y la edad eran las variables sociodemográficas que tenía un porcentaje significativo mayor. Lo que llevó después a preguntarse si la temática también podría ser una cuestión relevante al elegir un formato u otro.

| | Nivel de ingresos | Género | Edad | Edad 35 y más | Edad 45 y más | Educación | Tendencia política |
|--|-------------------|--------|------|---------------|---------------|-----------|--------------------|
| He consultado titulares de la portada web | ** | ** | | * | ** | * | ** |
| He leído noticias o artículos | ** | | ** | ** | ** | ** | ** |
| He estado siguiendo una página de noticias en directo dentro de un sitio web | | ** | | | | | |
| He leído un blog de noticias | | | | | * | | |
| He visto una secuencia o galería de fotos relacionadas con las noticias | | | | | | | ** |
| He consultado un gráfico informativo (info-gráfico) | | ** | * | | ** | * | ** |
| He visto noticias en vídeo por Internet | | ** | ** | | * | | |
| He escuchado noticias en audio por Internet | | ** | | | | | |
| He consultado una lista | | | ** | ** | ** | ** | |
| He usado una aplicación del <i>smartphone</i> para consultar las noticias | ** | * | | | | * | |
| He usado una aplicación de la tableta para consultar las noticias | | | | | | | |

Nota: significativos al 5% (*)y al 1% (**)

Tabla 3. Pruebas *chi-cuadrado* para Q11: Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas ha consumido noticias?"

Con respecto al itinerario de acceso, hay que señalar que el nivel de ingresos, el género, la edad y la educación condicionan el uso de redes sociales, aplicaciones y motores de búsquedas de noticias.

| | Nivel ingresos | Género | Edad | Edad 35 y más | Edad 45 y más | Educación | Tendencia política |
|---|----------------|--------|------|---------------|---------------|-----------|--------------------|
| He accedido directamente a una o más aplicaciones de sitios web de noticias | | | | ** | ** | | ** |
| He usado un motor de búsqueda para escribir una palabra clave del nombre de un sitio web concreto | | | | * | ** | | |
| He usado un motor de búsqueda para escribir una palabra clave de una noticia concreta | ** | ** | ** | | | ** | |
| He usado un sitio web o aplicación de lectura de noticias que agrupa enlaces de noticias | | ** | ** | | ** | | |
| He estado usando las redes sociales y así es como me he enterado de las noticias | ** | ** | ** | ** | ** | * | ** |
| He recibido las noticias a través de un boletín o alerta por correo electrónico | | | | | | | |
| He recibido una alerta de noticias a través del teléfono móvil/la tableta (p. ej., por SMS, aplicación, centro de notificaciones, etc.) | | ** | | | | | |

Nota: significativos al 5% (*) y al 1% (**)

TABLA 4. Pruebas chi-cuadrado para Q10: “Piense en cómo le han llegado las noticias por Internet (a través del ordenador, el móvil o cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De qué formas se ha enterado de las noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan”

Puesto que la edad resultó ser un condicionante común en todos los casos, el análisis estadístico contempló esta variable sociodemográfica como significativamente relevante, agrupándolos entre las dos franjas de edad que mostraron mayores diferencias: jóvenes y adultos menores de 45 años, y adultos de 45 y más años.

3.2. LAS PREFERENCIAS INFORMATIVAS *HARD AND SOFT* SEGÚN LOS GRUPOS DE EDAD

El análisis parte de una muestra total de 2.104 personas entre las que 1.100 son menores de 45 y 1.004 tienen 45 o más años. El interés general en las noticias varía según los grupos de edad identificados. En el gráfico 1 destacan los usuarios de 45 y más años que en un 59% se muestran “muy interesados”, frente al 48% de los usuarios menores de 45 años.

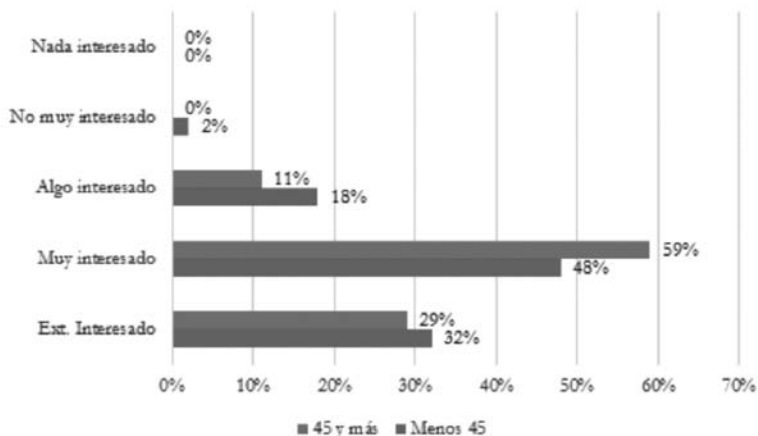


GRÁFICO 1: *Interés general en noticias*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

En segundo lugar, se han analizado los datos de las 12 temáticas abordadas en la encuesta, siguiendo la división entre *hard news* y *soft news* de la tabla 1. Se han considerado aquellos usuarios que respondieron estar “muy interesados”, que es el porcentaje de respuesta más elevado.

Según estos resultados, los usuarios de noticias *online* demuestran un mayor interés en las noticias *hard* que en las *soft*, independientemente de la edad. La única temática *soft* que tiene el resultado más alto es arte y cultura.

Al analizar con detenimiento las franjas de edad, se observa que hay diferencias, sobre todo en el caso de noticias internacionales y de ciencia y tecnología, donde hay más interés por parte de los usuarios de 45 y más años. En concreto, sobre las noticias internacionales el 52% de estos usuarios están “muy interesados” mientras que los menores de 45 son el 39%. Y sobre las noticias de ciencia y tecnología, los de 45 y más años son el 45% y los menores de 45 años, el 37%.

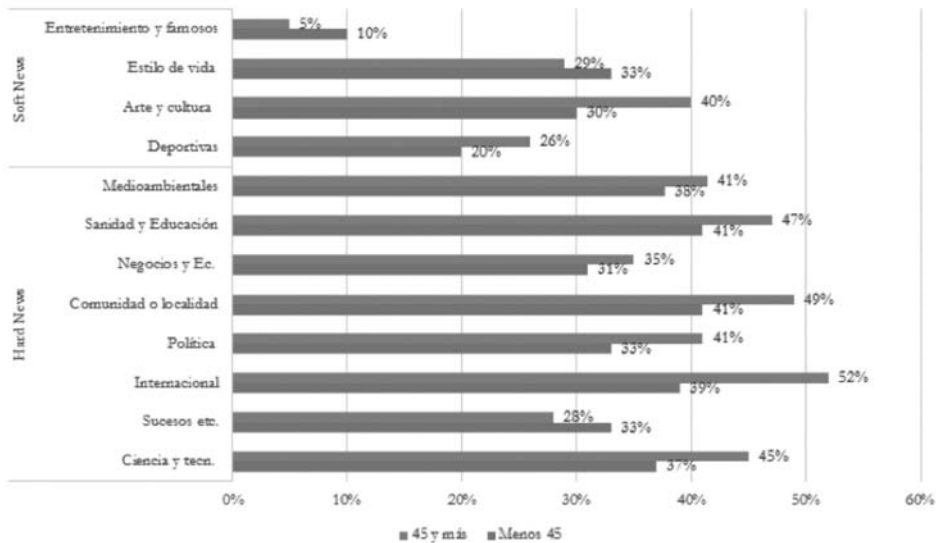


GRÁFICO 2: Usuarios “muy interesados” en noticias por temática y por grupos de edad. Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

3.3. LOS FORMATOS MÁS UTILIZADOS EN FUNCIÓN DE LA TEMÁTICA

El consumo de noticias por formatos no muestra grandes diferencias por grupos de edad.

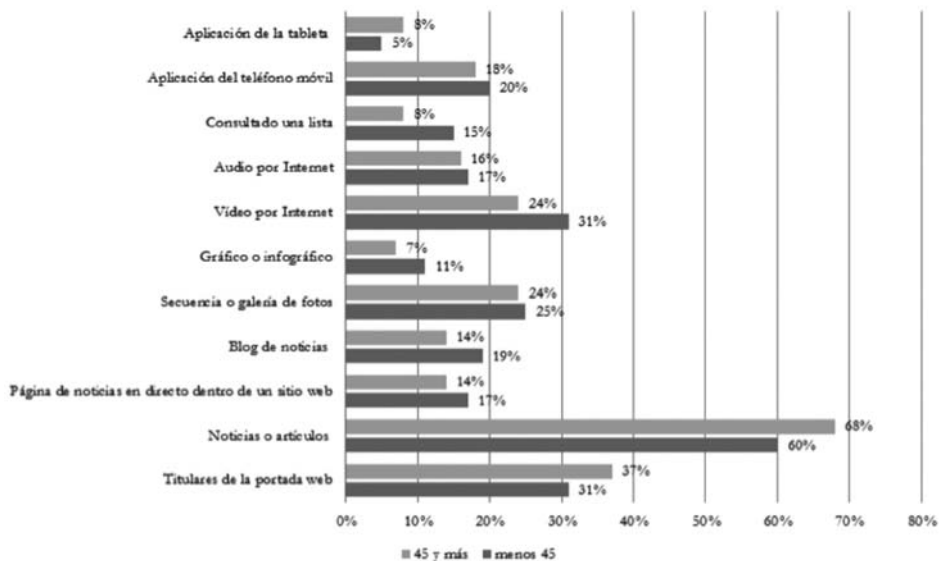


GRÁFICO 3: Distribución del consumo por formatos. Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

Los formatos más utilizados entre los menores de 45 años fueron las noticias y artículos (60%), los titulares de la portada *web* (31%) y el vídeo (31%); mientras que los más utilizados por los usuarios de 45 y más años fueron noticias y artículos (68%) y titulares de la portada *web* (37%). En general, los resultados muestran que los usuarios más jóvenes complementan más opciones y consultan más formatos visuales y de aplicaciones, aunque no abandonan los formatos de texto.

Si comparamos estos resultados con las temáticas de las noticias entre aquellas personas que se declararon “muy interesadas” en cada una de ellas, se puede concluir que el formato más habitual para consumir noticias *hard* es la lectura de noticias y artículos en los dos grupos de edad, seguido de la lectura de titulares de la portada *web*, el vídeo y las galerías de fotos. Los porcentajes se corresponden con el total de usuarios de cada grupo de edad que manifestaron consumir dichos formatos.

| | Internacionales | | Política | | Comunidad autónoma o localidad | | Negocio y economía | |
|---|-----------------|----------|----------|----------|--------------------------------|----------|--------------------|----------|
| | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más |
| He consultado titulares de la portada <i>web</i> | 157 | 198 | 134 | 151 | 151 | 189 | 37 | 139 |
| | 45% | 53% | 39% | 40% | 44% | 50% | 46% | 3% |
| He leído noticias o artículos | 281 | 375 | 232 | 288 | 281 | 350 | 204 | 248 |
| | 43% | 55% | 35% | 42% | 43% | 51% | 31% | 36% |
| He estado siguiendo una página de noticias en directo dentro de un sitio <i>web</i> | 71 | 71 | 63 | 46 | 65 | 60 | 65 | 52 |
| | 39% | 50,70% | 34% | 33% | 35% | 43% | 35% | 37% |
| He leído un blog de noticias | 82 | 77 | 74 | 49 | 77 | 69 | 70 | 60 |
| | 39% | 53% | 36% | 34% | 37% | 48% | 34% | 41% |
| He visto una secuencia o galería de fotos relacionadas con las noticias | 116 | 135 | 102 | 96 | 105 | 109 | 87 | 100 |
| | 42% | 55% | 37% | 39% | 38% | 45% | 31% | 41% |
| He consultado un gráfico informativo (infográfico) | 46 | 43 | 41 | 32 | 36 | 36 | 37 | 22 |
| | 38% | 62% | 34% | 46% | 29% | 52% | 30% | 32% |

| | Internacionales | | Política | | Comunidad autónoma o localidad | | Negocio y economía | |
|---|-----------------|-----|----------|-----|--------------------------------|-----|--------------------|-----|
| | | | | | | | | |
| He visto noticias en vídeo por Internet | 143 | 129 | 118 | 97 | 133 | 116 | 116 | 104 |
| | 44% | 53% | 36% | 40% | 41% | 48% | 36% | 43% |
| He escuchado noticias en audio por Internet | 79 | 95 | 62 | 60 | 59 | 79 | 69 | 74 |
| | 4% | 58% | 33% | 37% | 32% | 48% | 37% | 45% |
| He consultado una lista | 76 | 43 | 62 | 60 | 69 | 43 | 52 | 39 |
| | 45% | 53% | 33% | 37% | 41% | 53% | 31% | 48% |
| He usado una aplicación del <i>smartphone</i> para consultar las noticias | 88 | 95 | 82 | 63 | 89 | 79 | 73 | 78 |
| | 40% | 53% | 37% | 35% | 40% | 44% | 31% | 44% |
| He usado una aplicación de la tableta para consultar las noticias | 21 | 45 | 16 | 32 | 19 | 37 | 18 | 28 |
| | 36% | 56% | 28% | 40% | 33% | 46% | 31% | 35% |

TABLA 5: Distribución de consumo de formatos entre usuarios “muy interesados” en noticias hard. Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

| | Ciencia y Tecnología | | Sanidad o Educación | | Sucesos, judiciales y de seguridad | | Medioambiente | |
|--|----------------------|----------|---------------------|----------|------------------------------------|----------|---------------|----------|
| | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más |
| He consultado titulares de la portada web | 131 | 176 | 149 | 172 | 115 | 90 | 137 | 161 |
| | 38% | 47% | 43% | 46% | 33% | 24% | 40% | 43% |
| He leído noticias o artículos | 256 | 316 | 277 | 342 | 226 | 193 | 250 | 300 |
| | 39% | 46% | 42% | 50% | 34% | 28% | 38% | 44% |
| He estado siguiendo una página de noticias en directo dentro de un sitio web | 68 | 56 | 71 | 68 | 66 | 44 | 66 | 58 |
| | 37% | 40% | 39% | 49% | 36% | 3% | 36% | 41% |

| | Ciencia y Tecnología | | Sanidad o Educación | | Sucesos, judiciales y de seguridad | | Medioambiente | |
|---|----------------------|-----|---------------------|-----|------------------------------------|------|---------------|-----|
| | | | | | | | | |
| He leído un blog de noticias | 64 | 70 | 75 | 64 | 71 | 38 | 81 | 64 |
| | 31% | 48% | 36% | 44% | 34% | 26% | 39% | 44% |
| He visto una secuencia o galería de fotos relacionadas con las noticias | 108 | 111 | 115 | 123 | 101 | 77 | 109 | 120 |
| | 39% | 45% | 41% | 50% | 36% | 32% | 39% | 49% |
| He consultado un gráfico informativo (infográfico) | 37 | 39 | 49 | 30 | 40 | 12 | 39 | 29 |
| | 30% | 56% | 40% | 43% | 32% | 170% | 32% | 42% |
| He visto noticias en vídeo por Internet | 127 | 113 | 141 | 126 | 106 | 79 | 115 | 113 |
| | 39% | 46% | 43% | 52% | 33% | 32% | 3% | 46% |
| He escuchado noticias en audio por Internet | 61 | 82 | 69 | 85 | 62 | 40 | 63 | 75 |
| | 33% | 50% | 37% | 52% | 33% | 24% | 34% | 46% |
| He consultado una lista | 63 | 39 | 78 | 41 | 62 | 21 | 56 | 37 |
| | 37% | 48% | 46% | 51% | 37% | 26% | 33% | 46% |
| He usado una aplicación del <i>smartphone</i> para consultar las noticias | 87 | 79 | 95 | 75 | 78 | 47 | 80 | 74 |
| | 39% | 44% | 43% | 42% | 35% | 26% | 36% | 41% |
| He usado una aplicación de la tableta para consultar las noticias | 18 | 43 | 23 | 39 | 19 | 28 | 18 | 37 |
| | 31% | 54% | 40% | 49% | 33% | 35% | 31% | 46% |

Tabla 6: Distribución de consumo de formatos entre usuarios “muy interesados” en noticias hard. Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

En el caso de las noticias *soft*, la distribución es diferente y más homogénea por grupos de edad. Las noticias de entretenimiento no registran un formato predominantemente claro. La lectura de noticias y artículos es el formato más consumido para las noticias sobre estilos de vida, arte y cultura y deportivas, seguido de lectura de titulares de la portada *web*. La galería de fotos y vídeos son también el tercer y cuarto formato utilizado en estilos de vida y arte y cultura.

| | Entretenimiento y famosos | | Estilo de vida | | Arte y Cultura | | Deportivas | |
|--|---------------------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|------------|----------|
| | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más | menos 45 | 45 y más |
| He consultado titulares de la portada web | 27 | 14 | 111 | 112 | 125 | 173 | 74 | 107 |
| | 8% | 4% | 32% | 30% | 36% | 46% | 21% | 29% |
| He leído noticias o artículos | 49 | 36 | 215 | 211 | 210 | 294 | 134 | 182 |
| | 7% | 5% | 33% | 31% | 32% | 43% | 20% | 26% |
| He estado siguiendo una página de noticias en directo dentro de un sitio web | 20 | 12 | 52 | 41 | 60 | 60 | 53 | 34 |
| | 11% | 9% | 28% | 29% | 32% | 43% | 29% | 24% |
| He leído un blog de noticias | 25 | 7 | 72 | 48 | 72 | 60 | 43 | 38 |
| | 12% | 5% | 35% | 33% | 35% | 41% | 21% | 26% |
| He visto una secuencia o galería de fotos relacionadas con las noticias | 26 | 17 | 100 | 84 | 95 | 120 | 65 | 65 |
| | 9% | 7% | 36% | 34% | 3% | 49% | 23% | 27% |
| He consultado un gráfico informativo (infográfico) | 12 | 3 | 37 | 16 | 39 | 32 | 30 | 20 |
| | 10% | 4% | 30% | 23% | 32% | 46% | 25% | 29% |
| He visto noticias en vídeo por Internet | 25 | 18 | 100 | 84 | 112 | 113 | 65 | 63 |
| | 8% | 7% | 31% | 35% | 34% | 46% | 20% | 26% |
| He escuchado noticias en audio por Internet | 16 | 11 | 58 | 54 | 63 | 80 | 39 | 50 |
| | 9% | 7% | 31% | 33% | 34% | 49% | 21% | 30% |
| He consultado una lista | 16 | 4 | 52 | 26 | 55 | 35 | 31 | 21 |
| | 9% | 5% | 31% | 32% | 32% | 43% | 18% | 26% |
| He usado una aplicación del <i>smartphone</i> para consultar las noticias | 15 | 7 | 71 | 61 | 75 | 74 | 46 | 52 |
| | 7% | 4% | 32,00 | 34% | 34% | 41% | 21% | 29% |
| He usado una aplicación de la tableta para consultar las noticias | 4 | 5 | 19 | 32 | 21 | 35 | 13 | 26 |
| | 7% | 6% | 33% | 40% | 36% | 44% | 22% | 32% |

TABLA 7: Distribución de consumo de formatos entre usuarios “muy interesados” en noticias soft.
Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

Los resultados muestran un predominio del consumo de formatos de texto en todas las temáticas y grupos de edad. El vídeo y las galerías de fotos son formatos que se consumen en tercer y cuarto lugar, respectivamente. Es llamativo también el bajo uso de aplicaciones.

3.4. ITINERARIOS DE ACCESO EN FUNCIÓN DEL INTERÉS POR LA TEMÁTICA DE LAS NOTICIAS

Para conocer los itinerarios de acceso a las noticias según los grupos de edad, se compararon los datos de los usuarios “muy interesados” en noticias recogidos en el Gráfico 1. Los resultados señalan diferencias según la edad entre quienes accedieron a las noticias a través de sitios web y aplicaciones de noticias, y a través de redes sociales.

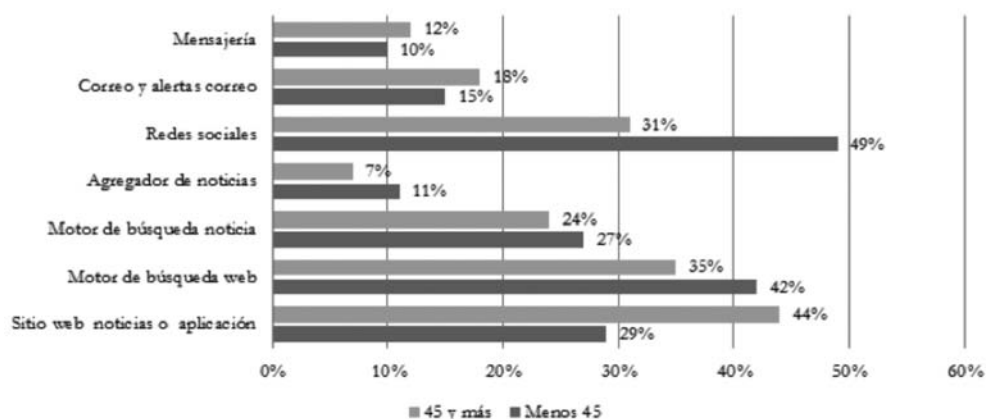


GRÁFICO 4: *Itinerarios de acceso entre usuarios “muy interesados” en noticias.*

Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

Los usuarios de 45 y más años acceden mayoritariamente a las noticias a través de sitios *web* y aplicaciones de noticias (44%), motor de búsqueda de sitios web (35%) y redes sociales (31%); mientras que los menores de 45 años acceden en primer lugar a través de redes sociales (49%), y en segundo lugar a través de motor de búsqueda de sitios web (42%). Para este grupo de edad, se confirma que las redes sociales son el itinerario de acceso más importante.

Identificados los principales itinerarios de acceso, se discriminaron sus usos en función del interés en un tipo de noticia, para comprobar si existía relación entre ambas variables. Se eligieron 6 temáticas: tres *hard* (internacionales, negocio y economía, ciencia y tecnología) y 3 *soft* (entretenimiento y famosos, estilo de vida, deportivas). Se analizaron aquellos casos en los que la preferencia por dicho tipo de noticias era “muy interesados” y se obtuvieron los resultados por grupo de edad.

Los usuarios “muy interesados” en noticias internacionales suman 954 respuestas de la muestra global: 434 (45,5%) corresponden a los menores de 45 años, y 520 (54,5%) a los usuarios de 45 y más años. Los datos confirman que, para este tipo de noticias, el itinerario de acceso es diferente según la edad. Para los menores de 45 años, las redes sociales y la búsqueda de sitios *web* son los itinerarios más frecuentes; mientras que para los usuarios de 45 y más años, los sitios *web* y aplicaciones de noticias, y los motores de búsqueda de sitios *web* son las principales vías de acceso a las noticias.

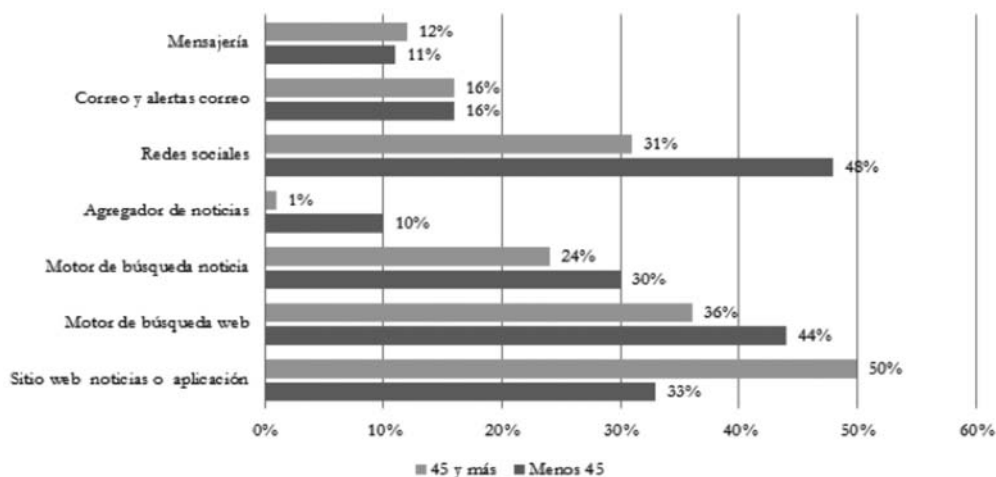


GRÁFICO 5: Itinerarios de acceso entre usuarios “muy interesados” en noticias internacionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

Entre las noticias consideradas *hard*, también se analizaron los itinerarios de accesos de los usuarios “muy interesados” en negocio y economía y ciencia y tecnología, con resultados similares. En el primer caso, respondieron afirmativamente 683 usuarios de la muestra total: 366 (49,2%) de menos de 45 años, y 347 (50,8%) de 45 y más años. Mientras que, para las noticias de ciencia y tecnología, 859 usuarios se manifestaron “muy interesados”: 411 (47,80%) menores de 45 años y 448 (52,20%) de 45 y más años.

Sobresale, el uso casi marginal de sitios web y aplicaciones, y el incremento del uso de las redes sociales en los usuarios de 45 y más años “muy interesados” en noticias de ciencia y tecnología.

Se analizaron también los itinerarios de accesos de los usuarios “muy interesados” en tres temáticas consideradas *soft*: entretenimiento y famosos, estilo de vida y deportivas.

Los usuarios “muy interesados” en noticias de entretenimiento y famosos fueron 161 usuarios: 108 (67,10%) menores 45 y 53 (32,90%) de 45 y más años. Sus rutinas de acceso son diferentes. Para el caso de los usuarios menores de 45 años, los motores

de búsqueda web (50%) y las redes sociales (38%) fueron los itinerarios más frecuentes; mientras que para los usuarios de 45 y más años fueron los agregadores de noticias (64%), seguidos por los buscadores web (43%).

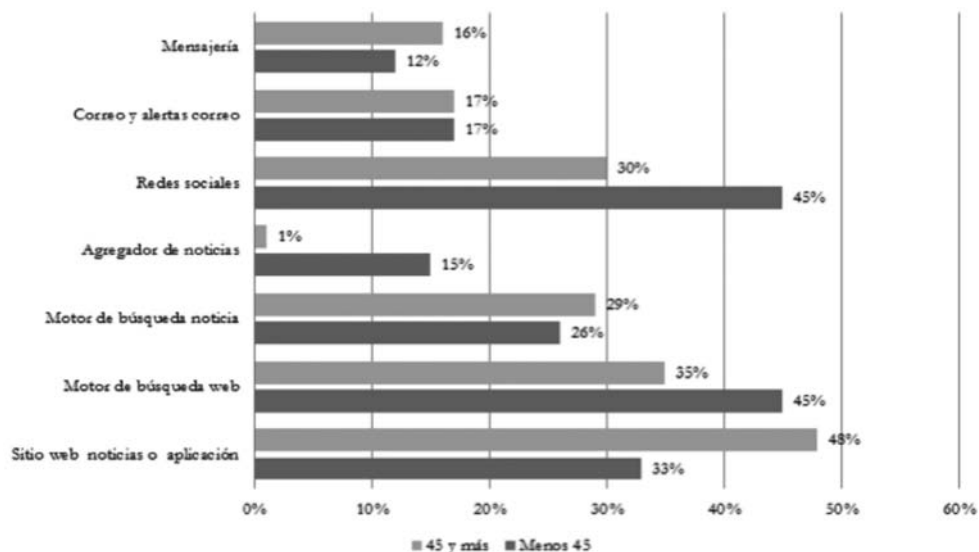


GRÁFICO 6: Itinerarios de acceso entre usuarios “muy interesados” en noticias de negocio y economía. Fuente: Elaboración propia a partir de Digital News Report 2016.

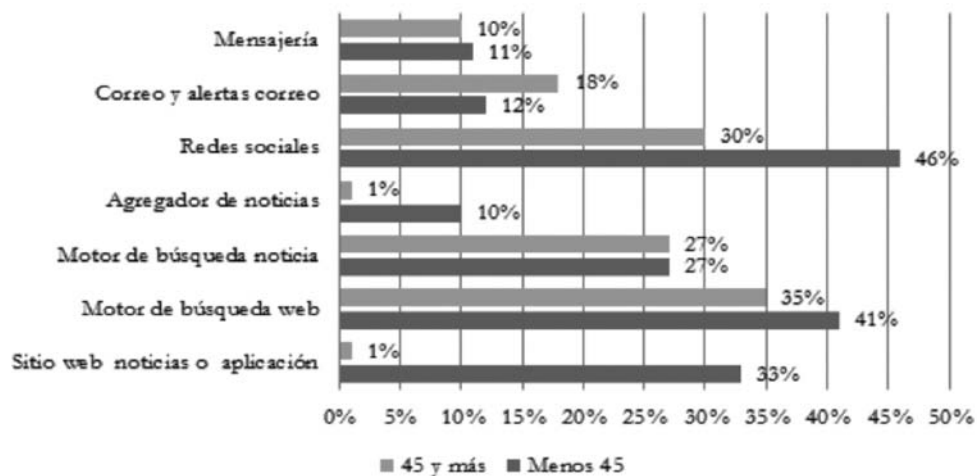


GRÁFICO 7: Itinerarios de acceso entre usuarios “muy interesados” en noticias de ciencia y tecnología. Fuente: Elaboración propia a partir de Digital News Report 2016.

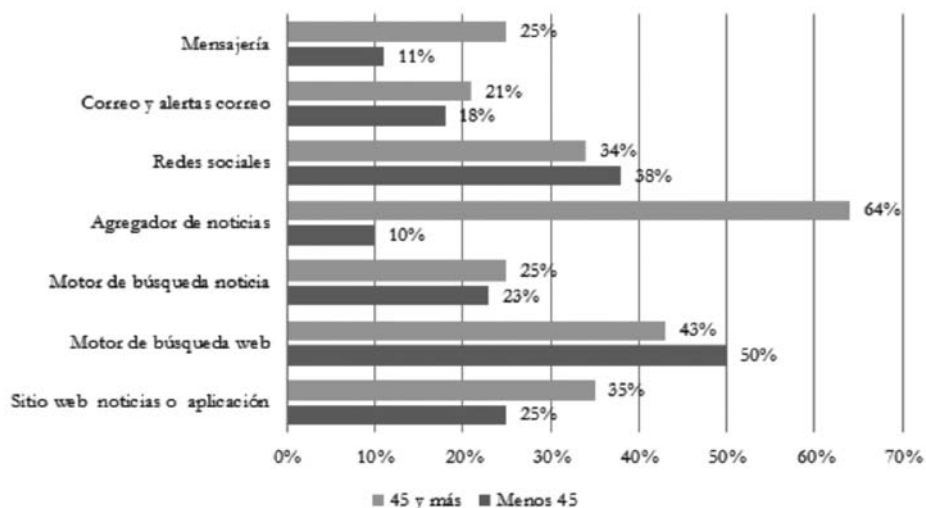


GRÁFICO 8: *Itinerarios de acceso entre usuarios “muy interesados” en noticias de entretenimiento y famosos.* Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

Con respecto a los usuarios “muy interesados” en estilo de vida, 653 respondieron estar muy interesados: 359 (55%) menores de 45 años y 294 (45%) de 45 y más años. En este caso, el itinerario de acceso es similar al de las *hard news* antes analizado, con un mayor uso de las redes sociales por parte de los usuarios de 45 y más años.

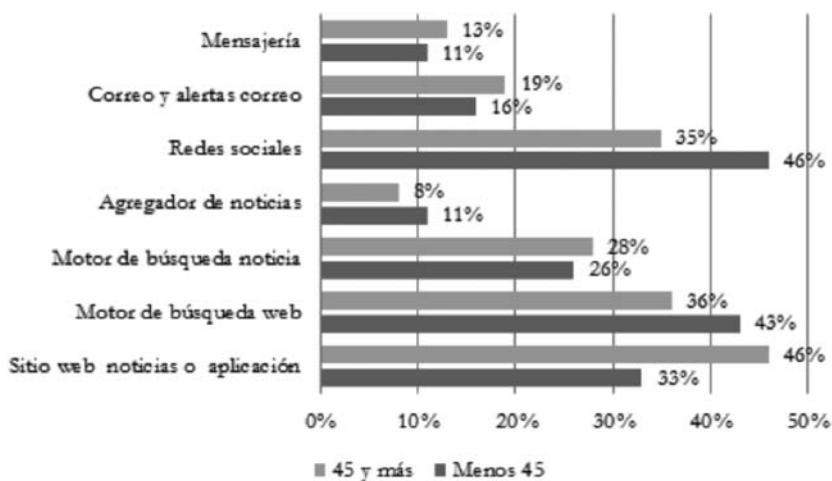


GRÁFICO 9: *Itinerarios de acceso entre usuarios “muy interesados” en noticias de estilo de vida.* Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

Un total de 484 usuarios se manifestaron “muy interesados” en noticias deportivas: 223 (46,10%) menores de 45 años y 261 (53,90%) de 45 y más años. Llama la atención la similitud entre los itinerarios de acceso de los dos grupos de edad. El sitio web o su aplicación, los buscadores web y las redes sociales son los itinerarios más frecuentes.

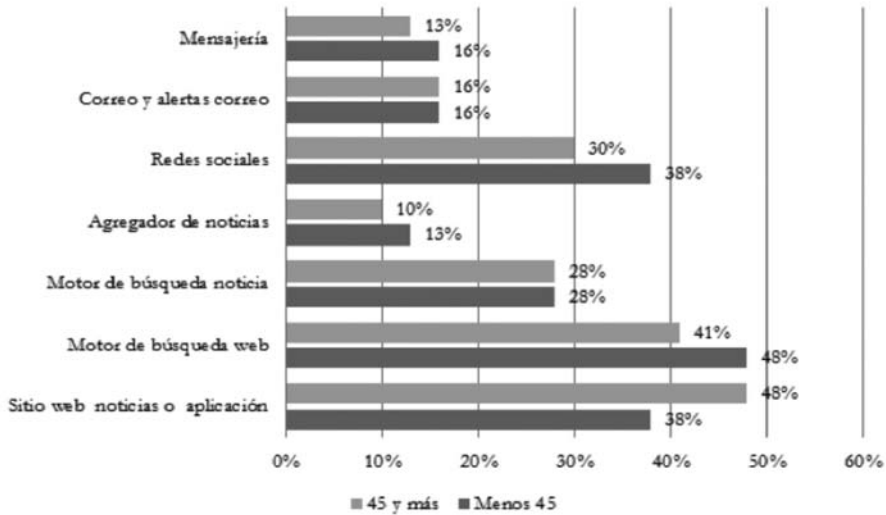


GRÁFICO 10: Itinerarios de acceso entre usuarios “muy interesados” en noticias deportivas.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital News Report 2016*.

4. CONCLUSIONES

El análisis del consumo de noticias digitales por parte de los usuarios españoles, según la encuesta *Digital News Report 2016*, permite identificar algunos patrones de consumo en torno a las temáticas y formato de las noticias, así como a los itinerarios de accesos a ellas.

En respuesta a la primera pregunta de investigación (RQ1), relativa a los factores sociodemográficos que influyen en el consumo de noticias a partir de su temática, ha quedado parcialmente refutada la hipótesis (H1) de que la edad sea el principal elemento que condiciona el consumo de noticias según sean *hard news* o *soft news*. Si bien es cierto que los datos evidencian que el interés general por las noticias es mayor conforme a la edad (el 88% de los usuarios de 45 años y más señalan estar “extremadamente” o “muy interesados” en las noticias, frente al 80% de los usuarios menores de 45), no cabe establecer una relación directa entre la edad y la preferencia por uno de los dos tipos de temática. Como se ha señalado, los usuarios digitales, independientemente de su edad, demuestran un mayor interés en el tipo de noticias caracterizadas como *hard news* que en las agrupadas bajo la etiqueta *soft news*. En concreto, los usuarios de 45 y más años superan en interés por las noticias a los usuarios menores de

45, excepto en las categorías de entretenimiento y famosos; estilos de vida; y sucesos, judiciales y de seguridad.

Por lo que respecta a la vinculación entre las temáticas de las noticias y los formatos narrativos (RQ2), tomando también en consideración la edad de los usuarios, ha sido confirmada la segunda hipótesis (H2), que muestra que aquellos muy interesados en *hard news* las consumen mayoritariamente de soportes impresos (a través de la lectura de noticias y artículos, en ambos grupos de edad, seguido por la lectura de titulares de la portada *web*); mientras que los usuarios “muy interesados” en *soft news* consultan más soportes gráficos y visuales (galerías de fotos y vídeos). En general, los resultados muestran que los usuarios más jóvenes complementan más opciones y consultan más formatos visuales y de aplicaciones, aunque no abandonan los formatos de texto.

En cuanto a los itinerarios de acceso a las noticias en relación con la temática y la edad de los usuarios (RQ3), la tercera hipótesis (H3) ha quedado también confirmada. Las redes sociales son la vía de acceso predominante en el grupo de edad menor de 45 años, tanto en noticias *hard* como en noticias *soft*, a excepción de las noticias de entretenimiento y famosos (donde es más frecuente introducir en un buscador el nombre de un determinado sitio *web*). Por su parte, los usuarios de 45 y más años acceden mayoritariamente a las noticias *hard* a través de sitios *web* y aplicaciones de noticias, seguido por los motores de búsqueda y por las redes sociales. Las redes sociales no son el primer itinerario de acceso para este grupo de edad, a excepción de la información más especializada de ciencia y tecnología y en las noticias *soft*, donde es la segunda vía de acceso.

En futuras investigaciones será interesante enriquecer y confrontar los datos del *Digital News Report* con un estudio de corte cualitativo. Así se podrá conocer las motivaciones de los usuarios respecto a su consumo de noticias digitales, atendiendo a las peculiaridades de cada grupo de edad y de las diferentes temáticas de noticias (*hard* y *soft*). Además, también será relevante explorar la influencia que tienen los dispositivos empleados para dicho consumo, en relación con los formatos de las noticias y con los itinerarios de acceso a la información *online*. Todo ello permitirá tener un retrato más completo de los “repertorios mediáticos” según la temática y los formatos de las noticias de los usuarios digitales españoles.

BIBLIOGRAFÍA

- BOCZKOWSKI, P.; MITCHELSTEIN, E. y MATASSI, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. En *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1785–1792.
- BOCZKOWSKI, P. (2009). Rethinking hard and soft news production: from common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59, 98–116.
- BOULIANNE, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New media & Society* 18(9), 1840–1856.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar* 39 (20), 151–158.
- CHAN-OLMSTED, S.; RIM, H. and ZERBA, A. (2012). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage (2013). *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (1), 126–147.
- CHYI HI AND LEE AM (2013) Online news consumption: A structural model linking preference, use, and paying intent. *Digital Journalism* 1 (2), 194–211.
- COSTERA MEIJER, I. (2013). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism* 14 (6), 754–770.
- COULDRY, N.; LIVINGSTONE, S. y MARKHAM, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- CURRAN, J.; SALOVAARA, -MORING, I.; COHEN, S.; IYENGAR, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: a cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism* 11 (1), 3–19.
- HASEBRINK, U., y DOMEYER, H. (2012). Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices. A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. *Participations* 9 (2), 757–779.
- HASEBRINK, U. y POPP, J. (2006). Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications* 31(3), 369–387.
- HERMIDA, A., FLETCHER, F., KORELL, D., y LOGAN, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies* 13(5–6), 815–824.
- HUANG, Edgar (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15 (1), 105–122.
- JANSSON, André; Lindell, Johan (2015). News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies* 16 (1), 79–96.
- LEE, A. M.; CHYI, H. I. (2014). Motivational Consumption Model: Exploring the Psychological Structure of News Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91 (4), 706–724.
- LEHMAN-WILZIG, S.; SELETZKY, M. (2010). Hard news, soft news and general news: the necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism* 11 (1), 37–56.
- MADIANOU, M. y MILLER, D. (2012). Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Cultural Studies* 16 (2), 169–187.
- MITCHELL, A.; GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. y Lu, K. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. *Pew Research Center*, February 2017.
- NEWMAN, N.; Fletcher, R.; Levy, D. A. I.; Kleis Nielsen, R. (2016). *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism.

- COSTERA MEIJER, I. (2013). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism*, 14(6), 754-770.
- COULDRY, N.; LIVINGSTONE, S. y MARKHAM, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- CURRAN, J.; SALOVAARA-MORING, I.; COHEN, S.; IYENGAR, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: a cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, 11, 1, 3-19.
- HASEBRINK, U., y DOMEYER, H. (2012). Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices. A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. *Participations*, 9(2), 757-779.
- HASEBRINK, U. y POPP, J. (2006). Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications*, 31(3): 369-387.
- HERMIDA, A., FLETCHER, F., KORELL, D., y LOGAN, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- HUANG, Edgar (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15 (1), 105-122.
- JANSSON, André; LINDELL, Johan (2015). News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies*, 16(1) 79-96.
- LEE, A. M.; CHYI, H. I. (2014). Motivational Consumption Model: Exploring the Psychological Structure of News Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 706-724.
- LEHMAN-WILZIG, S.; SELETZKY, M. (2010). Hard news, soft news and general news: the necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.
- MADIANOU, M. y MILLER, D. (2012). Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- MITCHELL, A.; GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. y LU, K. (2017). How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. *Pew Research Center*, February 2017.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; LEVY, D. A. L; KLEIS NIELSEN, R. (2016). *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism.
- NIELSEN, R. K., y SCHRØDER, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489.
- PATERSON, TE. (2000). *Doing well and doing good: how soft news are shrinking the news audience and weakening democracy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- PETERS, C. (2015). Introduction. The places and spaces of news audiences. *Journalism Studies*, 16(1), 1-11.
- PICONE, I., Courtois, C. y Paulussen, S. (2015). When News is Everywhere. Understanding Participation, Cross-Mediality and Mobility in Journalism for a Radical User Perspective. *Journalism Practice*, 9(1), 35-49.
- REINEMANN, C., STANYER, J. y LEGNANTE, G. (2011). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 2, 221-239.
- SCHRØDER, K. C., y KOBBERNAGEL, C. (2010). Towards a Typology of Cross-media News Consumption: A Qualitative–Quantitative Synthesis. *Northern Lights*, 8: 115–138.
- SERRANO-PUCHE, J (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1): 75-85.
- SWART, J., PETERS, C. y BROERSMA, M. (2016). Navigating Cross-Media News Use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 1-20.
- SHOEMAKER, P. J.; COHEN, A. A. (2006). *News around the world. Content, practitioners and the public*. New York: Routledge.
- TANEJA, H., WEBSTER, J. G., MALTHOUSE, E. C., y KSIAZEK, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951–968.
- TUCHMAN, G. (1973). Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 109-131.
- YUAN, E. (2011). News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- ZELLER, Frauke; O’KANE, Joshua; GODO, Elizabeth; GOODRUM, Abby (2014). A Subjective User-Typology Of Online News Consumption. *Digital Journalism* 2(2), 214-231.

LA APLICACIÓN DE LAS NARRATIVAS INMERSIVAS EN LOS REPORTAJES: ESTUDIO DE CASO DEL DIARIO ESPAÑOL ‘EL PAÍS’

SARA PÉREZ SEIJÓ

Universidade de Santiago de Compostela

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA

Universidade de Santiago de Compostela

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE

Universidade de Santiago de Compostela

Resumen: El periodismo atraviesa una crisis de formatos y modelos, un periodo convulso que obliga a los periodistas a buscar nuevas vías para transmitir la información. En este contexto surge el periodismo inmersivo, cuyas narrativas parten de un lenguaje híbrido entre elementos de los videojuegos y de los reportajes digitales. Se trata de un modelo que ofrece a los usuarios la posibilidad de experimentar en primera persona los relatos de no ficción gracias al empleo de técnicas como la grabación 360 grados y la recreación sintética tridimensional. Con todo, las narrativas inmersivas digitales todavía están en fase embrionaria. Con el fin de advertir la existencia, o no, de particularidades estilísticas propias, esta comunicación se centra en el estudio de caso de la producción 360 grados de *El País*. A través del análisis del contenido de sus primeras cuatro piezas, por medio del Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE), se ha podido comprobar como el diario español todavía está experimentando con las técnicas inmersivas y, por ende, no cuenta aún con un estilo definido para la producción 360 grados.

Palabras clave: periodismo inmersivo, 360 grados, realidad virtual, inmersión, narrativas inmersivas.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo atraviesa un momento de ruptura, de testeos y de nuevas posibilidades narrativas. Un panorama de continua explosión de formas y formatos fruto de las oportunidades que las nuevas tecnologías y el ecosistema online ofrecen. Una situación que ha dado paso a un aluvión de nuevas corrientes y movimientos, entre los que se encuentra el periodismo inmersivo digital.

Las narrativas inmersivas se apoyan en técnicas de realidad virtual y de grabación 360 grados, recursos procedentes del ámbito de los videojuegos. Ha sido precisamente la creciente tendencia hacia la gamificación de los sectores lo que ha permitido adoptar e incorporar estas técnicas en los relatos de no ficción y consolidarlos como una posibilidad narrativa real.

Los recursos y medios en los que se basa esta corriente han dado paso a un nuevo modelo de producción y consumo informativo que va más allá del modelo unidireccional tradicional (Jiménez, Paíno y Rodríguez, 2016), puesto que el periodismo inmersivo parte de la idea de sumergir al usuario en la escena. El fin es lograr que el receptor sienta o experimente que se encuentra ahí, en el lugar de los hechos (Longui, 2016; Baía, 2016; Baños, Botella y Perpiñá, 1999; Doyle, Gelman y Gill, 2016; Owen, Pitt, Aronson-Rath y Milward, 2015; De la Peña et al, 2010; Márquez, 2008; Domínguez, 2013; Gander, 1999), y esto es posible gracias al potencial del entorno visual envolvente -360 grados o de recreación sintética tridimensional- y a la ilusión de presencia en el escenario informativo (Hardee, 2016) generada por el empleo de unas gafas o cascos que aíslan al usuario de su realidad y lo transportan a otra.

1.1. EVOLUCIÓN DE LAS NARRATIVAS INMERSIVAS

Las narrativas inmersivas intentan acercar la realidad noticiosa al usuario mucho más que cualquier otro formato tradicional, una meta que el periodismo ha perseguido desde sus orígenes (Baía, 2016; Moloney, 2011; Longhi, 2016). Con todo, aunque en el presente (2017) esta corriente se asocie al ámbito digital, sus antecedentes se sitúan en obras literarias y trabajos escritos de periodistas del siglo XX (De la Peña et al, 2010).

Las técnicas y narrativas inmersivas han ido avanzando y mudando en función de los recursos, medios y tecnologías disponibles en cada época. Debido a esto, sus precedentes se sitúan en los trabajos de colectivos como los Muckrakers y los Nuevos Periodistas norteamericanos. Ambos trataron de trasladar y aproximar diversas realidades sociales a sus receptores, y para ello recurrían a una inmersión doble: primeramente, la de ellos como profesionales en la realidad que iban a narrar, en mayor o menor nivel; y, posteriormente, la de los lectores mediante la construcción de un relato rico en detalles, descripciones y recursos estilísticos que les permitiesen experimentar una inmersión mental o imaginaria.

En los años 90, universidades estadounidenses como la de Minnesota y la del Sur de California decidieron ir más allá del texto y probar con elementos de inmersión sensorial. Ambas llevaron a cabo los primeros experimentos prácticos con técnicas inmersivas digitales basadas en la realidad virtual y en la grabación 360 grados. Estos recursos narrativos procedentes de la industria de los videojuegos y, consecuentemente, del ámbito lúdico, fueron evolucionado de la mano de los últimos avances en materia de tecnología digital, hasta asentarse en el panorama mediático como una posibilidad factible de producción informativa.

La investigadora Nonny de la Peña (2010), considerada la madrina de la corriente inmersiva por sus trabajos pioneros, establece dos submodalidades: el periodismo interactivo o periodismo inmersivo de bajo nivel, aquel en el que no existe una inmersión sensorial directa en el escenario porque una pantalla actúa como barrera entre el mundo virtual y la realidad del usuario, caso de los newsgames; y el periodismo inmersivo profundo, donde entrarían todos aquellos productos que permiten al usuario experimentar la ilusión de haberse trasladado al escenario noticioso, de estar allí.

Las piezas incluidas dentro del periodismo inmersivo profundo permiten al receptor experimentar visual y sensorialmente un entorno sintético tridimensional o capturado en 360 grados, ya sea en forma de fotografía o vídeo (Domínguez, 2013). Con todo, para alcanzar tal nivel de inmersión el usuario precisa de herramientas mediadoras, como los cascos o gafas de realidad virtual, que ayudan a aislar al receptor de su realidad para trasladarlo a la noticiosa.

1.2. EL PERIODISMO INMERSIVO DIGITAL

La inmersión en un libro se produce principalmente por medio de la capacidad imaginativa, pero en los productos audiovisuales, digitales o virtuales influyen otros factores: “el cine, por ejemplo, se encuentra bajo una perspectiva de la inmersión más profunda, ya que no solo es la imaginación la que contribuye a la construcción de la narrativa” (Robson y Costa, 2016: 101). En el caso de los productos grabados en 360 grados o de las recreaciones sintéticas tridimensionales con realidad virtual, la clave se topa en la ilusión o sensación de presencia física del receptor en el mundo narrativo (Baía, 2016; Doyle, Gelman y Gill, 2016; Longui, 2016; De la Peña et al, 2010).

La narrativa inmersiva se basa por tanto en las técnicas de realidad virtual y de grabación 360 grados, dos recursos que, combinados o independientes entre sí, permiten construir y producir productos de no ficción que envuelven al receptor en un entorno virtual donde este puede interactuar en tiempo real (Baía, 2016; Doyle, Gelman y Gill, 2016). Esto es posible gracias a que el dispositivo móvil o herramienta empleada para el visionado del producto inmersivo detecta las acciones del usuario —el movimiento de cabeza en el caso de los trabajos 360 grados y el desplazamiento por el escenario en el de las piezas de realidad virtual, por ejemplo— y reacciona de manera inmediata en el mundo virtual.

Estas técnicas han trastocado por completo las narrativas periodísticas y de no ficción. Su trascendencia ha sido tal que han abierto nuevas posibilidades de producir y consumir información, una innovación que rompe con los formatos tradicionales y con el clásico multimedia: “el periodismo inmersivo es una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio” (Domínguez, 2015: 420).

El periodismo inmersivo digital se materializa, por tanto, en productos que ofrecen al receptor una experiencia en primera persona (Hardee, 2016; De la Peña et al, 2010), ya que estos lo transportan virtualmente o digitalmente y con ayuda de gafas o HMDs —en inglés Head Mounted Displays— al escenario noticioso (Robson y Costa, 2016): “el periodismo inmersivo ofrece una vía totalmente diferente para experimentar las noticias, y por lo tanto para conocerlas de una forma que de otra manera sería imposible, sin estar realmente allí”. (De la Peña et al, 2010: 300).

La responsable de abrir la puerta del periodismo inmersivo fue Nonny de la Peña con el reportaje *Hunger in L.A.*, producido junto a su equipo del Immersive Journalism, grupo que lidera en la Annenberg School for Communication and Journalism de la Universidad del Sur de California (USC). De la Peña y el Immersive Journalism presentaron en el Sundance Film Festival de 2012 esta pieza que recrea virtualmente, con audios reales y tomando de base grabaciones existentes del suceso, el momento en el que a un hombre le da un ataque diabético mientras hace cola para comer en un banco de alimentos. El fin era precisamente visibilizar, y por ende denunciar, el problema de pobreza y hambruna en la ciudad de Los Ángeles.

Dos años más tarde, el 22 de septiembre de 2014, el diario *Des Moines Register* publicó *Harvest of change*, una recreación tridimensional que sumerge al espectador en el mundo de las familias granjeras de Iowa, en Estados Unidos, con el fin de explicarle cómo los cambios demográficos y económicos de América les estaban afectando. Es un producto basado en la narrativa de los videojuegos en el que el usuario accede a una instalación granjera recreada sintéticamente a través de imágenes y vídeos reales y en donde puede interactuar para ir descubriendo más información.

Este proyecto es considerado el punto de partida de la corriente, ya que tras su estreno se inició una carrera de testeos y productos 360 grados y de realidad virtual en medios de todo el mundo. Un proceso que se aceleró, especialmente, a finales de 2015 (Doyle, Gelman y Gill, 2016) gracias a la apertura e incremento del mercado de gafas de realidad virtual: aumentó la oferta de herramientas de visionado de bajo coste, como las *Google Cardboards*, y consecuentemente se democratizó el acceso a las mismas (Hardee, 2016).

En España, el primer laboratorio de periodismo inmersivo nació el 14 de enero de 2016 de la mano de *The App Date* y *Designit*. En él colaboran medios de referencia españoles como *ABC*, *Cadena Ser*, *Cuatro*, *Eldiario.es*, *El Mundo*, *El País*, *Grupo Zeta*, *La Sexta*, *Televisión Española*, *Vocento* y *Yorokobu*, así como la oenegé Oxfam Intermón. De su trabajo colaborativo nació *VRreak*, el primer canal/plataforma de historias inmersivas

en español y en donde el Immersive Journalism Lab nombre que recibe, ha publicado sus primeras piezas, como *Urban Beekeeping: ¿o la salvación de las abejas?* y *Campo urbano, ciudad rural. Una historia a medias*.

No obstante, meses más tarde el diario *El País* daría un paso más y lanzaría por cuenta propia la primera aplicación de 360 grados de un medio español, la segunda de habla hispana después de la de la cabecera argentina *Clarín*. Así, el 1 de mayo de 2016 *El País* estrenó *El País VR* con el reportaje *Fukushima: vidas contaminadas*, una pieza que muestra la situación de las zonas y personas afectadas por la catástrofe nuclear de Japón cinco años después.

1.2.1. Tipos de formatos inmersivos: esféricas y recreaciones sintéticas tridimensionales

El potencial del periodismo inmersivo se haya en el empleo de las técnicas de realidad virtual y de grabación 360 grados, dos recursos visuales que ayudan a crear en el receptor la sensación de inmersión en un espacio (Domínguez, 2010). No obstante, cada una representa un formato distinto dentro de la corriente.

Por un lado, estarían las experiencias 360 grados estáticas o en movimiento (Longhi, 2016), también denominadas “esféricas” (Doyle, Gelman y Gill, 2016; Domínguez, 2010). Las estáticas o fotografías 360 grados fueron las primeras en posibilitar la inmersión espacial (Domínguez, 2010). Más tarde llegaron las esféricas en movimiento o vídeos 360 grados, cuya ventaja frente a las anteriores se encuentra en la inclusión de movimiento de objetos y sujetos y de sonido ambiente real. En ambos casos se tratan de productos que permiten al receptor rotar sobre sí mismo para visionar un escenario en dos dimensiones que, previamente desde ese mismo punto, ha capturado una cámara.

Las esféricas en movimiento son los productos inmersivos que más y mejor han calado en los medios de comunicación, bien sea en forma de reportajes o de directos. Entes como *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* (España) *Chosun Ilbo* (Corea del Sur), *Clarín* (Argentina), *Radiotelevisión Española* (España), *The Guardian* (Reino Unido), *Sveriges Television* (Suecia) o *Yleisradio* (Finlandia), entre otros, le han visto potencial a esta nueva forma narrativa. Tanto que algunos de ellos han creado aplicaciones móviles específicas destinadas al consumo de estos vídeos 360 grados, como *NYT VR*, *Clarín VR* o *El País VR*.

El otro formato es el de realidad virtual, es decir, aquel basado en la recreación sintética tridimensional de escenarios y situaciones (Robson y Costa, 2016) a través de imágenes, audios, informes y testimonios reales. Piezas como *Hunger in L.A* o *Harvest of change*, anteriormente mencionadas, entrarían dentro de esta categoría.

La diferencia fundamental entre ambos formatos radica en que si bien los productos 360 grados le permiten al receptor visionar todo a su alrededor desde un punto fijo —desde el cual parte su campo de visión—, en las recreaciones sintéticas tridimensionales el usuario se sumerge en un entorno digital por el que se puede desplazar e interactuar. Con todo, un extendido número de medios emplean las siglas VR —de

realidad virtual en inglés— para referirse a sus piezas o aplicaciones de consumo 360 grados (Smith, 2015), un error que debe ser subsanado.

2. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de esta investigación son los cuatro primeros reportajes 360 grados publicados por el diario *El País*, cuyas fechas de publicación se encuentran entre mayo y octubre de 2016: *Fukushima, vidas contaminadas*, *¿Quiénes son los cascos blancos sirios?*, *Caso Ayotzinapa, la tumba abierta* y *Los desplazados que ya perdonaron*. Con el fin de advertir si el medio mantiene e implementa los mismos recursos estilísticos en todas las piezas, creando así algún tipo de patrón formal, se optó por emplear una metodología cualitativa de análisis de contenido conocida como Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz o MOCIAE, diseñada para examinar las acciones llevadas a cabo en cada fase del proceso de producción periodística:

El modelo define las decisiones y procedimientos empleados para el control de la cobertura, estructuración, edición y emisión de las piezas informativas. Con esta herramienta es posible controlar en su totalidad y de manera eficiente la elaboración, el tratamiento y la puesta en pantalla del material audiovisual noticioso, permitiendo así calcular la carga del contenido, precisar los rasgos que definen la estructura y forma externa de la noticia. (Morales, 2012: 8)

El método MOCIAE, conocido así por sus siglas, se estructura en torno a tres niveles: uno sobre el proceso de producción de la información, otro centrado en su intención y un último acerca de la sujeción de la percepción espacio-temporal.

3. RESULTADOS

Esta comunicación sobre el periodismo inmersivo se centra en el análisis de un caso español, el del diario *El País*. Bajo el objetivo de advertir si existe o no una coherencia de recursos estilísticos, gráficos, sonoros y narrativos en sus productos, se han seleccionado los cuatro reportajes 360 grados que la cabecera española había publicado hasta octubre de 2016, este incluido. Recordemos que su debut oficial en solitario con las narrativas inmersivas tuviera lugar el primero de mayo de ese mismo año, día en el que también estrenó su aplicación de consumo 360 grados llamada *El País VR*.

Presentadas según la fecha de estreno —todas subidas a YouTube un día antes del lanzamiento—, las piezas inmersivas analizadas en este estudio fueron:

- *Fukushima, vidas contaminadas*: narra la situación de las zonas y personas afectadas por la catástrofe nuclear de Fukushima, en Japón, cinco años después del suceso. Se estrenó el 1 de mayo de 2016 en la web.

- ¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?: cuenta la labor de los Cascos Blancos, un equipo de voluntarios sirios que rescata cada día supervivientes de los ataques yihadistas. Se estrenó el 29 de julio de 2016.
- *Caso Ayotzinapa, la tumba abierta*: un reportaje sobre los principales escenarios del caso Ayotzinapa (México) dos años después de la desaparición de 43 estudiantes normalistas, presuntamente quemados en un basurero. Se estrenó el 26 de septiembre de 2016.
- *Los desplazados que ya perdonaron*: un relato sobre Soacha, un municipio colombiano donde se refugian miles de personas que han abandonado sus hogares huyendo de la violencia de los paramilitares y de la guerrilla. Se estrenó el 2 de octubre de 2016 en la web.

| Propiedades | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los cascos blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|------------------------|--|--|--|--|
| Título | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> en todas las plataformas menos en YouTube, donde se llama <i>Fukushima</i> . | En la aplicación <i>El País VR</i> se titula: <i>Alepo, patrulla con los cascos blancos sirios</i> . En YouTube: <i>¿Quiénes son los cascos blancos sirios?</i> Y dentro del propio producto el título mostrado es: <i>La pesadilla de Nobel</i> . | En YouTube y en la web: <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> . En la app <i>El País VR</i> : <i>Ayotzinapa, la tumba abierta</i> . Dentro de la pieza: <i>Ayotzinapa, la tumba abierta de México</i> . | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> . |
| Lugares | Zonas afectadas de Fukushima. | Alepo. | Iguala. | Soacha. |
| Plataformas de consumo | — Aplicación <i>El País VR</i> . — Canal de <i>El País</i> en YouTube. — Web de <i>El País</i> . | | | — Canal de <i>El País</i> en YouTube. — Web de <i>El País</i> . |
| Formas de consumo | — Desde YouTube tanto por medio de una cardboard/cascos, interactuando manualmente con la pantalla (clic en flechas o vía táctil) o con la función del giroscopio de un dispositivo móvil. — Desde la app <i>El País VR</i> , previa descarga del contenido, se puede visionar mediante cascos o con la función del giroscopio —que en la app se denomina “móvil”—. | | | Desde YouTube tanto por medio de cascos, interactuando manualmente con la pantalla (clic en flechas o vía táctil) o con la función del giroscopio de un dispositivo móvil. |
| Categoría | Sección <i>El País Semanal</i> . | Internacional. | Internacional, concretamente dentro del especial “Aniversario de la matanza de Iguala”. | Internacional. |

| Propiedades | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los cascos blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|--------------------------------------|---|---|---|--|
| Duración | 00:09:19 | 00:05:37 | 00:04:10 | 00:03:21 |
| Selección de calidad de vídeo | Solo lo permite hacer la plataforma YouTube, una opción por defecto y propia de la misma. | | | |
| Uso de realidad virtual | Recreación del tsunami destrozando la central de Fukushima y de los reactores nucleares de Japón. | — | | |
| Narrador | Sí, masculino. | | No. | |
| Música | Instrumental. | | | |
| Cámara | No se ve el soporte ni la sombra. | Se ve a un sujeto agarrando la cámara y su sombra. El soporte no aparece. | Se ve a un hombre sujetando la cámara y parte el soporte. | |
| Idiomas | Español, portugués e inglés. Fuentes en japonés, pero están subtitradas. | Español, portugués e inglés. Fuente en árabe, pero el narrador traduce en voz en off. | Español, portugués e inglés. | Español. |

TABLA I. *Información técnica de los cuatro reportajes.* Fuente: elaboración propia.

3.1. PRIMER NIVEL: PROCESO DE PRODUCCIÓN INFORMATIVA

| | | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|------------------|-----------------------|--|--|--|--|
| Cobertura | Punto de vista | Marcado por el usuario, ya que dispone de una visión 360 grados. | Marcado por el usuario, ya que dispone de una visión 360 grados. Con todo, en este caso la cámara no permanece fija en un punto. Es una persona quien la mueve, por lo que el usuario en algunas escenas experimenta sus movimientos, como cuando huye durante una amenaza de bomba. | Marcado por el usuario, ya que dispone de una visión 360 grados. | |

| | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|-----------------------------|---|---|--|---|
| Registro audiovisual | <p>Dos cabeceras (<i>El País VR</i> y <i>El País Semanal</i>).</p> <p>Imágenes de recurso (casas abandonadas, pueblos vacíos, interior viviendas, barracas del gobierno, barco de Greenpeace, mar).</p> <p>Título del reportaje: dos veces, la última de cierre.</p> <p>Fundidos en negro para cambiar de escenas.</p> <p>Grafismos y rótulos con los nombres y principales datos de las fuentes.</p> <p>Subtítulos con autoseguimiento del movimiento de la visión del receptor.</p> <p>Recreaciones virtuales del azote del tsunami en la central de Fukushima y de los reactores de la isla.</p> <p>Localizaciones de los pueblos afectados.</p> <p>Créditos.</p> <p>Voz en off narrador.</p> <p>Voz fuentes.</p> <p>Música instrumental de fondo.</p> <p>Sonido ambiente.</p> | <p>Cabecera sobre fondo blanco de El País VR.</p> <p>Créditos.</p> <p>Dedicatoria.</p> <p>Logo agencia: Smart.</p> <p>Imágenes de niños jugando en un parque de Alepo. Imágenes sobre un coche patrulla de los Cascos Blancos.</p> <p>Imágenes de zonas bombardeadas con habitantes.</p> <p>Imágenes de una huida ante un bombardeo.</p> <p>Imágenes de los Cascos Blancos haciendo labores de rescate en una zona bombardeada.</p> <p>Entrevista sobre los restos de una vivienda bombardeada.</p> <p>Entrevista: entrevistado y entrevistador en pantalla, de pie, sobre una casa bombardeada.</p> <p>Fundidos en negro para cambiar de escenas.</p> <p>No hay carteles o rótulos para identificar a la fuente o la localización.</p> <p>Voz en off del periodista y música instrumental.</p> | <p>Dos rótulos con consejos para el visionado.</p> <p>Logo <i>El País</i>.</p> <p>Imágenes de la Escuela Normal de Raúl Isidro Burgos (Ayotzinapa en Iguala de la Independencia).</p> <p>Imágenes de recurso: homenaje en la escuela y estatua conmemorativa.</p> <p>Imágenes de una familiar de una víctima afectada por el suceso hablando.</p> <p>Voz de la fuente.</p> <p>Música de fondo instrumental.</p> <p>Rótulos con autoseguimiento que actúan como narrador.</p> <p>Sonido ambiente.</p> | <p>Fundido encadenado.</p> <p>Logo <i>El País</i>.</p> <p>Recomendaciones para el visionado sobre fondo negro.</p> <p>Rótulos de las localizaciones</p> <p>Rótulos informativos con autoseguimiento.</p> <p>Entrevistas a las dos fuentes. Imágenes de manifestantes pidiendo la paz en Colombia.</p> <p>Imágenes de recurso: calles, carreteras y viviendas del municipio de Soacha.</p> <p>Imágenes de las localizaciones de las entrevistas.</p> |

| | | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|-----------------------|--------------------------------|---|--|---|--|
| | Registro de testimonios | <p>Afectados por el tsunami:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Toyotaka Kanakura. – Toru Anzai. – Inaride Yuk – Takashi Sasaki. – Naomo Matsumura. <p>Fuentes oficiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Naoto Kan. – Raquel Montón. | <p>Víctima de uno de los bombardeos. Sin identificar.</p> | <p>Gloriluz Gutiérrez Solano, familiar de uno de los afectados por el suceso.</p> | <p>Desplazadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mariela Alegría – Clemencia López |
| Estructuración | Sentido noticioso | <p>Conmemorar el quinto aniversario del desastre nuclear de Fukushima.</p> | <p>Explicar quiénes son y qué labor desempeñan los llamados Cascos Blancos sirios.</p> | <p>Conmemorar la desaparición de 43 estudiantes normalistas de Iguala.</p> | <p>Explicar la historia de Soacha, uno de los municipios colombianos donde más desplazados por las guerrillas y los paramilitares hay.</p> |
| | Ordenamiento redacción | <p>Cabeceras sobre negro: <i>El País VR</i> y <i>El País Semanal</i>.</p> <p>Imágenes de contexto: casas y pueblos abandonados y destrozados por el tsunami.</p> <p>Título del reportaje sobre negro: Fukushima, vidas contaminadas.</p> <p>Casa de uno de los afectados, mas declaraciones ante cámara del mismo.</p> <p>Recreación virtual del tsunami sobre la central nuclear.</p> <p>Ambiente calles de Tokio e imágenes interior de un tren.</p> <p>Imágenes de un pueblo abandonado. También interior de una casa paralizada en el tiempo.</p> | <p>Logo <i>El País VR</i> sobre fondo blanco.</p> <p>Fundido negro para abrir con el plano.</p> <p>Imágenes de niños jugando en un parque de Alepo.</p> <p>Título en fondo negro: La pesadilla de Nobel.</p> <p>Imágenes sobre un coche patrulla de los Cascos Blancos y explicación de su labor.</p> <p>Imágenes de una huida ante el temor de un segundo bombardeo. El cámara corre y explicación de lo que sucede.</p> <p>Imágenes de una zona bombardeada donde los Cascos Blancos ayudan a buscar supervivientes.</p> | <p>Dos rótulos consecutivos con recomendaciones para el visionado del vídeo sobre fondo negro.</p> <p>Logo <i>El País</i>.</p> <p>Imágenes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos</p> <p>Título del reportaje: Ayotzinapa, la tumba abierta de México, sobre lo que parece una conmemoración a las víctimas en la escuela.</p> <p>Imágenes de estudiantes jugando un partido.</p> <p>Pabellón de la escuela.</p> <p>Imágenes de gente durmiendo en una sala.</p> | <p>Rótulos con recomendaciones para el visionado.</p> <p>Cabecera <i>El País</i> sobre negro.</p> <p>Imágenes de una manifestación por la paz en Colombia.</p> <p>Imágenes de puntos de referencia turísticos de Colombia.</p> <p>Imágenes de Soacha.</p> <p>Entrevista a Mariela Alegría con imágenes intercaladas de Soacha.</p> <p>Declaraciones de Clemencia López con imágenes intercaladas de Soacha.</p> <p>Imágenes desde un coche en marcha por las calles de Soacha.</p> |

| | | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|--|--|---|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">Estructuración</p> | <p style="text-align: center;">Ordenamiento redacción</p> | <p>Bolsas almacenadas con tierra contaminada.</p> <p>Miembros de Greenpeace midiendo los niveles de radiación de una zona previamente descontaminada.</p> <p>Imágenes del pueblo Itate, uno de los más afectados. Casa de uno de los vecinos, Anzai, con declaraciones del mismo.</p> <p>Casas prefabricadas donde viven los afectados. Una de ellas, de una fuente: Inaride Yuko, con declaraciones.</p> <p>Habitante de Minamisoma que se negó a abandonar su casa: Sasaki, con declaraciones desde su casa.</p> <p>Imágenes del hogar de Matsumura, albañil que decidió quedarse a ocho km de Fukushima para cuidar a los animales abandonados. Casa y animales.</p> <p>Recreación 3D reactores nucleares.</p> <p>Imágenes del barco de Greenpeace. Parado y navegando. Aparece el primer ministro y habla a la cámara.</p> <p>Título del reportaje.</p> <p>Créditos.</p> <p>Logo <i>El País VR</i>.</p> | <p>Explicación de lo que sucede, material y cómo dos voluntarios tratan de buscar en los escombros.</p> <p>Diversas imágenes se van alternando, todas del mismo lugar, más cerca o más lejos de los voluntarios.</p> <p>Coche patrulla en marcha, muy rápido y con la alarma puesta. Sin voz, solo música. Para ayudar en una zona afectada.</p> <p>Entrevista en una azotea a un afectado, cuenta cómo fue el bombardeo, lo que sucedió en esa casa y la situación en Alepo hasta la fecha.</p> <p>Imágenes de un parque de Alepo con niños.</p> <p>Cifras y datos de contexto: muertos, bombas, destrucciones, etc.</p> <p>Créditos y dedicatoria.</p> <p>Logo de la agencia <i>Smart</i>.</p> | <p>Calles de Iguala de la Independencia.</p> <p>Basurero donde presuntamente quemaron a los estudiantes.</p> <p>Estatua en homenaje a los desaparecidos.</p> <p>Créditos</p> <p>Logo <i>El País</i>.</p> | <p>Declaraciones de Mariela Alegría con imágenes de viviendas y de calles de Soacha intercaladas.</p> <p>Imágenes desde un coche en marcha por las calles de Soacha.</p> <p>Créditos.</p> <p>Logo <i>El País</i>.</p> |

| | | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|----------|----------------------------|---|--|---|---|
| Edición | Selección | Principalmente grandes planos generales. Se tratan de vídeos esféricos, producciones grabadas en 360 grados que ofrecen una visión panorámica, de ahí la preferencia por planos más amplios. No obstante, el usuario puede escoger qué encuadre ver gracias a la visión 360 grados. No se puede hacer zoom. | | | |
| | Duración | 00:09:19 | 00:05:37 | 00:04:10 | 00:03:21 |
| Difusión | Ajuste temporal definitivo | - | | | |
| | Titulación | <ul style="list-style-type: none"> - <i>El País VR.</i> - <i>El País Semanal</i> - <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> - Toyorama Kanakura. Florista, 65 años (Namié) - Raquel Montón. Responsable de la campaña nuclear de Greenpeace España. - Toru Anzai. Agricultor, 63 años (Itate). - Inaride Yuko. Jubilada, 73 años (Minamisoma). - Takashi Sasaki. Profesor jubilado, 76 años (Minamisoma). | <ul style="list-style-type: none"> - <i>El País VR.</i> - Créditos y dedicatoria. - Logo de la agencia Smart. | <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones para el visionado. - <i>El País.</i> - Rótulos/texto que cuenta la historia. - Créditos. | <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones para el visionado. - Rótulos de texto que suplen al narrador. - Mariela Alegría. Desplazada y líder social en Soacha. - Clemencia López. Desplazada y activista. - Créditos. - <i>El País.</i> |

| | | <i>Fukushima, vidas contaminadas</i> | <i>¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?</i> | <i>Caso Ayotzinapa, la tumba abierta</i> | <i>Los desplazados que ya perdonaron</i> |
|----------|--------------|---|---|--|--|
| Difusión | Titulación | <ul style="list-style-type: none"> - Naoto Matsumura. Albañil (Tomioka). - Naoto Kan. Primer Ministro durante el accidente nuclear. - Fukushima, vidas contaminadas. - Créditos. - Subtítulos. | | | |
| | Sonorización | Voz en off del narrador y música instrumental de fondo, así como sonido ambiente. Voz de las fuentes. | Voz en off del narrador y música instrumental de fondo, así como sonido ambiente. Voz de la fuente (se escucha de fondo, con la traducción del narrador superpuesta). | Música instrumental, voz de la fuente y sonido ambiente. | Música instrumental, voz de las fuentes y del periodista (durante las entrevistas, este último) y sonido ambiente. |

Tabla 2. Resultados del análisis del primer nivel sobre el proceso de producción informativa. Fuente: elaboración propia.

3.2. SEGUNDO NIVEL: INTENCIÓN INFORMATIVA

El objetivo de *Fukushima, vidas contaminadas* es acercar al usuario, mediante el empleo de recursos como la realidad virtual y la grabación 360 grados, a la realidad social de las personas y zonas afectadas por la catástrofe nuclear japonesa cinco años después. El reportaje presenta un orden secuencial: contexto, cronología del suceso, datos sobre la situación actual (mayo de 2016) y testimonios de víctimas. Su función es, ante todo, informativa, mas también inmersiva ya que las fuentes simulan dirigirse y mirar directamente, cara a cara, al receptor. Con todo, el narrador no hace en ningún momento alusiones directas al receptor. Pese a ello, el juego de las miradas contribuye a generar en el usuario una sensación de participación en la historia, alejada de la mera observación pasiva de los formatos audiovisuales tradicionales.

En cuanto a *¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?*, la intención fundamental de esta pieza es informar sobre la labor de los Cascos Blancos. Su montaje, edición y producción recuerdan a los de un reportaje tradicional, ya que no aporta valor añadido más allá de la visión 360 grados. En cuanto a la intención inmersiva, es decir, de hacer sentir al usuario participe en la historia, es bastante pobre debido a: por un lado, que la única fuente presente no mira nunca a la cámara —que simularía ser el receptor— y, además, se muestra un tanto alejada de la misma y se ve como el periodista la entrevista; y por

otro, solo existe una única alusión al receptor en una escena: “a su derecha pueden ver a un voluntario trabajando solo con un mazo, mientras a su izquierda otro se afana con un taladro”. En un momento, el periodista huye con la cámara 360° por miedo a un ataque aéreo de tal forma que el receptor es consciente de esta carrera para ponerse a salvo. Sin embargo, que la cámara se mueva de lugar no contribuye a generar inmersión, al contrario. El usuario no mueve su cuerpo en ningún momento, por lo que la sensación de desplazamiento no se activa y semeja irreal.

Contrariamente a estas piezas, los dos reportajes restantes, *Caso Ayotzinapa, la tumba abierta* y *Los desplazados que ya perdonaron*, no disponen de alusiones al espectador, de guiños que le permitirían sentirse parte del relato. El primero narra la historia de los 43 estudiantes normalistas desaparecidos en 2014 en Iguala, México, y las sensaciones de las familias de los desaparecidos dos años más tarde. La pieza cuenta con una fuente, pero esta, al margen de no mirar a la cámara, se muestra altamente alejada ya que aparece siendo entrevistada y mirando a una cámara distinta a la de 360 grados.

La de los desplazados de Soacha tampoco juega con la sensación de presencia del usuario. Sí es cierto que el periodista en varias ocasiones mira a la cámara y, consecuentemente, semeja que observa al receptor, pero esto no es intencional, sino más bien accidental, puesto que dicho profesional se relega a entrevistar a las fuentes delante de la cámara 360 grados.

3.3. TERCER NIVEL: SUJECCIÓN DE LA PERCEPCIÓN ESPACIO-TEMPORAL

Los cuatro reportajes están grabados con cámaras 360 grados, por lo que rompen con la dimensión espacial tradicional, especialmente cuando son consumidos por medio de gafas o cascos de realidad virtual, ya que hacen que el usuario pierda de vista su realidad para trasladarse a la de la historia noticiosa. El formato de esférica en movimiento o vídeo 360 grados permite al usuario rotar sobre sí mismo para descubrir y ver el entorno, de tal forma que realmente tiene el poder de decisión sobre qué encuadre del escenario quiere ver en cada momento.

Junto a esto, en la pieza *Fukushima, vidas contaminadas* se juega con otro elemento más que contribuye a reformular la percepción espacial del usuario: la mirada fija de las fuentes a la cámara, de tal forma que simula tratarse de un cara a cara con el usuario. Por su parte, en *¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?* se apuesta por otro recurso: la alusión directa del narrador al receptor sobre una acción que está teniendo lugar en la escena. Ambas técnicas, miradas y frases alusivas, rompen con la barrera espacial entre el usuario y los hechos y contribuyen a generar una mayor sensación de participación e inmersión en el relato.

Cabe destacar que la inclusión de subtítulos, rótulos o cualquier otro grafismo superpuesto contribuyen a generar una sensación de falsa presencia en el escenario. Estos elementos restan realismo a la inmersión, porque no existe tal posibilidad en el mundo del usuario, y si no se usan moderadamente podrían romper con la ilusión de presencia.

En cuanto a la percepción temporal, esta está estrechamente ligada al modo de consumo de estos productos. Si el usuario no emplea unas gafas o cascos para visionar la pieza, entonces su percepción del tiempo será más similar a la que está habituado en su realidad, pero si por el contrario se sumerge mediante una herramienta mediadora, entonces su concepción del tiempo se podría ver alterada por nuevos ritmos, más rápidos o lentos que en su realidad. Es decir, podría sentir que el tiempo avanza a mayor o menor velocidad de lo que está acostumbrado.

4. CONCLUSIONES

La trayectoria del periodismo inmersivo es todavía breve e incipiente. Los medios prueban e innovan con un formato que permite al usuario una experiencia más próxima a los hechos noticiosos gracias al recurso de la inmersión sensorial, mas dada su corta trayectoria no se puede hablar todavía de un modelo formal a seguir.

Por esa razón, esta comunicación pretendía advertir si uno de los medios pioneros en narrativas inmersivas en España, *El País*, trata de mantener en sus piezas una suerte de coherencia estilística. En otras palabras, si intenta emplear los mismos elementos gráficos, sonoros y textuales y de la misma forma en sus piezas 360 grados. Con todo, los resultados evidenciaron que su implementación y experiencia con esta narrativa es todavía muy novel y, consecuentemente, que apenas existen coincidencias formales y de estilo entre las piezas examinadas.

Entre los recursos y elementos coincidentes se topan: la experiencia en primera persona de una realidad social, gracias a la posibilidad de consumir los reportajes por medio de gafas o cascos de realidad virtual; el uso de grandes planos para la exploración en 360 grados del escenario; el empleo de música instrumental de fondo; y el tratamiento de una temática internacional. Pero al margen de ser informaciones de calado mundial, todos los temas coinciden en que hacen referencia a problemas o conflictos sociales. Precisamente la temática social es una de las más habituales dentro del periodismo inmersivo, ya que el acercamiento a la realidad noticiosa que permite el formato hace que el receptor pueda llegar a empatizar y sensibilizarse más con lo que visiona que con otra forma tradicional. Por eso esta corriente es conocida también como la “máquina de la empatía” (Milk, 2015; Constine, 2015).

Positivamente destaca que el acceso y el consumo de los cuatro reportajes está democratizado dado que el usuario no requiere obligatoriamente de unas gafas o cascos para visionar los reportajes, sino que puede verlos igualmente desde un dispositivo móvil u ordenador. Si bien el nivel de inmersión no será el mismo que por medio de una herramienta de visionado en primera persona, dispondrá igualmente de una visión 360 grados mediante la interacción manual.

Sin embargo, los elementos comunes mencionados no tienen que ver con el estilo propiamente, sino que hacen referencia a aspectos ajenos a la presentación visual del contenido. Justamente los principales problemas que se han percibido en la

producción y montaje de los reportajes 360 grados de *El País* están vinculados, sobre todo, a la forma. La síntesis, antes de entrar en detalles, es que no se ha establecido todavía una coherencia estilística de base. Los defectos y diferencias estilísticas encontradas son:

- Tres de los cuatro reportajes varían su título según la plataforma. *Fukushima, vidas contaminadas* recibe este nombre en la web y en YouTube, pero en la aplicación es simplemente *Fukushima*. Con el *Caso Ayotzinapa, la tumba abierta* sucede algo parecido, pues en la app pasa a ser solo *Ayotzinapa, la tumba abierta* y dentro del reportaje es igual a este último pero con “de México”. El caso más drástico lo protagoniza la pieza *¿Quiénes son los Cascos Blancos sirios?*, titulada así en YouTube, porque en la app se identifica como *Alepo, patrulla con los Cascos Blancos sirios* y dentro de la pieza como *La pesadilla de Nobel*.
- No se percibe consenso en la decisión de mostrar o no el soporte de la cámara que graba. En la primera pieza publicada se había eliminado por completo, pero en el resto el soporte o la persona que la porta aparece en pantalla.
- Tampoco existe un patrón en cuanto al narrador. En los dos primeros reportajes una voz en off masculina relata la historia, pero en el par restante se opta por la inclusión de rótulos de texto que van explicando la realidad noticiosa. Un recurso que recuerda a un reportaje multimedia tradicional.
- Un grave problema reside en la visibilidad y proyección de la marca *El País VR*, pues solo en las piezas sobre Fukushima y los Cascos Blancos se incluye el logo de la aplicación como seña identificativa de la plataforma de consumo inmersivo. Junto a esto, un error también relevante: solo tres de las cuatro piezas se incluyen en la app. La única que no está es *Los desplazados que ya perdonaron*, que a su vez es la única que no se ofrece también versionada en inglés y portugués, idiomas de las ediciones internacionales del diario.
- En los reportajes sobre Soacha y Ayotzinapa se incluyen al principio rótulos con recomendaciones para un mejor visionado de la pieza, algo que no sucedía en las anteriores. En relación a este recurso destaca que solo en las piezas de Fukushima y de Soacha se identifican a las fuentes con rótulos de nombre y cargo, por cierto, ambos del mismo estilo visual.
- El periodismo inmersivo trata de ofrecer al usuario una experiencia en primera persona o de inmersión sensorial, pero para ello se requieren de guiños o elementos que contribuyan a generar esta sensación. En el caso de *Fukushima, vidas contaminadas*, este efecto se logra jugando con las fuentes, puesto que estas simulan estar mirando al receptor (la cámara, en realidad). En la pieza de los Cascos Blancos se intenta cuando el narrador se dirige directamente al usuario para decirle lo que puede visionar a su derecha o izquierda.

En suma, puede afirmarse que *El País* todavía no dispone de un estilo de producción inmersiva definido o en vías de serlo (2017). Aunque haya lanzado una aplica-

ción de consumo 360 grados, los productos esféricos en movimiento que ha publicado todavía son primerizos y eso lo demuestra la ausencia de rasgos formales comunes.

De los cuatro reportajes, el que trata sobre Fukushima puede ser el más representativo de las narrativas inmersivas. Se trata de una pieza muy bien producida, aprovechando recursos como los que ofrece la realidad virtual para recrear situaciones — momento del tsunami, por ejemplo—, y que sigue fielmente la filosofía de las técnicas inmersivas: se hace partícipe de la historia al usuario haciendo que las fuentes simulen dirigirse y hablarle a él. Se finge su presencia real en el escenario y se le hace sentir parte de ese mundo.

RECONOCIMIENTOS

Esta comunicación está elaborada en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER. También se incluye dentro del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019. Además, Sara Pérez Seijó es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU16/06156) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

BIBLIOGRAFÍA

- BAÍA, A. (2016). Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de jornalismo*, 6(1), pp.100-112.
- BAÑOS, R. M., BOTELLA, C., y PERPIÑÁ, C. (1999). Virtual reality and psychopathology. *Cyberpsychology and Behavior*, 2(4), .283-292.
- CONSTINE, J. (2015). Virtual reality, the empathy machine. *TechCrunch*. Recuperado de: <http://goo.gl/VYOK1w>
- 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), 291-301.
- DOMÍNGUEZ, E. (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. En el II *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 de Bilbao*.
- DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- DOMÍNGUEZ, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional De La Información*, 24(4), 413-423. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.08
- DOYLE, P., Gelman, M. y Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. Recuperado de: <https://goo.gl/ZJX4UG>

- GANDER, P. (1999). Two myths about immersion in new storytelling media. *Lund University Cognitive Studies*, 80.
- HARDEE, G. M. (2016). Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. En Lackey S. y Shumaker R. (eds) *Virtual, Augmented and Mixed Reality*. VAMR 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9740. Springer, Cham.
- JIMÉNEZ, L, Paíno, A., y Rodríguez, M.I. (2016). Realidad virtual, periodismo inmersivo; análisis comparativo de 6x9: a virtual experience of solitary confinement y Confinement. En *actas del congreso Del verbo al bit de la Universidad de la Laguna* (Tenerife), 1192-1207.
- LONGUI, R. (2016). Narrativas inmersivas no webjournalismo. Entre interfaces e realidad virtual. En *actas del 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo em Palhoça-Unisul*.
- MÁRQUEZ, I. (2008). Avatares del ciberespacio. La inmersión en la Realidad Virtual y en la interacción en red (Trabajo para el Diploma de Estudios Avanzados). Universidad Complutense de Madrid, España.
- MILK, C. (2015). How virtual reality can create the ultimate empathy machine. Ted Talks 2015: Vancouver. Recuperado de: <https://goo.gl/ZW1Nj9>
- MOLONEY, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://goo.gl/cvWfvp>
- MORALES, L. F. (2012). Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18 (2), 805-821.
- OWEN, T. Pitt, F., Aronson-Rath, R. y Milward, J. (2015). Virtual reality journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. Recuperado de: <https://goo.gl/JpcKUt>
- ROBSON, W. y Costa, L. (2016). Jornalismo inmersivo: perspectivas para os novos formatos. *Leituras do jornalismo*, 6, 99-116.
- SMITH, W. (2015, 16 de noviembre). Stop Calling Google Cardboard's 360-Degree Videos 'VR'. *Wired*. Recuperado de: <https://goo.gl/Y5MoiA>

INNOVACIÓN RADIOFÓNICA EN LAS PANTALLAS: ANÁLISIS DE LAS NOTIFICACIONES INFORMATIVAS PUBLICADAS POR LAS APPS DE LAS PRINCIPALES CADENAS ESPAÑOLAS DE RADIO GENERALISTA

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN

Universidad Pontificia de Salamanca

SUSANA HERRERA DAMAS

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen: La consolidación del *smartphone* como dispositivo principal de acceso a la información y el ocio audiovisual está imponiendo en los medios tradicionales nuevas lógicas de producción y adaptación de sus contenidos al entorno de consumo contemporáneo. En el caso de la radio, un medio de naturaleza esencialmente sonora, sus estrategias de integración en las pantallas intentan hacer visible su lenguaje con utilidades que impulsen su presencia en el escenario digital. Entre ellas destacan las notificaciones difundidas a través de las *apps*, que con diferentes prestaciones consiguen extender a los móviles algunas de sus fortalezas más reconocibles, como la inmediatez y la proximidad. Esta comunicación ofrece una primera aproximación a las experiencias que están llevando a cabo las principales cadenas españolas de programación generalista (SER, COPE, Onda Cero y RNE) a través de sus alertas. A partir del análisis sobre una muestra temporal de la temporada 2016/17 (enero-febrero), se consignan las grandes áreas temáticas objeto de aviso y se identifican las fórmulas para potenciar la marca y el consumo de radio en el menú de entretenimiento y ocio digital. El estudio constata la convicción de los operadores en esta funcionalidad, que utilizan de forma constante, y la coexistencia de dos modelos complementarios pero diferenciados: el que concibe las notificaciones

como avisos informativos en la pantalla con significación textual propia y el que, además, las emplea como una llamada a la escucha de contenidos radiofónicos desde las narrativas digitales, reivindicando así la esencia sonora del medio.

Palabras clave: Radio, Móvil, Notificaciones push, Alertas, Información, Sonido

1. MARCO TEÓRICO: LA ‘MEDIAMORFOSIS’ DE LA RADIO

1.1. INTRODUCCIÓN

Impulsada por la acción de las TIC y afianzada ya de manera irreversible, la contemporánea Sociedad del Conocimiento ha normalizado el acceso universal a la información gracias a un progreso tecnológico entre cuyos hitos más reseñables merecen destacarse la digitalización como herramienta básica para el procesamiento de la información y el desarrollo de la convergencia mediática a partir de un nuevo “medio de medios”: Internet (Castells, 2005).

En este nuevo entorno de consumo audiovisual caracterizado por la atemporalidad, la ubicuidad, la conectividad, la multimodalidad y la interactividad (Siemens, 2008) se está imponiendo una renovación en las tradicionales rutinas de producción y distribución de contenidos por parte de las industrias de la comunicación que ha obligado, además, a redefinir los modelos de negocio en la comercialización de la música, el cine y la televisión, y también —aunque a un ritmo distinto— de la radio (Pedrero, 2014).

En efecto, y aunque está próxima a cumplir su primer siglo de vida como medio y como receptor, la industria radiofónica se halla aún en proceso de transición al nuevo paradigma: en palabras de Bonet (2017), la radio española sigue estructurada en torno a un sistema de tres capas —estatal, autonómica y local— donde conviven radios públicas y privadas; cuya fuente de financiación casi general —salvo RNE desde 1993— es la publicidad; cuya programación se revela conservadora a pesar de los experimentos de fragmentación, búsqueda y fidelización de la audiencia más joven (Soengas, 2013; Pedrero et al, 2015; Martí et al 2015); y cuya penetración no supera el 60% de los hogares según el Marco General de los Medios (AIMC, 2017). El sector es consciente de que la difusión de ondas hertzianas recibidas a través del transistor tiene fecha de caducidad y asume que debe replantear sus actuales estrategias empresariales con el fin de evitar el indeseado trasvase de las audiencias a plataformas más ágiles, creativas, entretenidas y abiertas (López Vidales et al, 2014) y así garantizar la pervivencia e impronta social del medio.

La necesidad de que los contenidos radiofónicos difundidos de forma convencional se extiendan a los nuevos sistemas de distribución y consumo ha obligado a que los operadores comiencen a utilizar modelos productivos transversales que, como destacan Ribes et al. (2017), sirven para cubrir la retransmisión en directo (antena e Internet), la gestión del consumo asincrónico (radio a la carta y/o *podcast*), la presencia en la red (web y redes sociales), y la oferta de aplicaciones para dispositivos móviles (*apps*). Y pese

a que éste es el entorno más reciente y donde se trabaja aún sin la certeza de un retorno directo, el exponencial índice de penetración de dispositivos móviles y su impacto como herramienta de acceso cotidiano al inagotable abanico de opciones de ocio y entretenimiento audiovisual convierten en obligada la presencia de la radio, así como el desarrollo de prestaciones que la hagan visible en este soporte. Por paradójico que resulte, en las pantallas la radio irrumpe antes como imagen e interpela desde la narrativa visual, de tal forma que el sonido deviene en subsidiario de la apariencia con la que se presenta. Semejante evidencia justifica cuantas iniciativas explora el medio para ramificarse por entre las múltiples plataformas digitales en las que puede seguir “sonando”, asumiendo siempre que en ellas la radio primero se ve... y luego se escucha (Pedrero, 2016a).

1.2. LA INFORMACIÓN EN LA ERA DEL MÓVIL

Aunque originalmente se concibió como un instrumento más o menos elitista y de apoyo para la gestión en los ámbitos profesionales de la economía y la política (Canavilhas, 2013), el teléfono móvil se ha masificado hasta tal punto en todas las regiones del mundo que las cifras sobre su posesión y uso determinan de manera global la planificación y las estrategias de comunicación a nivel informativo, persuasivo y comercial. Según el Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) sobre *Tráfico Global de Datos Móviles 2016-2021*, en 2021 habrá en el mundo más teléfonos móviles (5.500 millones) que suministros de agua corriente (5.300 millones) y cuentas bancarias (5.400 millones), y el incremento exponencial de los usuarios móviles, *smartphones* y conexiones de Internet en el hogar (*Internet of Things, IoT*) hará que el intercambio global de datos móviles pase a representar el 20% del tráfico IP frente al 8% de 2016 (Cisco VNI Mobile, 2017).

Semejante previsión resulta más contundente en España, que —junto a Singapur— se convirtió en 2016 en el país con un mayor número de terminales inteligentes por habitante del mundo: un 92% de sus ciudadanos disponía de al menos uno de estos dispositivos, un 4% más que en 2015 (AEDE, 2016). Existen en nuestro país 17,9 millones de hogares con teléfonos móviles (97,6%), cifra que supera en número y porcentaje a las líneas de teléfono fijo (15,7 millones, 85,8%) de acuerdo con la LIII Oleada del estudio *Las TIC en los hogares españoles* (ONTSI, febrero de 2017). El *Informe de la Sociedad de la Información en España 2016* eleva a 39,3 millones los *smartphones* con contrato de banda ancha móvil, 2,7 millones más que el año anterior; el 54% de estos terminales ofrecen conexión 4G (cuya cobertura disfruta el 95% de la población), dato relevante porque, según Telefónica, los clientes con este servicio gastan el doble de datos al mes (1.700 megas) que los usuarios de 3G (800 megas) (Telefónica, 2017).

El *smartphone* ya es el dispositivo de acceso a Internet preferido por los españoles: un 91,7% de los internautas se conecta con él frente al 73,1% que utiliza el ordenador. Además, casi 8 de cada 10 usuarios (79,5%) de entre 14 y 19 años toma decisiones no planificadas relacionadas con el ocio a partir de la información que recibe en su móvil. Y ese mismo porcentaje (79%) de adultos utiliza el móvil de empresa para la vida personal

(94,2% entre 55 y 64 años). El 68% instala aplicaciones personales en este dispositivo de uso laboral, porcentaje que alcanza el 85,7% entre los usuarios de 25 y 34 años (Telefónica, 2017).

La mediatización de los móviles y su incidencia en todos los géneros discursivos: información en sus distintas variantes, ficción, música o publicidad (Fernández, 2014) está redefiniendo no sólo el contenido intrínseco a cada formato, sino también sus estrategias narrativas. El nuevo ecosistema comunicativo evidencia la convergencia de las fórmulas periodísticas tradicionales y las propias de los medios electrónicos, y la tecnología digital brinda así un horizonte de opciones inimaginable no hace tanto tiempo a partir de una codificación numérica de las señales con la que se refuerza la virtualidad de imagen y sonido (Bandrés et al, 2004).

Esta tendencia al cambio y la adaptación o *mediamorfosis* (Fidler, 1998) engloba el surgimiento de nuevas formas de comunicación que tienden a complementar los nuevos medios y soportes con los ya existentes a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y su adecuación a cada público objetivo (Aguado y Martínez, 2008). Semejante evolución se percibe especialmente en el ámbito informativo, pues una de las principales actividades realizadas en un dispositivo móvil es la lectura de las noticias, que además se le pueden suministrar a los usuarios de forma cada vez más personalizada (Herrera y Ferreras, 2015).

1.3. LA RADIO ESPAÑOLA EN LA PANTALLA

Con la llegada de Internet, la radio ha ido integrando nuevos servicios y prestaciones que van más allá del audio: textos, imágenes, vídeos, galerías y hasta señal televisiva de programas en vivo. Los sitios web de radio proporcionan contenido sonoro a través de *streaming* y *podcasts* que pueden ser descargados, aumentando las posibilidades de recuperar, interactuar y personalizar la emisión (Martínez Costa et al, 2012). La transformación resultante de esta evolución ha dado lugar a un nuevo escenario que Cebrián-Herreros (2009) denominó 'ciberradio' y Sobrino (2012) 'post radio' con el fin de describir un sistema híbrido en el que la radio distribuye contenidos multimedia gracias a la combinación de Internet y la tecnología móvil.

La convergencia de medios, plataformas y lenguajes se ha convertido en un recurso estratégico para estructurar los contenidos radiofónicos y ampliar su distribución hacia distintos dispositivos y públicos (Piñeiro, 2015). En este contexto, los terminales móviles inteligentes se postulan como el paradigma de la nueva cultura de convergencia al facilitar la creación y difusión de contenidos hipertextuales, multimedia e interactivos, así como formas diferenciadas de consumo y disfrute (Cabrera y Bernal, 2011). Además de sus potencialidades comunicativas, y tal y como evidencian las cifras ya apuntadas sobre su penetración, la presencia de la radio en los dispositivos móviles supone una enorme oportunidad desde la perspectiva del acceso, especialmente entre los públicos más jóvenes y tecnológicamente más activos.

Consciente de este entorno digital en el que el medio ya no es invisible ni fugaz ni irreversible, la industria española ha ido afianzando una identidad digital cada vez más reconocible apoyada en el asentamiento de las emisiones *online*, abanderadas por iniciativas en muchos casos ajenas a los operadores tradicionales y con propuestas muy segmentadas tanto en contenidos como en *targets* (Pedrero y Pedrero, 2016). Las principales estrategias para hacer presente la radio en el ecosistema mediático accesible desde pantallas se concretan en las siguientes tendencias:

1. *Radio no lineal*: aquellos heterogéneos programas que componían las parrillas “mosaico” de los primeros años del medio podrían servir, cerca de un siglo después, como modelo en el diseño de la programación contemporánea: las estrategias para cautivar a una audiencia acostumbrada al “aquí y ahora” no parecen hoy congruentes con los bloques de seis horas basados en la emisión en directo, ni siquiera dependen sólo de afamadas estrellas y voces. Ante los ya reseñados cambios en los comportamientos de escucha, los operadores están impulsando —bien como secciones o como experimentos en las parrillas de verano— la creación de contenidos con guion y producción elaborados, atemporales y susceptibles de consumo diferido sin dejar de alimentar en los oyentes el sentimiento de comunidad que siempre ha caracterizado a la radio (Pedrero, 2016b). Sobre tales virtudes se ha afianzado el audio a la carta o *podcasting*, cuya oferta y consumo viven un auténtico florecimiento espoleados por la decidida apuesta que para este formato ha supuesto la plataforma Podium Podcast (PRISA Radio) lanzada en junio de 2016. Más allá del loable propósito de innovar en temas y contenidos, la principal virtud de esta red —que replica en nuestro país la estrategia de *networks* estadounidenses como PodcastOne, Gimlet, Infinite Guest, Earwolf o Panoply— radica en haber sido gestada y desarrollada sobre las sinergias del grupo radiofónico de habla hispana más importante del mundo, implicando, además de a los creadores y productores, a periodistas, guionistas y escritores de otros medios cuya aportación ha materializado el gran anhelo de sus impulsores: audios que enriquecen el paisaje de la radio sumando una altísima calidad (Pedrero, 2016c).
2. *Radio visual*: aunque ya trató de exprimir en la era analógica su potencial icónico mediante espectáculos cara al público o la retransmisión de ciertos espacios a través de la televisión, el entorno digital ha proporcionado al medio sonoro una ventana aún más eficiente para proyectar su mensaje: la pantalla de los dispositivos móviles. Asumiendo el impacto de la imagen como herramienta para extender su marca, la radio suma ahora al relato oral un tratamiento audiovisual —todavía en construcción (Berry, 2013)— que sirva para amplificar su eco y seducir especialmente a ese público con menor hábito de escucha y alta propensión al consumo de vídeo: los niños y adolescentes, que pasan cada vez más tiempo en You Tube. Por eso, con una estrategia pionera y

de enormes réditos, a partir de 2013 los responsables del área de radio visual de BBC Radio decidieron editar en vídeo los contenidos más destacados para reforzar su marca ante el *target* de audiencia más joven.

En España las cadenas han dotado a sus principales estudios de radio de equipos para la retransmisión multicámara de emisiones cuya explotación visual, ya sea en directo o diferido, multiplica el impacto sonoro en televisión, Internet y las redes sociales. A las entrevistas a personajes relevantes de perfil político, artístico o deportivo realizadas en los magazines matinales o nocturnos se suman contenidos que adquieren dimensión catódica tanto por su estructura como por su tratamiento estético (los programas *Oh My LOL* y *Nadie sabe nada* en la Cadena SER o *Yu, no te pierdas nada* y *Del 40 al 1* ejemplifican esta variante), además de remarcar el efecto publicitario del *branded content* (Vodafone en el caso de *Yu...* o Coca Cola en *Del 40...*). A esta versión profesionalizada de la radio visual se añade el creciente recurso a Facebook Live, herramienta para difundir vídeo en tiempo real a través de las redes sociales que se ha extendido a numerosos programas gracias a su calidad, simplicidad técnica y base para la interacción con los oyentes en la red.

3. *Radio social y viral*: pese a que el audio es aún el formato digital con mayores dificultades para ser compartido como tal, sí se presta a su viralización en redes sociales, espacios virtuales donde la radio se esmera cada vez más para promocionar espacios y locutores, para captar oyentes, para (re) difundir contenidos y, sobre todo, para facilitar la rápida participación de la audiencia: resulta abrumadora la activa presencia en este entorno —de manera singular en Twitter— de cadenas, presentadores, programas y hasta secciones en cuyos perfiles se comparten datos, imágenes, vídeos, enlaces, intervenciones de oyentes, conversaciones, matizaciones, rectificaciones, anuncios, recordatorios, avances...

Aunque las emisoras españolas no están aprovechando el potencial que ofrecen las redes sociales para interactuar con su audiencia (Gutiérrez et al, 2014; Burguera, 2016), es previsible que el posicionamiento y la eficiencia de estos canales —cada vez más empleados por los españoles¹— incentiven las estrategias sociales del medio con el fin de aprovechar sus dinámicas de interacción y hacer más visible su contenido.

4. *Radio guiada*: a falta de una guía ilustrativa sobre lo que emite la radio, y en espera de que la industria española consensúe un agregador con acceso unificado a todas las emisoras, las aplicaciones para dispositivos móviles de cada operador se

1 Según el estudio *Connected Life* de la consultora Kantar TNS (2016), los españoles somos los más activos del mundo en redes sociales, con una media de 6,2 perfiles por personas. Entre las redes más usadas destacan Whatsapp (un 86% de la población española mayor de 16 años la usa cada semana), Facebook (83%), Youtube (72%), Twitter (45%) y Facebook Messenger (43%).

erigen en el único servicio personalizado para saber qué escuchar y hacerlo en directo o a la carta. La mejora en las redes de datos y en la capacidad de los terminales ha contribuido a la inclusión de un amplio repertorio de servicios en torno a la radio que enriquecen su escucha e impulsan el deseo de sintonizarla.

Como han puesto de relieve, entre otros, Herrera y Ferreras (2015) o Ribes et al. (2017), las sucesivas actualizaciones por parte de los principales grupos estatales (RNE, SER, COPE y Onda Cero) han convertido las *apps* radiofónicas en mucho más que meros reproductores de la emisión en vivo con acceso a las señales territoriales de cada cadena, al catálogo de audios a la carta (*podcasts*), y a datos, imágenes y vídeos sobre la actualidad general y la creada por los espacios de cada emisora (resúmenes, secciones, entrevistas...). Sus *interfaces* incorporan las prestaciones de una guía audiovisual gracias a las “notificaciones *push*”, con las que la radio avisa al usuario mediante mensajes de texto en la pantalla y sonidos de inconfundible reminiscencia hertziana (una brevísima secuencia musical que replica la sintonía de los informativos de cada emisora) del contenido que se acaba de poner a su disposición en forma de texto, audio o vídeo.

En este trabajo se presenta una primera aproximación a las experiencias de las principales cadenas españolas de programación generalista (SER, COPE, Onda Cero y RNE) en el uso de estas notificaciones, concebidas como una relevante estrategia de adaptación de la industria radiofónica al entorno digital y al consumo dominante desde las pantallas móviles. Los datos que aquí se presentan constituyen el avance de un estudio académico de mayor profundidad que identifica las variables que conforman su tratamiento y mide la dimensión sonora que la radio otorga a estas herramientas para mantener la especificidad de su lenguaje en el ecosistema digital.

2. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LAS NOTIFICACIONES *PUSH* DE LAS PRINCIPALES CADENAS ESPAÑOLAS DE RADIO GENERALISTA

2.1. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y MUESTRA

Como ya ha quedado reflejado, los avances tecnológicos de los últimos años y los nuevos hábitos culturales han convertido a los dispositivos móviles en plataformas desde las cuales se canaliza todo tipo de contenidos de información, ocio y entretenimiento (Silva et al., 2017). En el caso de la radio, sus técnicas para impulsar la presencia del audio en la “dieta” de consumo digital se han articulado de manera generalizada —aunque no unificada, pues cada operador ha desarrollado las suyas— a través de aplicaciones con cada vez más prestaciones para atraer al usuario. Sin embargo, no todas atienden igual el elemento más distintivo y diferencial del medio: su lenguaje sonoro.

El objetivo de este estudio es constatar los principales usos y fines de las alertas que se envían por medio de las *apps* para móvil de las cuatro grandes cadenas de radio generalista española: Cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España (en este último caso desde la *app* de RTVE, que facilita el acceso a las señales de radio y TV

de la Corporación pública), y el valor atribuido al sonido con esta herramienta. Para tales fines se ha realizado un análisis de contenido de las alertas publicadas por las citadas *apps* durante un mes —24 de enero a 23 de febrero de 2017— dentro de un periodo ordinario y representativo de la temporada 2016/17.

El dispositivo utilizado ha sido un iPhone 6S bajo el sistema operativo iOS 10.3.2. Se ha tomado como unidad de análisis cada una de las 233 notificaciones lanzadas, con una distribución similar en tres cadenas y muy dispar en la cuarta. La codificación de indicadores, pre-definidos de modo tentativo al objeto de probar su validez para una ulterior investigación más profunda y sobre una muestra mayor, incluye variables formales cuantitativas: día y hora de publicación, número de palabras, si contienen enlaces a audios, vídeos o a web; y otras cualitativas relativas al área temática, la finalidad o la posible presencia de una valoración explícita.

2.2. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados más relevantes del análisis según los diez ítems pre-definidos en este estudio como mejores indicadores de los objetivos que se pretende contrastar.

2.2.1. Similar distribución del número de las notificaciones en tres de las cuatro cadenas analizadas

Durante el periodo objeto de estudio, las tres cadenas comerciales (SER, COPE y Onda Cero) generan un número similar de notificaciones. La SER es la que publica un mayor número de ellas (80), seguida de la COPE (78) y Onda Cero (70). La *app* de RTVE se sitúa muy por debajo de estas cifras y sólo publica 5 actualizaciones en el periodo analizado.

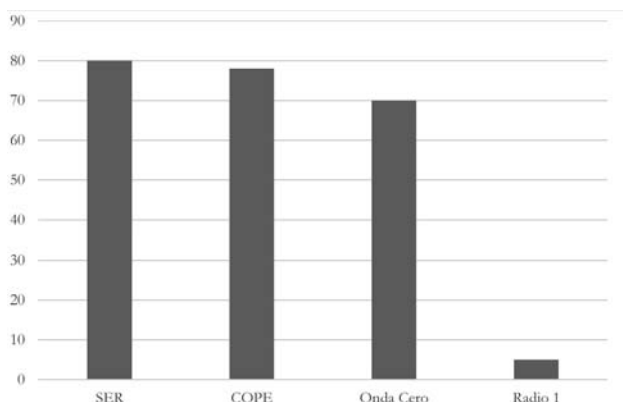


FIGURA 1. *Notificaciones publicadas por las apps de las emisoras durante el periodo objeto de estudio.* Fuente: elaboración propia.

La actividad diaria para el conjunto de la muestra fue muy desigual, tal como se aprecia en el siguiente histograma:

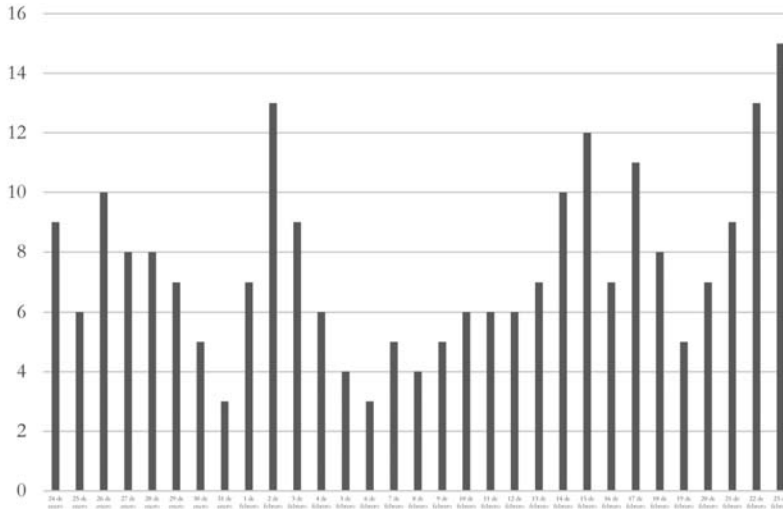


FIGURA 2. *Notificaciones publicadas por día por el conjunto de la muestra.* Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Los jueves, día en el que se publica un mayor número de notificaciones

Por días de la semana, la mayor actividad se registra los jueves, día en el que se publica el 21,4% del total de notificaciones analizadas. Los lunes registran una actividad bastante menor ya que en este día se publica el 9,4% de las notificaciones analizadas.

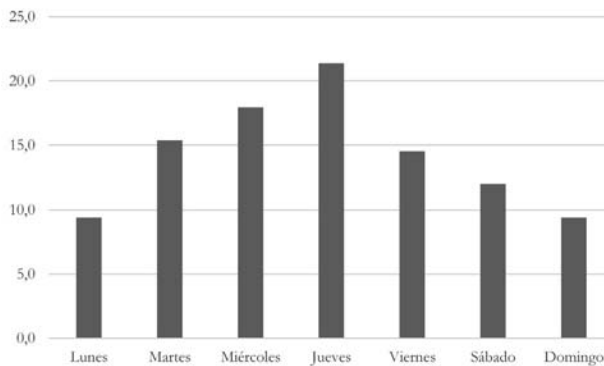


FIGURA 3. *Porcentaje de notificaciones publicadas por el conjunto de la muestra por día de la semana* FUENTE: elaboración propia.

2.2.3. Desigual distribución de las notificaciones a lo largo del día

Las alertas se concentran sobre todo en dos tramos horarios: el primero es el que va de 8 de la tarde a 12 de la noche, momento en el que se registra un 32,1% de la muestra. El segundo es el que va desde mediodía a las 4 de la tarde. En este tramo se publican el 29,9% de actualizaciones. Le sigue el primer tramo de la mañana, de 8 a 12, en el que se lanzan un 27,4% de los mensajes. A partir de ahí, se percibe una caída en la actividad, ya que sólo un 10,3% de las actualizaciones se publica en el tramo que va de 4 a 8 de la tarde. Ninguna de las notificaciones aparece entre las 4 y las 8 de la madrugada, y sólo una —correspondiente al resultado de los Premios Goya— en los primeros minutos del tramo que va de 12 de la noche a 4 de la madrugada (1:03am). Los datos para el total de la muestra quedan reflejados en el siguiente histograma:

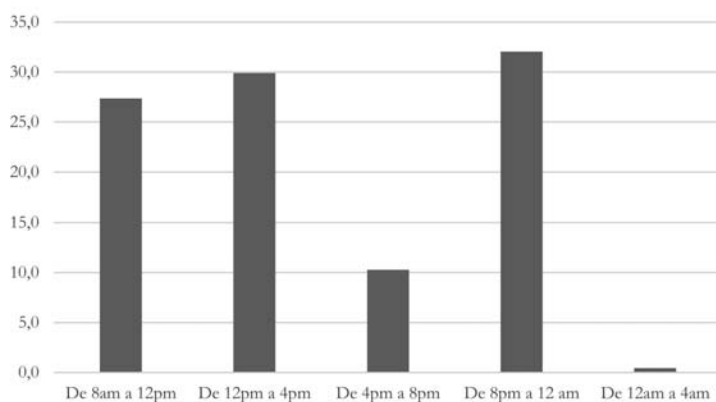


FIGURA 4. *Porcentaje de notificaciones publicadas por el conjunto de la muestra por tramo horario.* Fuente: elaboración propia.

2.2.4. 18 palabras, extensión media de las notificaciones

Los resultados del análisis sobre las notificaciones publicadas por las cuatro grandes cadenas de radio generalista española en el periodo seleccionado (24 de enero a 23 de febrero de 2017) arrojan también una alta variación en cuanto al número de palabras que incluye cada alerta. El rango va desde las 8 hasta las 39. La media se sitúa en 18,1:

Por cadenas, Onda Cero registra las notificaciones más concisas, mientras que COPE recoge varias de las más extensas, como se aprecia en la siguiente captura, cuyo contenido completo es: “Segue en ‘Tiempo de Juego’ los octavos de final de la Champions con el Bayer Leverkusen – Atlético de Madrid a partir de las 20:15 horas. ¡Y recuerda! La actualidad continúa en ‘La Linterna’ desde nuestra aplicación y en cope.es”:

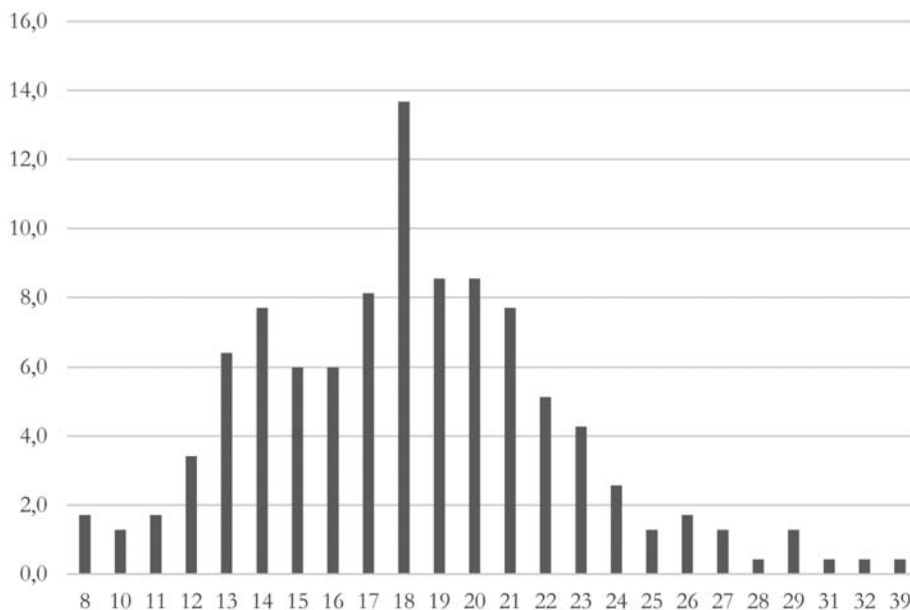


FIGURA 5. *Porcentaje de notificaciones publicadas por número de palabras.* Fuente: elaboración propia.



FIGURA 6. *Notificación de COPE (21/02/2017).* Fuente: COPE.

2.2.5. Ofrecer información reciente y promocionar contenidos ya emitidos, principales finalidades

En cuanto a las finalidades más habituales de las notificaciones enviadas por las cadenas de radio generalista, los datos para el conjunto de la muestra permiten identificar dos propósitos bien diferenciados: por un lado, difundir información periodística —casi siempre de última hora—, y por otro promover la escucha de radio, bien en directo o de contenidos ya emitidos. Difundir noticias constituye el propósito principal del 74,1% de la muestra. El porcentaje incluye la suma de aquellas alertas cuyo titular coincide con el publicado en la web (32,9% del total) y también de aquellas (31,2%) en las que la web titula de un modo distinto (en ocasiones aportando más datos y en otras presentando la información con una carga más valorativa que informativa, aspecto que merece una mayor atención en futuras investigaciones). La promoción o invitación a la escucha del contenido radiofónico presenta más variantes, si bien la más utilizada es la de presentar el resumen de un contenido ya difundido en la antena (monólogo, reportaje, entrevista...), objetivo que se ha detectado en casi la cuarta parte (24,4%) de las notificaciones:

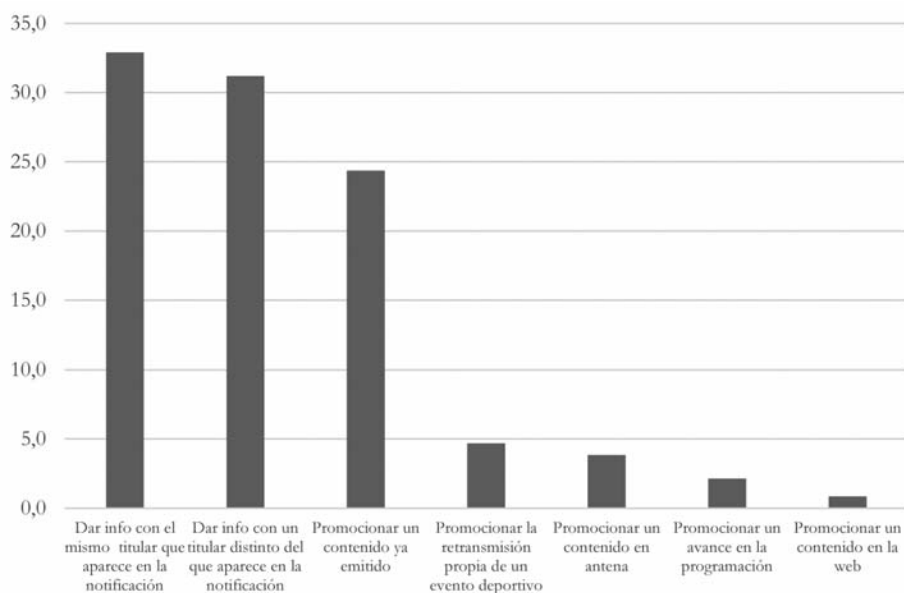


FIGURA 7. *¿Para qué utilizan las notificaciones las emisoras analizadas?* Fuente: elaboración propia.

Por cadenas, registramos una alta variación, sobre todo, entre SER y COPE. La SER dedica un 95,1% de sus actualizaciones a ofrecer información, bien sea con el mismo titular que el que aparece después en la web (31,3%) o, sobre todo, con otro

(63,8%). Las otras finalidades resultan muy poco significativas desde el punto de vista estadístico, tal como se puede apreciar en el siguiente histograma:

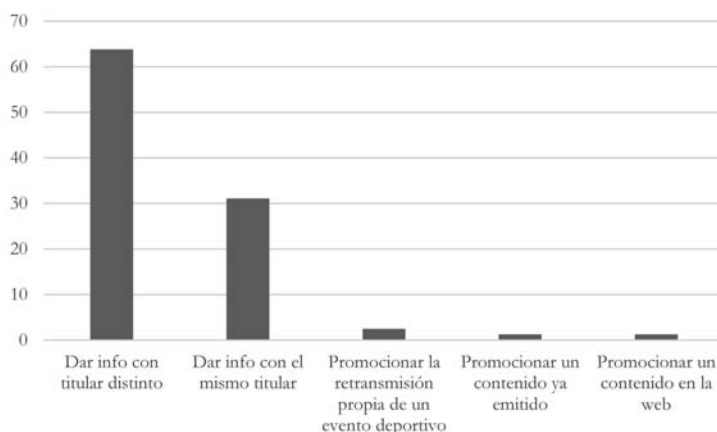


FIGURA 8. ¿Para qué utiliza la Cadena SER las notificaciones?. Fuente: elaboración propia.

En el caso de COPE, su estrategia dominante consiste en utilizar las notificaciones para invitar a la escucha de un contenido difundido previamente en antena, algo que ocurre en el 71,4% de los mensajes que publica la cadena durante el periodo objeto de estudio. Es posible que con ello se persiga reforzar su marca como medio y ampliar el alcance de su producto radiofónico. En relación con ésta, el resto de finalidades son mucho menores:

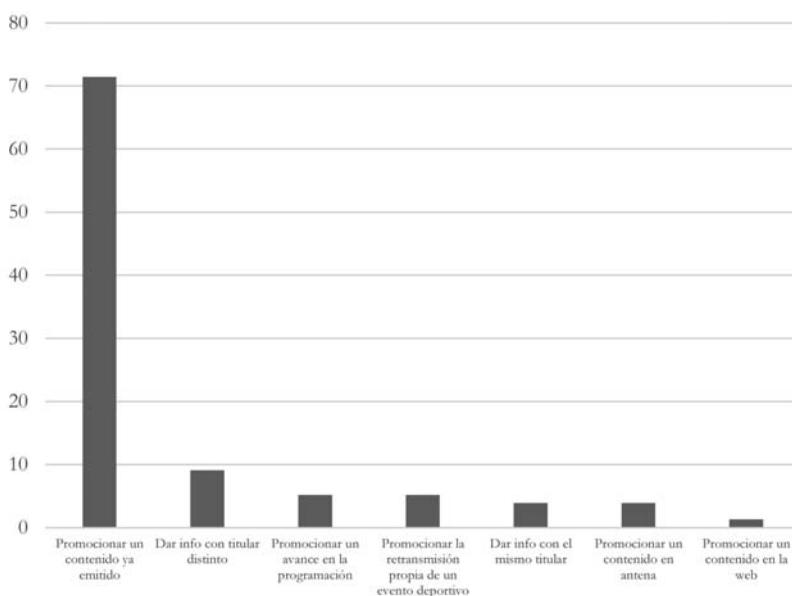


FIGURA 9. ¿Para qué utiliza la Cadena COPE las notificaciones? Fuente: elaboración propia.

Onda Cero presenta un uso de las notificaciones más similar al de la Cadena SER que al de la COPE, y prima la finalidad informativa sobre la promocional. Aquéllas suman el 81,9% del total de los mensajes que publica en el periodo objeto de estudio, mientras que las promocionales presentan una mayor variedad de la que registramos en el caso de la emisora del Grupo Prisa:

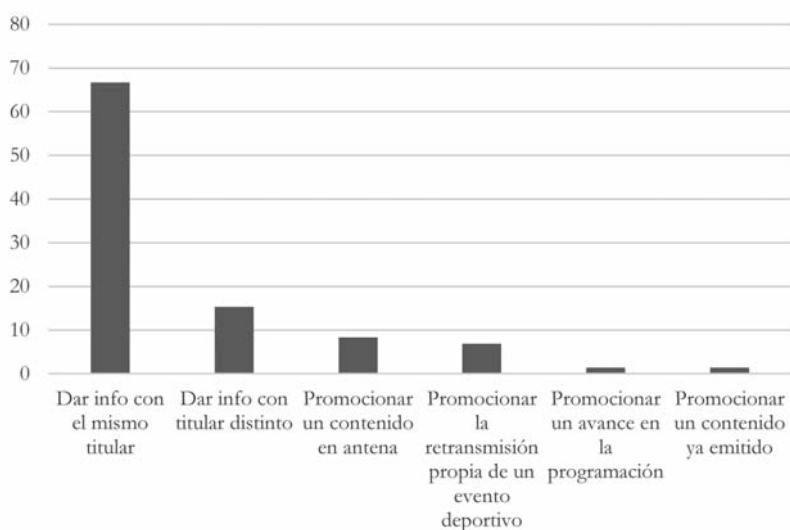


FIGURA 10. *¿Para qué utiliza Onda Cero las notificaciones?* Fuente: elaboración propia.

Por último, RTVE difunde información en las cinco alertas que envía durante el periodo analizado, siempre con la etiqueta “Última Hora”. Para ello, suele emplear un titular distinto del que aparece en la web hacia la que conduce la alerta:

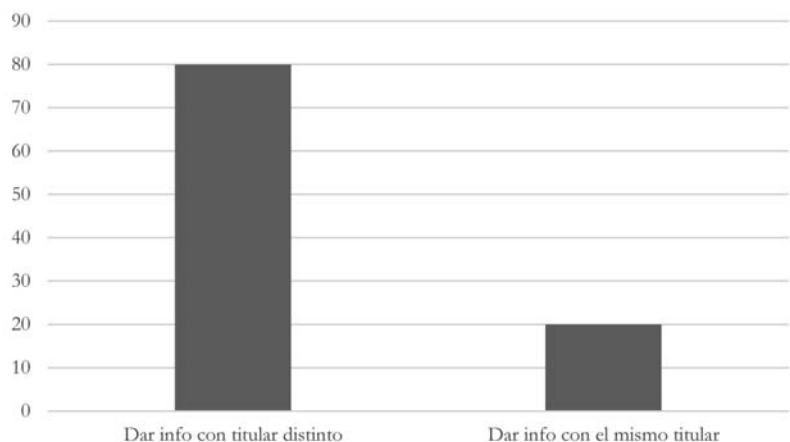


FIGURA 11. *¿Para qué utiliza RTVE las notificaciones?* Fuente: elaboración propia.

2.2.6. Tendencia a la neutralidad valorativa

Otra de las constantes estilísticas advertidas en la muestra estudiada es el empleo de un lenguaje bastante neutro, aséptico y telegráfico, con excepción del que utilizan todas las cadenas para emitir contenidos deportivos y la Cadena COPE, también para promocionar el comentario de Carlos Herrera a las 8:00h. El siguiente gráfico contiene los resultados para el conjunto de la muestra:

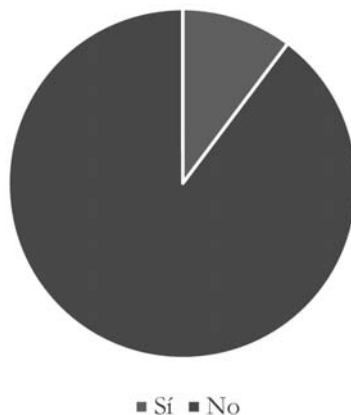


FIGURA 12. *La notificación contiene valoración explícita...* Fuente: elaboración propia.

Por cadenas, se ha registrado una valoración explícita en el 23,4% de las notificaciones publicadas desde la *app* de COPE (casi la cuarta parte), sobre todo por el motivo que acabamos de exponer: el comentario de Carlos Herrera al iniciar el tramo horario de las 8:00h. es un texto claramente de opinión, de modo que su simple enunciado mantiene e incluso enfatiza la carga interpretativa del hecho noticioso sobre el que este periodista centra su reflexión matinal. Ese porcentaje desciende al 4,2% en las notificaciones de Onda Cero y al 3,8% en las enviadas desde la *app* de la Cadena SER.

2.2.7. Política y deporte, áreas que registran un mayor número de notificaciones

Con respecto a las áreas temáticas objeto de notificación, las más abordadas son política (41,5%) y deporte (32,5%). A este respecto conviene advertir que la *app* de COPE no ofrece alertas de contenido deportivo, que se reservan en exclusiva para la *app* de *Tiempo de Juego* desarrollada por el mismo operador. Le sigue sociedad (17,5%), una categoría muy amplia que incluye información relativa al paro, sucesos, violencia machista e historias varias de interés humano. Cultura recibe un tratamiento menor a través de alertas: sólo un 6,4% de ellas abordan este contenido. Casi todas ellas corresponden a la cobertura de la XXXI edición de los Premios Goya, la madrugada del 4 al 5 de febrero de 2017. Los datos para el conjunto de la muestra quedan reflejados en el siguiente histograma:

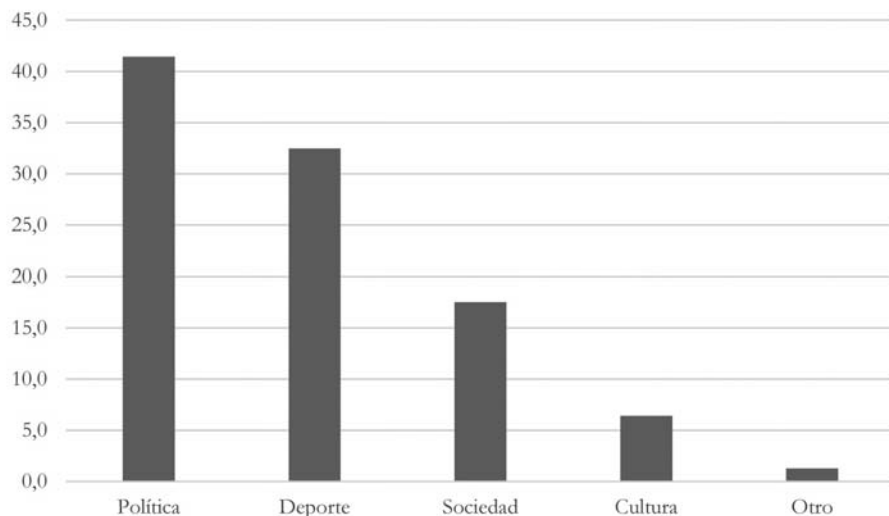


FIGURA 13. *¿Para cubrir qué tipo de temas se utilizaron las notificaciones?* Fuente: elaboración propia.

Desde una perspectiva más concreta, uno de los asuntos abordados de una manera más intensiva es la sentencia del *caso Noos*, el viernes 17 de febrero. La sentencia es preanunciada por Onda Cero y COPE:

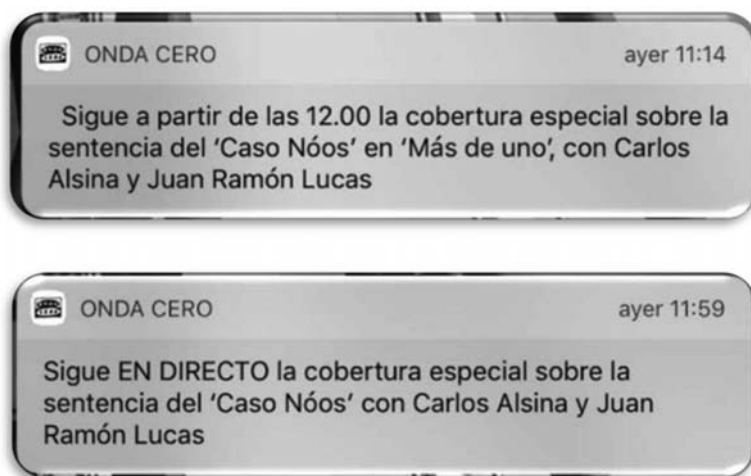


FIGURA 14. *Notificaciones Onda Cero Caso Nóos 17/02/2017.* Fuente: Onda Cero.

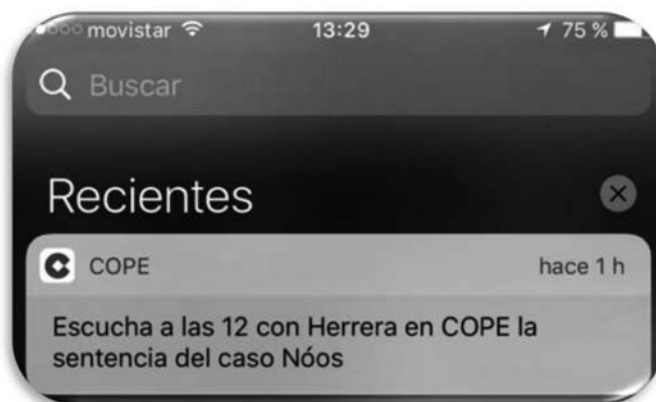


FIGURA 15. *Notificación COPE Caso Nóos 17/02/2017.* Fuente: COPE.

Y anunciada, en el tramo de 15 minutos por las cuatro emisoras, como se aprecia en las siguientes capturas:



FIGURA 16. *Notificación COPE Caso Nóos 17/02/2017.* Fuente: COPE.

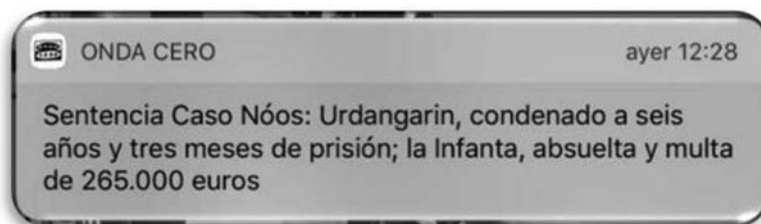


FIGURA 17. *Notificación Onda Cero Caso Nóos 17/02/2017.* Fuente: Onda Cero.

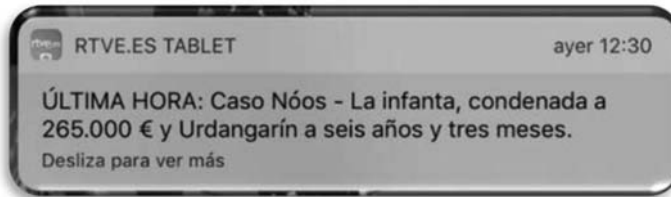


FIGURA 18. *Notificación RTVE Caso Nóos 17/02/2017*. Fuente: RTVE.

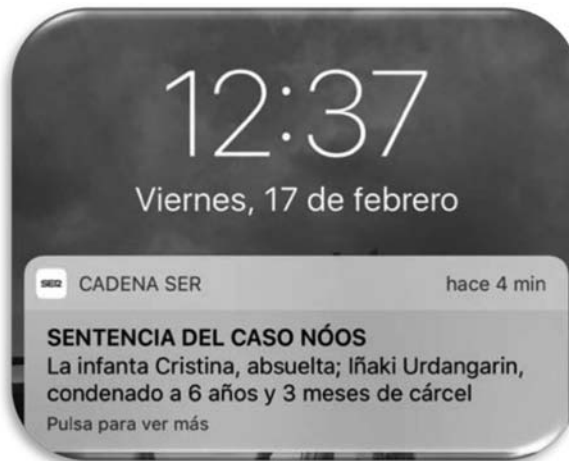


FIGURA 19. *Notificación SER Caso Nóos 17/02/2017*. Fuente: Cadena SER.

La COPE anuncia incluso el análisis posterior:



FIGURA 20. *Notificación COPE Caso Nóos 17/02/2017*. Fuente: COPE.

Pocos días después, la actualización de la sentencia recibe un tratamiento similar:

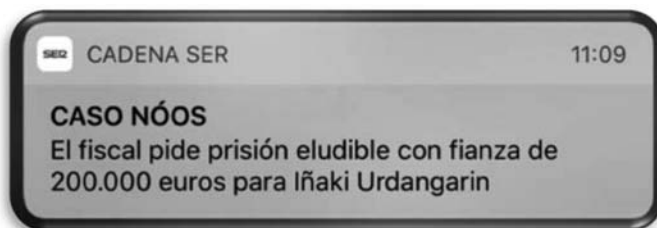


FIGURA 21. *Notificación SER Sentencia Caso Nóos 23/02/2017.* FUENTE: Cadena SER.



FIGURA 22. *Notificación SER Sentencia Caso Nóos 23/02/2017.* Fuente: Cadena SER.



FIGURA 23. *Notificación COPE Sentencia Caso Nóos 17/02/2017.* Fuente: Cadena COPE.

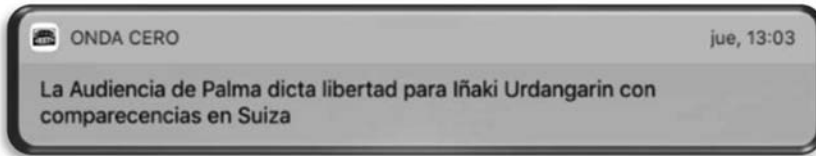


FIGURA 24. *Notificación Onda Cero Sentencia Caso Nóos 23/02/2017*. Fuente: Onda Cero.



FIGURA 25. *Notificación COPE Sentencia Caso Nóos 23/02/2017*. Fuente: COPE.

Por lo demás la categoría “otros temas” incluye sobre todo contenidos de Ciencia, insuficientes para dar entidad a una categoría propia, aunque sí encontramos un par de casos, a raíz del descubrimiento por la NASA de nuevos planetas, anunciado el 22 de febrero. De ello se hizo eco la SER:

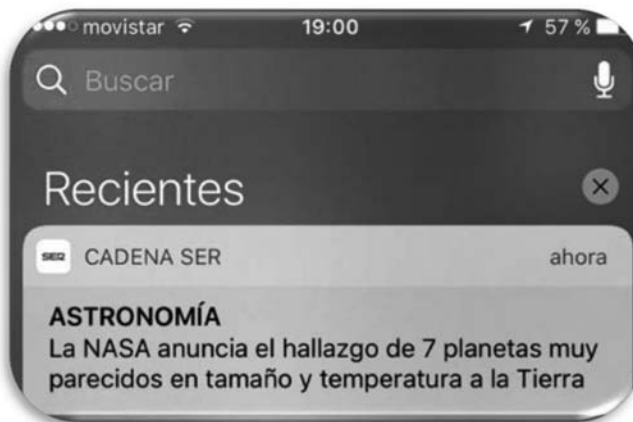


FIGURA 26. *Notificación SER Descubrimiento NASA 22/02/2017*. Fuente: Cadena SER.

Y también Onda Cero:

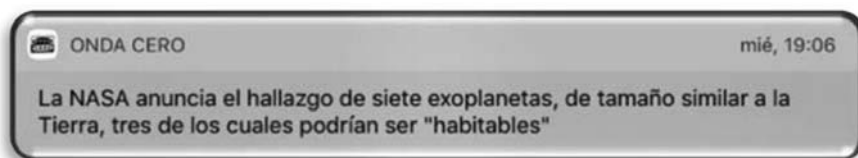


FIGURA 27. *Notificación SER Descubrimiento NASA 22/02/2017*. Fuente: Onda Cero.

2.2.8. Escaso aprovechamiento del audio

En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que brindan las notificaciones, y puesto que se envían desde las *apps* de emisoras de radio (de hecho, y salvo en RTVE, se escucha una ráfaga sonora que evoca la sintonía corporativa de cada cadena), resulta significativo el escaso aprovechamiento del audio, enlazado sólo en un 41% de las notificaciones del total de la muestra:

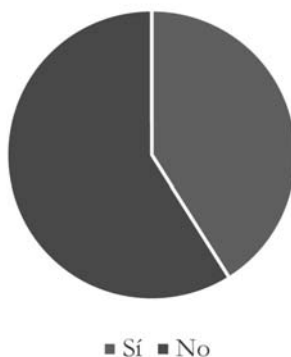


FIGURA 28. *La notificación ¿enlaza a audio?* Fuente: elaboración propia.

Por cadenas se registran grandes diferencias: la que más aprovecha el material sonoro que genera es COPE, ya que lo enlaza en un 84,4% de sus alertas, casi siempre a través de la página web y en menor medida a través de la señal en directo desde la *app*. La SER, por su parte, sólo enlaza a audio en un 22,5% de sus notificaciones. Onda Cero lo hace en un menor 18,1% de sus notificaciones, siempre enlazando la señal en directo desde la *app*. Por la mañana este recurso se suele emplear para invitar a la escucha de las entrevistas que realiza Carlos Alsina a destacados políticos en el tramo de 9 a 10, mientras que por la tarde se suele reservar para enlazar la señal en directo de la retransmisión de un partido de fútbol en *Radioestadio*.

Conviene apuntar que, en ocasiones, las webs —sobre todo las de la SER y la COPE— recogen varios audios sobre un mismo asunto. Así se evidencia en la siguiente

captura, que corresponde a la web a la que enlazaban las notificaciones con la emisión histórica de Carlos Herrera, que reunía en una misma hora a Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo y José María García, para celebrar así el Día Mundial de la Radio, el 13 de febrero:

Carlos Herrera ha reunido a los referentes de las ondas Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo y José María García en el Día Mundial de la Radio.
 Herrera, Gabilondo, Del Olmo y García baten récords
 Herrera reúne a los referentes de las ondas: Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo y José María García en el Día Mundial de la Radio
 Así te lo hemos contado
 Mira ya en vídeo un momento histórico de la radio
 Iñaki Gabilondo: "La radio se engarza en la sociedad como una mano en un guante"
 José María García: "Va a ganar el que consiga credibilidad"
 Luis del Olmo: "El programa de radio dentro de 20 o 30 años será tertulia, humor y viajes"
 Así sonó el el primer programa de 'Protagonistas' en COPE el 1 de febrero de 1983
 Los 'zascas' de José María García en 'Herrera en COPE'
 Libro de visitas: Personalidades que dejaron su firma en COPE
 Los 'Fósforos': "La radio, mi fuente de aprendizaje"
 'Las cosas como son': "Una buena foto para la Historia"
 Lo que no has visto del encuentro de Herrera con Gabilondo, Del Olmo y García
 La Cadena COPE ha celebrado el Día Mundial de la Radio juntando en 'Herrera en COPE' a tres comunicadores históricos de la radiodifusión española: Luis del Olmo, José María García e Iñaki Gabilondo. Los tres han contado anécdotas de sus inicios, han tenido un recuerdo para personajes como Bobby Deglané o José Luis Pecker como grandes referentes de la radio española.

FIGURA 29. *Web Cadena COPE 13/02/2017*. Fuente: Web de Cadena COPE.

2.2.9. Uso menor del vídeo

Como cabía esperar, y pese a la tendencia también en la radio de incrementar el componente visual, el uso del vídeo resulta aún menor que el del audio: se registra en un 11,1% del total de la muestra:

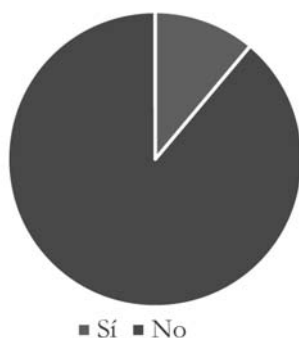


FIGURA 30. *La notificación ¿enlaza a vídeo?* Fuente: elaboración propia.

También en este punto observamos diferencias notables entre las cadenas: la que más enlaza a vídeo es RTVE, en 40% de los casos, aunque siempre con las cautelas estadísticas que conviene tener en cuenta cuando se trabaja con muestras tan pequeñas (5 notificaciones). Le sigue la Cadena SER, en el 21,3% de sus mensajes. Todos estos vídeos aparecen con la ‘mosca’ SER-TV en la esquina superior derecha, si bien tienen escasa edición y a veces se limitan simplemente a la emisión de imágenes y sonido ambiente. También suele ser habitual que la SER incluya en el pie de la parte en la que se incrusta el vídeo el nombre de la agencia que proporciona las imágenes, que suele ser Atlas. La COPE sólo enlaza a vídeo en el 9,1% de las notificaciones que publica durante el periodo objeto de estudio.

2.2.10. La web, cauce natural de las notificaciones en las apps de SER y COPE

Un 65,8% de las notificaciones analizadas desembocan en la web, como si aquéllas sirviesen de reclamo para dirigir tráfico a ésta. Este uso se constata sobre todo en la Cadena SER (96,2% de las alertas publicadas durante el periodo objeto de estudio) y en la COPE (89,6%). Se trata, sin embargo, de una práctica inferior en las *apps* de RTVE y Onda Cero, aunque en este último caso, y consultado el equipo de Atresmedia Radio encargado de esta tarea, conviene advertir que la *app* de Onda Cero para terminales móviles con sistema operativo iOS —desde el que se ha tomado la muestra— no incluye enlaces a la web, opción que sí facilita la *app* para terminales con sistema operativo Android. Está previsto que las futuras actualizaciones de esta aplicación, desde la que sí se puede acceder manualmente a las informaciones notificadas, incorporen el enlace automático como ya facilitan las *apps* de la Cadena SER y la Cadena COPE.

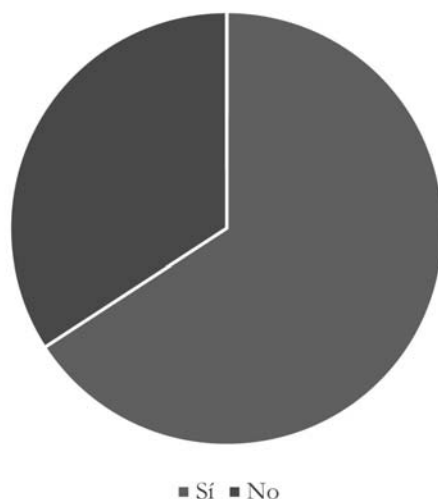


FIGURA 31. La notificación ¿enlaza a la propia web? Fuente: elaboración propia.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como ya se ha expuesto, el presente estudio se ha concebido como una primera aproximación a las experiencias que están desarrollando las radios generalistas españolas como estrategia para que sus contenidos y sus propias marcas se hagan visibles en los dispositivos dominantes de acceso a la información y el entretenimiento contemporáneo: las pantallas de los *smartphones*. Entendemos que resulta de gran relevancia detectar cuáles son y cómo se están materializando las técnicas que cada operador ha diseñado en esta etapa de transición al entorno digital que la industria hertziana parece haber afrontado en nuestro país con más reticencia que otros sectores de la comunicación —música, cine o televisión—, en cuyos mercados se han asentado ya nuevas lógicas de producción, distribución y comercialización adaptadas a las exigencias y hábitos de Internet.

La notificación *push*, una funcionalidad en apariencia sencilla y cuyo uso recurrente por la mayoría de aplicaciones para todo tipo de alertas podría derivar en una pérdida de eficiencia, se convierte para la radio en un instrumento que capta muy bien la atención del usuario al combinar imágenes (mensajes textuales con diferentes composiciones) con breves ráfagas sonoras que de inmediato evocan la fuerza de la emisión hertziana. De algún modo, es como si la radio “sonase” al irrumpir una alerta en la pantalla, y semejante originalidad merece ser convenientemente canalizada con el fin de estimular la escucha de los contenidos naturales del medio sin renunciar al valor, e incluso al rendimiento comercial, de los creados mediante otras narrativas para su difusión en canales como Internet o redes sociales.

El análisis de las notificaciones enviadas a través de las *apps* de las principales cadenas españolas de radio generalista —SER, COPE, Onda Cero y RNE— durante el periodo analizado (24 de enero a 23 de febrero de 2017) pone de manifiesto que todas ellas son conscientes de la pertinencia de su utilización como refuerzo de su marca, pues las emplean de forma constante salvo Radio Nacional de España (RTVE), con un sorprendente y poco comprensible uso que, además, no parece coherente con el contenido: las 5 alertas (apenas un 2,3% de las enviadas por las cuatro cadenas) se corresponden con hechos noticiosos con una trascendencia informativa menor y, en todo caso, equivalente a aquellos que no se comunicaron por esa vía.

De este estudio preliminar cuyas categorías de análisis se han demostrado reveladoras para medir las estrategias —o su aparente ausencia— se abren varias líneas de investigación que pueden contribuir a que los operadores optimicen las posibilidades técnicas, periodísticas y sonoras de las notificaciones: por ejemplo, se evidencia el potencial de las alertas al móvil para amplificar el alcance de los contenidos radiofónicos, tanto los de la emisión en directo como los ya difundidos y luego editados para el consumo a la carta. Además, se refuerza el valor de la inmediatez y la cercanía de la radio cuando comunica mediante alerta un hecho informativo de última hora que evoca la agilidad del medio e incentiva su escucha (de hecho, en muchos casos la simple activación de la alerta conduce a la sintonización *online* de la señal radiofónica de cada cadena). Con todo, se

detectan algunas inercias (alertas de cuestionable relevancia, falta de continuidad en la construcción de los mensajes, errores técnicos en los enlaces...) que se deben perfilar para que esta herramienta resulte efectiva y provechosa como herramienta tan útil como necesaria para consolidar el medio sonoro en el nuevo entorno de consumo digital.

BIBLIOGRAFÍA

- AEDE (2016). España, el país con más *smartphones* por habitante del mundo, 10/11/2016. Recuperado de <http://www.aede.es/espana-smartphones/>
- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al *mobile 2.0*, en *Trípodos*, n. 23, pp. 107-118, disponible en www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119
- AIMC (2017). Marco General de los Medios en España. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>
- BANDRÉS, E., GARCÍA, J.A., PÉREZ, G. y PÉREZ, J. (2004). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- BERRY, R. (2013). Radio with pictures: Radio visualisation in BBC national radio. En *The Radio Journal*, 11(2), pp. 169-184.
- BONET, M. (2017). ¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología, en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 7, pp. 14-21.
- BURGUERA, J. (2016). *El uso que están haciendo de Twitter las emisoras generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas*. Madrid: Tesis Doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid.
- CANAVILHAS, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediatca y personalizada. En Colle, R. (Coord.) *Hacia el periodismo móvil*, Universitat d'Alacant: Revista Mediterránea de Comunicación, pp. 20-32.
- CABRERA, M.Á. y Bernal, A.I. (2011). Tablet *smartphones*, medios online, contenidos y consumos. En I Congreso *Comunicación y Educación. Estrategias de alfabetización mediática*. Recuperado de <http://bit.ly/2oPQVvi>
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la Información (Vol. I): Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- CISCO (2017). *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016-2021*. Recuperado de <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-listing.html>
- FERNÁNDEZ, J.L. (2014). La radio en tiempos de movilidad y networking. En *Libero*, São Paulo v. 17, nº 34, pp. 65-76.
- FIDLER, R. (1998). *Mediamorphosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2017) *La Sociedad de la Información en España 2016*. Madrid: Ariel. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/
- GUTIÉRREZ, M.; MARTÍ, J.M.; FERRER, I.; MONCLÚS, B.; y RIBES, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter. Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, 4, disponible en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.htm
- HERRERA, S. y FERRERAS, E. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. En *El Profesional de la Información*, nº 24 (3), pp. 274-281.
- KANTAR TNS (2016). *Connected Life*. Recuperado de <http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>
- LÓPEZ VIDALES, N., GÓMEZ RUBIO, L. y REDONDO GARCÍA, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo *online* de música y entretenimiento. En *ZER*, vol. 19, nº 37, pp. 45-64.
- MARTÍ, J.M.; Monclús, B.; Gutiérrez, M.; Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. En *Quaderns del CAC*, 41, XVIII, pp. 13-22.
- MARTÍNEZ COSTA, M.P.; Moreno, E.; y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. En *Anagramas*, 10 (20), pp. 165-180.
- ONTSI (2017). *Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información* (LIII Oleada Julio-Septiembre 2016). Madrid, Febrero 2017. Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LIII%20Oleada%20Panel%20Hogares%20%283T%202016%29.pdf>
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. En *Área Abierta*, vol. 12, nº 2, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>
- PEDRERO, L.M. (2014). Main challenges of the Spanish music radio in the age of Spotify. En F. Ubierna y J. Sierra Sánchez (Eds): *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*. Madrid: Fragua.
- PEDRERO, L.M. (2015). ¿Cómo llamar a la radio que se ve?. En *Innovación Audiovisual*, 21/07/2015. Recuperado de <https://innovacionaudiovisual.com/2015/07/21/como-llamar-a-la-radio-que-se-ve/>
- PEDRERO, L.M.; Sánchez Serrano, C.; Pérez Maíllo, A. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. En: *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgràfic, pp. 421-436.
- PEDRERO, L.M. (2016a). La radio es la imagen en una pantalla. En *Fluor Blog*, 11/07/2016. Recuperado de <http://fluorlifestyle.com/radio-imagen-pantalla/>

- PEDRERO, L.M. (2016b). 5 tendencias de radio digital en 2016. En *Innovación Audiovisual*, 14/11/2016. Recuperado de <https://innovacionaudiovisual.com/2016/01/14/5-tendencias-de-radio-digital-en-2016/>
- PEDRERO, L.M. (2016c). Se revalida la era dorada del audio digital. En *Medium*, 12/06/2016. Recuperado de <https://medium.com/@luismipedrero/se-revalida-la-era-dorada-del-audio-digital-5ddbfc7fce>
- PEDRERO, L.M. y Pedrero, A. (2016). Single Mobile Apps to tune online Radio in Spain: iRadioPlay Project. En *TEEM'16 Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystem for Enhancing Multiculturality*. New York: ACM.
- PIÑEIRO, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas, en *Observatorio (OBS* Jorunal)*, vol 9. nº 3, pp. 47-63.
- RIBES, X; MONCLÚS, B.; GUTIÉRREZ GARCÍA, M.; MARTÍ, J.M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, nº 7, pp. 29-39.
- SIEMENS, G. (2008). *Learning and knowing in Networks: Changing Roles for educators and designers*. ITFORUM for discussion. Recuperado de: <http://itforum.coe.uga.edu/Paper105/Siemens.pdf>
- SILVA-RODRÍGUEZ, A.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; TOURAL-BRAN, C. (2017). “Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 186-196.
- SOENGAS, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. En *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, pp. 23-36.
- VIDELA, J.J. y PIÑEIRO, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. En *Palabra Clave*, 16 (1), pp. 129-153.

LA INFORMACIÓN DEL CORAZÓN EN LOS MODERNOS DISPOSITIVOS MÓVILES. ANÁLISIS DE LAS APPS DE LA PRENSA ROSA ESPAÑOLA

MANUEL JESÚS CARTES BARROSO
Universidad de Sevilla

Resumen: La información del corazón tiene un peso muy importante en España, siendo sus revistas especializadas, generalmente semanales, las más leídas en nuestro país, por encima de otras publicaciones de ámbito deportivo, científico o femenino, por citar algunos casos. Sin embargo, la reciente crisis económica y periodística y unos profundos cambios en los hábitos de consumo mediático de la población han propiciado la movilidad de las revistas del corazón hacia nuevos formatos y plataformas, como los modernos dispositivos móviles, creando en los últimos años diversas *apps*.

Es por ello por lo que, a través de la metodología del análisis de contenido y a partir de la propuesta de Ramos del Cano y González-Molina (2015), esta investigación pretende conocer las características y posibilidades de las aplicaciones móviles de las principales publicaciones del corazón en España, a partir de un planteamiento inicial que sostiene que la prensa del corazón no aprovecha totalmente las oportunidades que ofrecen las *apps*. Así, muchas de sus particularidades son mejorables, especialmente en cuanto al uso de recursos gráficos, la personalización y la posibilidad de participación de los usuarios.

Palabras clave: información del corazón, app, revista, prensa rosa, smartphone.

1. INTRODUCCIÓN

La revolución que han propiciado las nuevas tecnologías en los últimos años, especialmente a partir de los dispositivos móviles, ha producido un gran progreso en lo que al

ámbito de la comunicación se refiere. Las empresas periodísticas y los medios de comunicación no han tardado en ver las ventajas del modelo multiplataforma, donde tienen cabida formatos y soportes tradicionales con otros modernos, vinculados a las tecnologías digitales, como por ejemplo la “cuarta pantalla”. Aguado, Feijóo y Martínez (2013: 16) se refieren a ella de esta forma:

Una pantalla social, expansiva y envolvente, que penetra en los alvéolos de nuestras interacciones cotidianas con una fusión singular de comunicación y contenido y que, por eso mismo, tiende a incluir en sus escenarios de uso otras pantallas y otras formas de consumo. De ahí su potencial como fuente de innovación y como centro de gravedad de convergencia de funciones, formatos y modelos en torno al contenido.

Dentro del actual ecosistema móvil, las *apps* han experimentado en los últimos años un gran crecimiento, convirtiéndose su uso en una parte importante de nuestras rutinas. Aplicaciones para redes sociales, juegos, idiomas, información meteorológica o salud se encuentran entre las más descargadas y consumidas por los ciudadanos, bien sean gratuitas o de pago. Igual ocurre con las *apps* de los medios de comunicación, creadas según las estrategias empresariales para ofrecer contenidos y servicios diversos, y que en el caso español han sido objeto de varias investigaciones (Costa-Sánchez, 2014; Ortega, González Ispuerto y Pérez Peláez, 2015; González-Molina y Ramos del Cano, 2016).

Como caso de adaptabilidad y filón de negocio, las publicaciones del corazón también se han sumado a esta oportunidad de ofrecer contenidos más allá del papel cuché y de la web, creando sus propias aplicaciones. En el caso concreto de España, como veremos a continuación, resulta aún más importante esta transformación, al ser las revistas semanales de contenido rosa las que cuentan con más lectores en nuestro país, muchas de ellas situadas por encima de otras publicaciones de igual periodicidad e, incluso, de otras quincenales y mensuales especializadas en temáticas referentes al deporte, ciencia, asuntos femeninos, decoración, etc. (AIMC, 2016).

Por lo tanto, observando el protagonismo que tienen todavía las revistas del corazón en nuestro país y la reciente movilidad hacia otros soportes, como las webs y los dispositivos móviles, puede justificarse la conveniencia de analizar las *apps* de las publicaciones del corazón de España.

2. IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DE LAS APPS

Como aportación necesaria para contextualizar posteriormente el asunto que abordamos en este epígrafe, citamos la definición sobre las *apps* que ofrece The App Date (2012):

Una app o aplicación es una herramienta que da un uso concreto sobre infinidad de temáticas a un dispositivo electrónico. Su capacidad para adaptarse a los distintos tipos de dispositivos les permite ampliar los servicios o contenidos para el usuario. Las *apps* habitualmente se utilizan en smartphones, tabletas, pc's, televisores, electrodomésticos, vehículos y otros entornos que están en pleno desarrollo.

En efecto, se trata de un *software* que ofrece determinados usos en los modernos dispositivos móviles. Precisamente, una de las clasificaciones más interesantes de *apps*, en base a las funcionalidades que éstas aportan al usuario, es la de la Mobile Marketing Association (2011), con nueve categorías establecidas: comunicaciones, multimedia, juegos, productividad, viajes, compras, utilidades, entretenimiento y bienestar.

El fenómeno de las *apps* es bastante reciente, evolucionando enormemente a partir de 2007 con el lanzamiento del *iPhone*, una línea de teléfonos inteligentes de Apple con sistema operativo iOS, que “cambia la manera de interactuar con el teléfono, convirtiéndolo en un dispositivo intuitivo, potente, táctil y siempre online” (Mobile Marketing Association, 2011: 1). Pero las *apps* también se desarrollaron con otros dispositivos móviles con pantallas de mayor tamaño —con más pulgadas—, las conocidas *tablets* o tabletas, que despuntaron en 2010 con el *iPad* (Castellet y Feijóo, 2013). En 2008 nació App Store, la tienda de aplicaciones de Apple, siguiéndole posteriormente en el mercado varios competidores con distintos sistemas operativos móviles, como por ejemplo BlackBerry OS (Blackberry), Windows Phone (Microsoft) y, especialmente, Google, con su sistema operativo Android (Staley, 2014).

De acuerdo nuevamente con la Mobile Marketing Association (2011) las aplicaciones tienen una serie de beneficios para los usuarios y las marcas. En el caso de los primeros, destaca la utilidad y la facilidad de acceso al contenido, el almacenaje de datos personales de forma segura y el acceso de forma rápida, la personalización de la aplicación y la inmediatez para realizar compras, desde cualquier punto geográfico y temporal.

Así, empresas y corporaciones han visto las posibilidades que tienen estas aplicaciones y muchas de ellas disponen de una en algunos sistemas operativos, siendo descargadas por los ciudadanos. Concretamente, el uso de *apps* a nivel mundial representa el 54% del tiempo que se pasa en los medios digitales, siendo las más utilizadas las que tienen que ver con la personalización (332%), medios de comunicación y revistas (135%), productividad (125%) y estilo de vida y compras (81%) (Ditrendia, 2016). En nuestro país, por ejemplo, el número de usuarios activos de *apps* en 2015 era de 27,7 millones, con 3,8 millones de descargas diarias de *apps*, suponiendo el uso de las aplicaciones móviles un porcentaje del 89% del tiempo que se gasta en los *smartphones* (The App Date, 2015).

3. LA EVOLUCIÓN DE LA PRENSA ROSA EN ESPAÑA

La prensa del corazón, denominada indistintamente también prensa rosa, de evasión y de cotilleo (Ganzabal Learreta, 2009), además de otros términos peyorativos, sigue siendo una de las “reinas” en nuestro país, bien sea por su destacada presencia en los medios de comunicación o por su alta audiencia, aunque en los últimos tiempos sufre una importante recesión, derivada de la crisis económica y de los medios (Galaz, 2017 11 de marzo). En efecto, hablamos de un fenómeno —el de la información del corazón— que tiene una larga tradición en nuestro país, como lo demuestra la variada literatura existen-

te desde hace escasas décadas sobre el asunto que tratamos (Fontcuberta, 1990; Gómez Mompert, 1992; Pizarro y Rivera, 1994), entre otras investigaciones.

Así como ha ocurrido en otro tipo de especializaciones periodísticas, la información del corazón, como subárea de la sección “Sociedad”, ha evolucionado en los últimos años. El protagonismo que anteriormente había tenido en tertulias de radio, semanarios generalistas y, en especial, por revistas especializadas en el mundo de las celebridades y del famoseo, fue logrado también en la televisión desde hace unas décadas (Mercado Sáez, 1999). En este sentido, la importancia pasada y presente que tiene la televisión ha ido restando progresivamente protagonismo a las revistas del corazón, especialmente a través de sus numerosos programas y magazines de contenido rosa, bien sean en medios públicos o privados. Además, la aparición de las webs de Internet y, en la actualidad, las redes sociales, han afectado seriamente a estas publicaciones, que han precisado de diversas estrategias comerciales para continuar llegando a sus lectores (Soto Vidal, 2005), tal como ocurre en los últimos años en nuestro país, por ejemplo, cuando se regalan estas publicaciones o se venden de forma conjunta con diarios de información general.

Por último, el más reciente cambio ha sido el ocasionado con la llegada de las aplicaciones móviles, como abordamos en nuestra investigación. Para llegar a una audiencia más amplia, o bien para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de su público objetivo, la prensa del corazón, además de continuar con sus tradicionales formatos, ha trasladado su contenido a los modernos dispositivos tecnológicos. En nuestro caso, se trata en su mayoría de *apps* de pago, que posibilitan el acceso y la lectura de las revistas en *tablets*, si bien existen otras aplicaciones gratuitas, basadas en sus webs, disponibles también para *smartphones*.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo primario conocer cómo son las *apps* de las principales publicaciones del corazón en España y qué características presentan, planteando como hipótesis principal que, pese a los esfuerzos por tener presencia en estas nuevas plataformas, la prensa del corazón no hace completo uso de todas las posibilidades existentes en las aplicaciones móviles.

La metodología que hemos empleado para esta investigación es el análisis de contenido. En concreto, para realizar este estudio hemos usado una ficha metodológica según la propuesta de Ramos del Cano y González-Molina (2015), con un total de 41 indicadores, en torno a 10 apartados: aspectos generales, modelo de negocio, grado de actualización, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, socialización, personalización, contenidos y tema. Así, el trabajo de campo se realizó a lo largo del mes de marzo de 2017, utilizando la ficha metodológica anteriormente descrita para la evaluación de las *apps*. Para ello, en base al resumen general de resultados EGM del periodo comprendido entre los meses de febrero a noviembre de 2016, se seleccionó una muestra de publicaciones, todas de periodicidad semanal y ordenadas por número de lectores según el estudio citado, tal como se refleja en la siguiente tabla.

| Revistas | Nº. de lectores / semana |
|----------------|--------------------------|
| Pronto | 2.867.000 |
| Hola | 2.217.000 |
| Lecturas | 1.359.000 |
| Diez Minutos | 1.105.000 |
| Semana | 633.000 |
| Interviú | 474.000 |
| ¡Qué Me Dices! | 376.000 |
| Cuore | 359.000 |
| Corazón TVE | 186.000 |
| Love | 66.000 |

TABLA 1. Medios semanales de información del corazón y número de lectores.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM (2016).

La investigación se inició con un teléfono inteligente modelo ZTE Blade A460, buscando las aplicaciones móviles de las revistas señaladas anteriormente en la plataforma Google Play Store, al tener nuestro *smartphone* el sistema operativo Android, el más utilizado en los *smartphones* de nuestro país (84%), seguido a bastante distancia por iOS (12%), Windows Phone (3%) y otros (1%). En el caso de las *tablets*, Android tiene un porcentaje del 78%, iOS un 18%, Windows Phone el 3% y otros el 1% restante (The App Date, 2015). En base a los resultados obtenidos, realizamos la siguiente tabla, cuyos resultados comentamos posteriormente.

| Revistas | Pago | Nº. de descargas | Gratis | Nº. de descargas |
|--------------------------|------|------------------|--------|-------------------|
| Pronto | Sí | 5.000 - 10.000 | - | - |
| Hola | Sí | 50.000 - 100.000 | Sí | 50.000 - 100.000 |
| Lecturas | Sí | 10.000 - 50.000 | - | - |
| Diez Minutos | Sí | 10.000 - 50.000 | Sí | 100.000 - 500.000 |
| Semana | Sí | 1.000 - 5.000 | - | - |
| Interviú | - | - | - | - |
| ¡Qué Me Dices! (QMD!) | Sí | 10.000 - 50.000 | Sí | 10.000 - 50.000 |
| Cuore | Sí | 1.000 - 5.000 | Sí | 100.000 - 500.000 |
| Corazón TVE | - | - | - | - |
| Love | Sí | 100 - 500 | - | - |

TABLA 2. Aplicaciones móviles de medios semanales de información del corazón y número de descargas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Google Play Store, tomados el día 1 de marzo de 2017.

De las diez revistas propuestas para analizar, tan sólo dos de ellas, *Interviú* y *Corazón TVE*, no disponen de aplicaciones móviles para el sistema operativo Android. En los restantes casos, *Pronto*, *Lecturas*, *Semana* y *Love* tienen *apps* de pago, mientras que *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore* disponen tanto de *apps* de pago como gratuitas. En este sentido, las aplicaciones gratuitas se corresponden con las webs de estos medios, distinguiéndose de las que son de las revistas propiamente hablando. Por un lado tendríamos los casos de las aplicaciones de pago de las revistas *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore* y, por otro, las aplicaciones móviles de las webs de estas revistas: *¡Hola!* (*Hola.com*) (<http://www.hola.com/>), *Diez Minutos Noticias Corazón* (<http://www.diezminutos.es/>), *Qué Me Dices Famosos Corazón* (<http://quemedices.diezminutos.es/>) y *Cuore* (<http://www.revistacuore.com/>). Así, estos últimos ejemplos se constituyen como plataformas informativas diferentes de sus medios matrices.

Al entender que las aplicaciones móviles de pago de las revistas del corazón tienen los mismos contenidos que la revista en papel, es decir, es la misma revista impresa pero en formato digital, adaptada para su lectura en *tablet*, y al no existir la posibilidad de medir un buen número de indicadores de los diferentes apartados de la ficha metodológica referida, consideramos que no debemos tener en cuenta esta modalidad, aunque sí las *apps* gratuitas existentes que, además, tienen igual o mayor número de descargas que las que son de pago. Así, las *apps* que analizaremos son las de los portales cibernéticos de las revistas *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore*.

5. RESULTADOS

5.1. ASPECTOS GENERALES

Todas las aplicaciones analizadas de la prensa del corazón disponen de iconos de acceso al entrar, en su portada, generalmente situados en la parte superior a la derecha, excepto en el caso de *Cuore*, que se ubica a la izquierda.

Por otro lado, estas *apps* no cuentan con buscadores, salvo *Hola.com*, donde el usuario puede realizar búsquedas dentro de su aplicación, estando localizado el buscador en el espacio superior izquierdo, dando también la posibilidad de realizar la búsqueda con Google. Con respecto al indicador “Guardar o descargar”, no existe en las *apps* gratuitas de *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore*, mientras que en el caso de *Hola.com* sólo hay la posibilidad de guardar las fotografías en la red social *Pinterest*.

En cuanto a los servicios añadidos que ofrecen estas aplicaciones móviles, la de *Hola.com* permite deslizar el espacio superior de noticias en la pantalla, consultar su archivo y acceder a otras ediciones mundiales de *Hola*, *Hello!* y *Hello!TV* (figura 1), mientras que las *apps* de contenido rosa pertenecientes a la multinacional Hearst (*Diez Minutos* y *QMD!*), además de *Cuore*, introducen solamente el arrastre táctil de la pantalla como prestación extra.



FIGURA 1. Servicios añadidos en HOLA.com. Fuente: app de HOLA.com.

5.2. MODELO DE NEGOCIO

Como aclaramos en el epígrafe anterior, las *apps* que analizamos en esta ocasión son todas de descarga gratuita y con acceso a la totalidad de contenidos disponibles, a diferencia de la modalidad *freemium*, si bien con distintos tipos de publicidad en su interior, aunque en el caso de *Cuore*, a pesar de advertirse su existencia antes de la descarga, no hemos localizado ningún anuncio durante la investigación.

Por otro lado, recordamos que las revistas del corazón de las que parten las aplicaciones móviles analizadas, así como otras señaladas en la tabla 2, disponen de *apps* de pago, donde se encuentran estas publicaciones en formato digital.

5.3. GRADO DE ACTUALIZACIÓN

Este apartado presenta unos resultados muy diversos según las diferentes *apps*. Por un lado, *HOLA.com* sólo aporta la fecha en la que se publican sus informaciones, *Cuore* la fecha y hora y, por el contrario, *Diez Minutos Noticias Corazón* y *Qué Me Dices Famosos Corazón* no indican ninguna posibilidad horaria (figura 2).

Debido a las características de estas publicaciones, en los cuatro casos analizados ninguna *app* hace uso del *streaming* o de información de última hora, aunque las aplicaciones gratuitas de *Diez Minutos* y *HOLA* cuentan con una sección denominada "Portada", donde se ubican las informaciones más recientes y de posible interés para el lector. En el caso concreto de *HOLA.com*, además, tiene una sección denominada "Actualidad", con noticias más cercanas en el espacio temporal.



FIGURA 2. Fecha y hora en las apps analizadas. FUENTE: apps de HOLA.com, Diez Minutos Noticias Corazón, QMD Famosos Corazón y Cuore.



FIGURA 3. Posibilidad de refrescar en Cuore. Fuente: app de Cuore.

Finalmente, un indicador muy útil para el usuario, como es la posibilidad de refrescar las informaciones de estas apps, no es frecuente en la prensa del corazón, pues sólo Cuore permite esta opción en su aplicación móvil, en este caso simplemente arrastrando la pantalla (figura 3).

5.4. HIPERTEXTUALIDAD

Algunas de las aplicaciones del corazón examinadas no usan hipertextos en las informaciones para los modernos dispositivos móviles, como son los casos de *Diez Minutos Noticias Corazón* y *QMD Famosos Corazón*. En cambio, *Hola.com* y *Cuore* sí los emplean y, además, con la tipología clasificada en nuestra ficha metodológica como interna y externa. La primera de las aplicaciones móviles referidas utiliza enlaces internos, generalmente tras el nombre de un personaje famoso, a modo de etiqueta, que remiten a noticias de archivo existentes en la propia *app*, que es, por otro lado, una reproducción de la web de la revista. Además, *Hola.com* emplea enlaces de tipo externo en etiquetas o *hashtags* y en los perfiles en redes sociales de los famosos que aparecen en sus noticias, como por ejemplo *Instagram*, al igual que ocurre en *Cuore* que, por otro lado, tiene un considerable número de enlaces externos a distintas publicaciones, revistas, etc., así como otros hipertextos que llevan al usuario directamente hacia noticias de la propia web de la revista, abriéndose en otra ventana.

5.5. MULTIMEDIALIDAD

De todos los recursos analizados en este apartado, la fotografía es el más importante para las *apps* de las publicaciones del corazón. Lógicamente, la imagen tiene mayor poder de atracción que otros elementos, estando presentes las fotografías en la mayoría de las informaciones consultadas, donde en muchas ocasiones también se puede acceder a galerías fotográficas, como ocurre en todas las aplicaciones analizadas, a excepción de *Cuore*, pues su uso es prácticamente testimonial (figura 4).

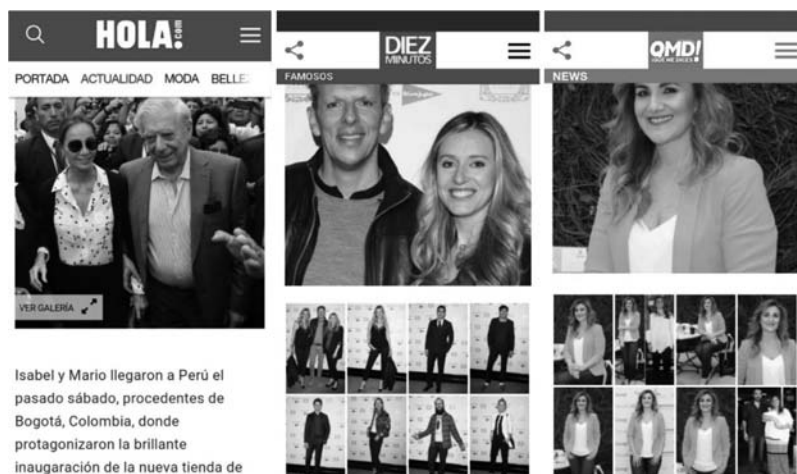


FIGURA 4. Galerías fotográficas en las aplicaciones gratuitas de *Hola*, *Diez Minutos* y *QMD!* Fuente: *apps* de *Hola.com*, *Diez Minutos Noticias Corazón* y *Qué Me Dices Famosos Corazón*.

Las *apps* de *Hola.com* y *Diez Minutos Noticias Corazón* también incluyen vídeos en sus informaciones, si bien con un menor uso que la fotografía. Igualmente, en estos dos casos existe una sección denominada “Vídeos”, a modo de galería (figura 5). Por otro lado, ninguna de las aplicaciones móviles dispone de audios e infografías, al menos en el periodo consultado.



FIGURA 5. Galerías de vídeos en las aplicaciones gratuitas de *Hola* y *Diez Minutos*. Fuente: *apps* de *Hola.com* y *Diez Minutos Noticias Corazón*.

5.6. INTERACTIVIDAD

La participación del usuario en las *apps* de la prensa del corazón es muy limitada y, en algunos casos (*QMD Famosos Corazón* y *Cuore*), inexistente. Además, ninguna de las cuatro aplicaciones móviles analizadas permite participar en foros, entrevistas digitales o enviar contenidos. A pesar de ello, las *apps* gratuitas de *Diez Minutos* y *Hola* sí contemplan algunas posibilidades para que el lector pueda colaborar o mostrar su opinión. La aplicación móvil de *Diez Minutos*, por ejemplo, es la única que permite la posibilidad de votar los contenidos, aunque tan sólo hemos encontrado esta opción en una ocasión, donde los lectores debían votar el final de una historia erótica en la sección “Estilo de vida”. Esta *app* también da la posibilidad de comentar las informaciones, aunque sólo es posible en las publicaciones de la sección “Blogs”. Por su parte, la aplicación de *Hola.com* permite comentar todas las informaciones, previo registro del usuario (figura 6), además de participar en alguna encuesta, si bien es poco frecuente esta opción.



FIGURA 6. Comentarios en HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.

Fuente: apps de HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.

5.7. SOCIALIZACIÓN

En este apartado se examinan las posibilidades que ofrecen las aplicaciones móviles para compartir el contenido publicado en las revistas. En este sentido, en todas ellas es posible hacerlo a través de distintas redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) y aplicaciones como *WhatsApp*, mientras que por correo electrónico sólo se puede realizar en *Diez Minutos Noticias Corazón*, *Qué Me Dices Famosos Corazón* y *Cuore*. Por otro lado, con respecto al acceso a las redes sociales propias de esas publicaciones, sólo existe en el caso de *HOLA.com*, localizable dentro del menú de servicios, junto con las secciones disponibles.

5.8. PERSONALIZACIÓN

En todos los ejemplos analizados en esta investigación, el usuario puede seleccionar por su propia voluntad las secciones y espacios temáticos que más le interese conocer. Sin embargo, en líneas generales la personalización de las aplicaciones móviles no presenta grandes posibilidades de adaptación para el usuario. Así, la app de *HOLA.com* es la única que ofrece un servicio de alerta informativa (gestión de notificaciones) con varias opciones: últimas noticias, moda, lifestyle, cocina y horóscopo, además de una variada oferta de *newsletter*: *HOLA.com*, *H!FASHION*, *¡HOLA! En Forma*, *Horóscopo* y *Receta del día*. Esta aplicación también permite aumentar o reducir el tamaño de los textos, gracias a una herramienta situada en la esquina inferior derecha de las informaciones. En el caso de *Cuore*, su app da la opción de señalar informaciones como favoritos, así como

cambiar el tamaño de letra y ampliar las imágenes (figura 7), mientras que *Qué Me Dices Famosos Corazón* y *Diez Minutos Noticias Corazón* no ofrecen estos servicios. Por último, ninguna de las aplicaciones móviles posibilita el acceso a la ubicación geográfica del usuario, ni tampoco cambiar el idioma.



FIGURA 7. Personalización en las apps gratuitas de *Hola* y *Cuore*. Fuente: apps de *Hola.com* y *Cuore*.

5.9. CONTENIDOS

Las apps gratuitas de *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore* presentan contenidos adaptados de sus respectivas páginas webs, no incluyendo aspectos originales ni contenido alguno aumentado. Desconocemos si la información disponible en estas aplicaciones móviles es también la misma —o al menos un extracto— de la publicada en las revistas y, a su vez, en las aplicaciones de pago. En el caso de *Hola.com* sabemos que se trata de contenidos distintos, más anecdóticos y actuales, mientras que las exclusivas y los grandes reportajes aparecen sólo en la revista y, por supuesto, en su app de pago (Cabrera González, 2016).

Básicamente, la adaptación del contenido —y de formato— total es evidente en *Hola.com*, mientras que en las restantes aplicaciones móviles se introducen algunos cambios, como pueden ser, por ejemplo, un menor número de secciones y apartados en las apps de *QMD!* y *Cuore* con respecto a sus webs, o un menor uso de fotografías en la aplicación de *Cuore* si se compara con el sitio *online* <http://www.revistacuore.com/>. Si bien, como decimos, el contenido de la información que se publica en las aplicaciones móviles es el mismo que en sus páginas webs.

Por último, nos gustaría destacar que en algún caso, como ocurre en la app de *Hola.com*, se dan algunas pinceladas de la información a tratar, aunque no se da completa, invitando a descargar la revista, con la aplicación de pago. Y en *Diez Minutos Noticias Corazón* existe una sección para visualizar las portadas de la revista impresa (figura 8).



FIGURA 8. *Contenidos de revista impresa en HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.*
Fuente: apps de HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.

5.10. TEMA

Con respecto a este apartado, la tipología temática más reflejada en las aplicaciones móviles es, lógicamente, la de áreas informativas. Los temas de ámbito corporativo en las apps incluyen algunas referencias a la revista y grupo editor, como datos de contacto u otras publicaciones. Tal es el caso de las aplicaciones gratis de *Hola*, *Diez Minutos* y *QMD!*. Por otro lado, como información de servicio, estas tres revistas incluyen la sección de horóscopo, mientras que *Cuore* no dispone de temas corporativos ni de servicio.

6. CONCLUSIONES

Con esta investigación pretendíamos inicialmente descubrir cómo son y qué servicios y recursos ofrecen realmente las aplicaciones de la prensa rosa de España en los modernos dispositivos móviles, justificando para ello la importancia que tiene este tipo de especialización periodística —especialmente en cuanto a consumo y audiencia— y su adaptación a diversos formatos en los últimos años. A lo largo de estas líneas creemos que hemos contestado a estos interrogantes, ofreciendo así mismo un marco teórico en el que encuadrar el fenómeno de las apps y la evolución de la información del corazón.

Si bien desde el punto de vista empresarial se ha apostado por un modelo donde la prensa rosa convive en aplicaciones de pago con otras gratuitas, las analizadas en esta investigación, con contenidos de las respectivas webs de estas revistas, muestran unos

resultados que confirman plenamente nuestra hipótesis de partida, es decir, que las publicaciones del corazón no aprovechan oportunamente todas las posibilidades existentes en las aplicaciones móviles, en nuestro caso las gratuitas.

En efecto, durante el análisis efectuado observamos algunas carencias importantes en la mayoría de las aplicaciones móviles, como la casi inexistencia de buscadores, contar con pocos servicios añadidos e, incluso, la imposibilidad de saber de qué fechas son las informaciones, como ocurre en las aplicaciones gratuitas de *Diez Minutos* y *QMD!*. Otro aspecto que sería útil mejorar es el relacionado con la información de actualidad, al no ofrecer noticias de última hora, no poder refrescar las noticias y no usar el *streaming*, por ejemplo. Pero el punto más importante que queremos destacar tiene que ver con la participación del usuario, al igual que la posibilidad de personalizar las aplicaciones móviles, siendo muy limitadas ambas en las aplicaciones móviles de la prensa del corazón, a excepción de *Hola.com*, que hace un buen uso, aunque podría aprovechar más ésta y otras ventajas competitivas. En cambio, todas las *apps* analizadas facilitan la compartición de sus informaciones a través de las redes sociales y aplicaciones como *WhatsApp*.

Finalmente nos detenemos brevemente en los contenidos, pues hemos echado de menos en todas estas aplicaciones unas informaciones propias para *apps*, diferentes de las publicadas en la web e, incluso, en las propias revistas, que puedan marcar el inicio de la innovación en nuevos contenidos para dispositivos móviles. Pero a su vez, entendemos que esta situación obedece claramente a las estrategias empresariales de cada una de las publicaciones.

En resumen, a pesar de toda la labor que han emprendido los grupos mediáticos en el ámbito de las plataformas móviles —a través de sus revistas del corazón—, creemos que tienen multitud de posibilidades que pueden poner en práctica para diferenciarse y mejorar la usabilidad de sus aplicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, J. M., FEIJÓO, C. y MARTÍNEZ, I. J. (2013). Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 11-26. Barcelona: Gedisa.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2016). Resumen general de resultados EGM (febrero-noviembre). Recuperado el 20 de febrero de 2017, de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2016). ¡Hola!: un producto diferenciado de su medio matriz. En Ch. Sádaba Chalezquer, J. A. García Avilés y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, pp. 155-163. Pamplona: EUNSA.
- CASTELLET, A. y FEIJÓO, C. (2013). Los actores en el ecosistema móvil. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 27-56. Barcelona: Gedisa.

- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17(3), 672-694. DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>
- FONTCUBERTA, M. de (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (13), 53-72.
- DITRENDIA (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016*. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>
- GALAZ, M. (2017, 11 de marzo). La prensa del corazón late más despacio. *El País*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: http://elpais.com/elpais/2017/03/10/estilo/1489150224_237537.html
- GANZABAL LEARRETA, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de comunicación social*, (64), 127-135. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-810-127-135
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (1992). Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (14), 47-59.
- GONZÁLEZ-MOLINA, S. y Ramos del Cano, F. (2016). Las apps de los principales medios españoles: nuevas plataformas, mismos contenidos. En J. M. Rodríguez Rodríguez (Coord.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*, 179-191. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística.
- MERCADO SAÉZ, M. (1999). La información “del corazón” en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (21). Recuperado el 17 de marzo de 2017, de: <http://www.revistalatinacs.org/a1999dse/49va2.htm>
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION (2011). *Libro Blanco de apps. Guía de apps móviles 2011*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de: <http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- ORTEGA, F., GONZÁLEZ ISPIERTO, B. y PÉREZ PELÁEZ, M.E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 627-651. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1063
- PIZARRO, A. y RIVERA, J. (1994). *Corazones de papel: sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona: Planeta.
- RAMOS DEL CANO, F. y GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2015). Una propuesta de análisis metodológico para evaluar las app informativas de los medios de comunicación. En F. Sabés Turmo y J. J. Verón Lassa (Coords.), *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial*, 44-57. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de: <http://decimosexto.congreso-periodismo.com/pdf/libro2015.pdf>
- SOTO VIDAL, L. (2005). La prensa rosa. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (92), 52-57.

STALEY, E. (2014). *Career building through creating mobile apps*. New York: Rosen Publishing.

The App Date:

- (2012). Apps en España (Informe). Recuperado el 17 de febrero de 2017, de: <http://www.theappdate.es/informe-apps-septiembre-2012/>
- (2015). Apps en España (Informe). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de: <http://www.theappdate.es/static/media/uploads/app+date+.compressed.pdf>

EL USO DE BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD ENTRE LOS
USUARIOS DE NOTICINAS *ONLINE* EN ESPAÑA:
PERFILES Y MOTIVOS

CHARO SÁDABA CHALEZQUER
Universidad de Navarra

CRISTINA SÁNCHEZ-BLANCO
Universidad de Navarra

Resumen: Los contenidos comerciales en internet han sido discutidos desde su inicio aunque los procesos de automatización de la gestión publicitaria y la aparición de herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios evitarlos (*adblockers*) han agravado la situación. El uso de bloqueadores de publicidad preocupa a la industria de contenidos y a la publicitaria. Entender quiénes son los usuarios y por qué están utilizando estas herramientas puede ayudar a los gestores de medios a seguir siendo una plataforma útil para los anunciantes. Se busca identificar los distintos perfiles de consumidores españoles de noticias digitales en relación a su mayor o menor uso de este tipo de tecnología, así como sus motivos. Todo parece indicar que es el público más joven, con un acceso móvil y con una mayor experiencia como usuario de internet, quien en mayor medida va a utilizar estas aplicaciones o herramientas movidos por razones económicas y de facilidad de navegación. Para ello se usarán los datos disponibles en el informe *Digital News Report*, editado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford en su versión global y por el *Center for Internet Studies and Digital Life* de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en su versión española.

Palabras clave: bloqueadores de publicidad, consumo de noticias online, modelos de negocio, audiencias, perfiles de usuarios.

1. INTRODUCCIÓN

El incremento de la presión publicitaria en los medios digitales es creciente. Aunque la primera causa sea sin duda la generalización del acceso a internet entre la población de mayor interés comercial, también influye la posibilidad de innovar en formatos publicitarios y, sobre todo, en modos de controlar el retorno de la inversión.

Esta realidad dibuja un escenario donde el contenido publicitario está cada vez más presente y de modo más persistente gracias, entre otros motivos, a los sistemas de seguimiento automatizado. El auge de la publicidad programática también se está haciendo notar en los últimos meses. No es sorprendente, por tanto, que los usuarios puedan llegar a considerar como invasivas algunas de las prácticas publicitarias y busquen el modo y las herramientas para evitar los mensajes comerciales. Si bien es cierto, como señala Aguado (2016) que los medios y los anunciantes pueden aprovechar la capacidad de involucrar directamente a un usuario activo en su propio beneficio, también lo es, según el mismo autor, que “pueden favorecer que se vuelva en su contra (*ad blockers* y herramientas de privacidad)” (Aguado, 2016: p.2).

Esta reacción negativa de los usuarios al contenido publicitario adquiere una relevancia especial cuando se piensa que el móvil es ya el principal dispositivo de acceso a internet. El carácter personal del teléfono móvil hace que la percepción de que un contenido determinado está invadiendo un espacio y un tiempo más personales, crece.

Al mismo tiempo, los medios y soportes que crean y/o distribuyen contenidos, siguen buscando la sostenibilidad económica, y los ingresos publicitarios son todavía la principal fuente de financiación para la mayor parte de ellos (Sádaba Chalezquer, 2016: 247-254). En el caso de los contenidos de información, son pocas las iniciativas exitosas en España que estén implementando otras vías de ingresos alternativas: más allá del caso de El Español, la iniciativa de medios a nivel mundial que mayor cantidad de dinero ha conseguido recaudar hasta la fecha a través de *crowdsourcing*, o el caso de eldiario.es que tiene una amplia base de fieles donantes, lo cierto es que las experiencias son poco diversas y el éxito muy esquivo (García Orosa, 2016: 178-179).

El objetivo de este trabajo es, por tanto, caracterizar los distintos perfiles de consumidores españoles de noticias digitales en relación a su mayor o menor uso de este tipo de tecnología, así como los motivos principales que le llevan a usarlo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

Aunque parezca algo muy novedoso, el rechazo a los contenidos comerciales en internet tiene una historia tan larga como la propia web: ya en la década de los noventa del siglo pasado, cuando los intereses comerciales llegaron a la red, los primeros internautas se organizaron para manifestar su rechazo a lo que, denunciaban, era una perversión de internet. Las primeras listas negras de anunciantes, o los ejercicios de *flaming* se hicieron

habituales, así como los discursos más idealistas que abogaban por un mundo virtual ajeno a intereses comerciales. En esos años aparecen también las primeras iniciativas por parte de anunciantes, medios y agencias, que buscan asegurar un crecimiento orgánico de internet como medio publicitario. En aquel momento en Estados Unidos aparece C.A.S.I.E.: *Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*, precisamente como un frente común para defender la legitimidad de los anunciantes de estar presentes en esta plataforma emergente. C.A.S.I.E. fue asumida años después por el *Interactive Advertising Bureau* (Turow, 1997; Sádaba, Portilla, Díaz Noci, 2004), la principal organización sectorial que sigue defendiendo estos intereses en todo el mundo.

Respecto a esos primeros momentos de rechazo de contenido comercial, la diferencia ahora es que no se requiere de conocimientos técnicos avanzados para poder bloquear los anuncios. Existen herramientas sencillas y asequibles que permiten a usuarios con conocimientos no muy avanzados evitar los contenidos no deseados. La consecuencia de la proliferación de estas prácticas no se ha hecho esperar y también es tecnológica: muchos medios ya evitan servir el contenido a aquellos usuarios que acceden con bloqueadores activados. Para ellos es una cuestión de supervivencia: si el anuncio no se muestra, las impresiones no se pueden facturar, y la publicidad sigue siendo una de sus principales vías de financiación.

Es posible que de momento la tecnología haya permitido poner un veto a la generalización de los bloqueadores. Sin embargo, es interesante entender quién y porqué se desea evitar la publicidad con el fin de, más allá del corto plazo, pensar en modelos sostenibles que aseguren la pervivencia de las empresas de medios pero también la satisfacción —y a ser posible la lealtad— de los usuarios.

2.2. LA SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL MERCADO ESPAÑOL

Como ya se ha mencionado, la presión publicitaria en los medios digitales crece en todo el mundo y también en España. Como puede apreciarse en la tabla 1, de acuerdo con el informe de Infoadex, en 2016 se invirtieron en publicidad en internet en España 1.407 millones de euros, lo que supuso un incremento del 12,6% respecto al 2015. En concreto, la inversión creció más en publicidad móvil que en dispositivos de acceso fijo: de acuerdo con el estudio de inversión en Medios Digitales de IAB Spain, solo durante el primer semestre de 2016 esta había crecido casi un 40%.

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------|----------|----------|----------|
| Total inversión publicitaria | 11.211,2 | 11.724,2 | 12.067,0 |
| Total inversión internet | 1.076,2 | 1.249,8 | 1.407,8 |
| Total inversión móvil | 85,5 | 102,1 | 120,8 |

TABLA 1: *Inversión estimada en medios en España en 2016 (general, internet y móvil)*. Fuente: Infoadex, Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2017. Datos en millones de euros.

Mientras que el resto de medios convencionales sufre una caída de la inversión o un estancamiento, la salud de los medios interactivos se pone de manifiesto semestre a semestre. Ayuda, sin duda, su generalización entre una población cada vez más diversa, y particularmente la de mayor interés comercial. La posibilidad que ofrece el medio de medición y control constantes, es también un reclamo atractivo para las empresas anunciantes, siempre deseosas de datos que les permitan controlar los rendimientos de su inversión.

Junto con esto, el consumo de internet ha dado un giro en los últimos meses y el tráfico móvil ha superado al tráfico fijo en la mayor parte de países occidentales. La geolocalización combinada con la presencia continua de la pantalla y la potencial personalización de los mensajes que llegan a través de los dispositivos móviles, explican por qué la publicidad para móviles crece en porcentajes muy superiores. Sin embargo, la percepción del móvil como pantalla y espacio personales también es mayor, y se puede augurar una posición más firme de los usuarios para defenderse de lo que consideran intromisiones en su intimidad.

2.3. BLOQUEADORES DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS ONLINE

La investigación académica sobre los bloqueadores publicitarios todavía es escasa y se hace necesario recurrir a informes profesionales que dan cuenta del estado de la cuestión en el mercado. De acuerdo a uno de los más relevantes y citados, el de PageFair, en diciembre de 2016 había más de 600 millones de dispositivos con *software* de bloqueadores de anuncios en el mundo y el 62% se empleaba en dispositivos móviles (PageFair, 2017: 4). De esta manera, se calcula que en 2016 el coste para los anunciantes fue de casi 22 billones de dólares (PageFair 2016: 3).

Este auge de los bloqueadores no afecta a todos por igual, ya que como Aguado sostiene, puede acabar beneficiando a los generadores de contenidos:

supone un movimiento que amenaza el modelo de negocio de Google y de todos aquellos que incluyen la publicidad más o menos automatizada como vía de financiación en el entorno web. Puesto que los *ad blockers* se instalan en los navegadores, la jugada favorece la canalización de esos mismos damnificados (medios financiados con publicidad digital) hacia entornos de publicación convenientemente protegidos, como los de las aplicaciones nativas en plataformas móviles o las plataformas de redes sociales (2016: p.1).

El interés de profundizar no solo en su crecimiento, sino en las motivaciones de los usuarios para instalarlos es evidente: la amenaza económica es grave, incluso potencialmente dramática, para aquellos como Google que basan gran parte de su modelo en mostrar anuncios que ahora pueden ser evitados.

Son numerosas las razones que llevan a los usuarios a descargarse este tipo de *software*. Algunas pueden ser más subjetivas y responden a la percepción más personal de los dispositivos tecnológicos, mientras que otras son más racionales y objetivas. Se

pueden enumerar las siguientes (Singh y Potdar, 2009: 2-4; Walbesser, 2011:19; Nithyanand et al, 2016: 1):

Razones subjetivas o psicológicas:

1. Impacto psicológico: sentirse “retenido” por la web e irritación por la cantidad de anuncios. Este es probablemente uno de los principales motivos que, debido al incremento de la presión publicitaria, crece entre los usuarios más experimentados. No solo en ocasiones la publicidad ocupa un gran espacio de pantalla, sino que persigue al usuario, gracias a las herramientas de *tracking*, y le acompaña durante días a lo largo de su navegación.
2. En las pantallas más pequeñas, también existe la percepción de que los anunciantes no siempre actúan de forma ética, es más fácil confundir contenido editorial con publicidad ya que no siempre es fácil distinguir colores o tipografías. Las críticas hacia lo que se considera “publicidad engañosa” son también parte de los motivos de uso de bloqueadores.
3. De acuerdo con Barbacovi (2017: 274) se puede añadir también la búsqueda de la privacidad en la navegación. Aguado (2016: 2) lo resume de esta manera:

La pérdida de velocidad de carga, de fluidez y coherencia en la experiencia de uso y la ausencia de transparencia sobre la recopilación y uso de información sobre el usuario tienen, además, efectos mucho más acentuados en el entorno móvil, donde la economía de espacio, tiempo y coste de Banda Ancha es mucho más acuciante que en los equipos de sobremesa.

Razones prácticas u objetivas:

4. Prevenir el “malware”: la preocupación por la seguridad de los equipos conectados a internet es creciente y muchas veces se tiende a asociar contenido no deseado (como puede ser el comercial) como potencialmente nocivo.
5. Consumo de banda ancha: entre los motivos más objetivos para utilizar este tipo de software se encuentra la constatación de que también se “pagan” los contenidos publicitarios que se consumen en el móvil. Los contratos, basados en límites de datos, hacen que el usuario sea consciente de lo que descarga y evite usos pesados fuera de los accesos wifi.
6. Incomodidad en el móvil: también en un ámbito más pragmático, y desde la perspectiva de usabilidad, la publicidad se percibe como más intrusiva en el móvil por ocupar un mayor espacio de una pantalla usualmente más pequeña y por el consumo de batería y de memoria del aparato que puede llevar consigo.

Algunas de estas razones las encontramos en el estudio de IAB de 2016, en lo que se refiere al perfil de los usuarios en Estados Unidos el 26% son hombres entre 18 y 34 años, lo emplean mayoritariamente en el ordenador de sobremesa o portátil y lo usan

para no tener interrupciones en su navegación, para descargarse con rapidez los archivos y para disfrutar de una navegación simplificada (2016: 16).

En lo referente al tipo de contenido o a las páginas web en las que más se bloquea la publicidad, el informe de PageFair de 2015 señala que es en páginas web sobre *gaming* en un 26,5% y en redes sociales en un 19,1% (2015: p. 8). Es llamativo, al hilo del presente trabajo, que las noticias no aparezcan entre los contenidos más asociados al uso de bloqueadores.

Es interesante analizar la penetración de los bloqueadores en relación con la renta per cápita. PageFair muestra estos datos y detalla cada país. En España señala que hay una penetración del 19% en ordenador de sobremesa, ya que no existen datos en móviles. Podemos compararlo con el 29% en ordenador y el 1% de móvil en Alemania; el 1% de ordenador y el 58% del móvil en Indonesia; o el 27% del ordenador de Suecia, aunque la media mundial es del 7% en ordenador y el 11% en el móvil (PageFair, 2017: 7-8).

Viendo la penetración de este tipo de *software* en España, y su repercusión en la industria publicitaria y de medios (Hemmer, 2005: 479-482), parece relevante profundizar en el perfil del usuario de *software* para bloquear publicidad en España, en concreto en el caso del consumidor de noticias digitales.

3. METODOLOGÍA

Este estudio sobre los usuarios de noticias *online* se desarrolla a partir de la encuesta realizada por YouGov para el *Reuters Institute Digital News Report*, con base en un panel nacional a cuyos integrantes se envió por correo electrónico una invitación a participar. El trabajo de campo se llevó a cabo entre finales de enero y principios de febrero de 2016, con una semana de refuerzo de las franjas de edad más jóvenes a mediados de marzo.

En España, el *Digital News Survey* está basado en una muestra de 2.104 usuarios, representativos por edad, género, ingresos, educación y región geográfica, entre otros. Los resultados se refieren a la población adulta conectada a internet que había consumido noticias en el último mes. El universo o población de la encuesta *Digital News Report* en España se corresponde con los usuarios de internet que consumen noticias en el último mes en este mercado, que es de aproximadamente 23.166.000 personas, tomando como base una población de 38.102.546 adultos (INE 2015), con una penetración del uso diario de internet entre adultos del 64% (INE 2015), y excluyendo de este grupo al, aproximadamente, 5% de internautas adultos que no consumen noticias ni siquiera una vez al mes.

Antes de analizar y comparar los resultados, se contrastó empíricamente si estas variables categóricas estaban relacionadas con los factores sociodemográficos (edad, género, nivel de ingresos y nivel educativo, entre otros) sometiendo las mismas a la prueba del chi-cuadrado que proporciona el programa de análisis estadístico SPSS. Se buscaba determinar cuáles condicionan significativamente el uso actual de bloqueadores publicitarios. En este sentido, como se aprecia a partir de la tabla que se incluye a continuación (tabla 2), solo edad y nivel educativo muestran un nivel de significación mayor al 1%.

| | Ingresos | Género | Edad | Edad 35 y más | Edad 45 y más | Educación |
|--|----------|--------|------|---------------|---------------|-----------|
| QAD2. Have you **ever** downloaded software | | ** | ** | ** | ** | ** |
| QAD3. And do you **currently** use software | | | ** | ** | ** | ** |
| QAD41. Laptop or Desktop computer(s) | | | | | | * |
| QAD43. Tablet computer(s) | | | | | | |
| QAD44. Smartphone(s) | | | | | | * |

Nota: significativos al 5% () y al 1% (**)*

TABLA 2: *Pruebas chi-cuadrado*. Fuente: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2016.

Las variables sociodemográficas ingresos y género tuvieron un nivel significativo menor y se han excluido del análisis de resultados, aunque el género sí es significativo en el caso de haber descargado “alguna vez” *software* para bloquear contenidos comerciales. En el presente artículo se ha optado por describir únicamente el perfil de los usuarios actuales.

Con esta aproximación se busca estudiar el perfil de uso de los bloqueadores teniendo en cuenta la edad y el perfil educativo, además de algunos puntos llamativos que hacen referencia al empleo de los bloqueadores dependiendo de los dispositivos. Por último, se analizaron las razones de los usuarios para la descarga de este tipo de *software*.

4. RESULTADOS

4.1. PERFIL DE USO DE LOS BLOQUEADORES DE ANUNCIOS

Como se ha mencionado, el estudio del *Digital News Report 2016* en España se realizó a una muestra de 2.104 personas representativas por edad, género, educación, ingresos y región, que respondieron preguntas sobre sus hábitos de consumo de noticias digitales en el último mes antes de la encuesta (enero-febrero 2016).

De acuerdo con los resultados del estudio, el 50% de los usuarios adultos de noticias *online* menores de 45 años en España reconocía informarse principalmente a través del teléfono móvil, frente al 38% del ordenador y el 7% de la tableta. En general el móvil es el dispositivo de referencia informativa de uno de cada tres adultos de cualquier edad. Por otro lado, un 52% emplea dos o más tipos de dispositivos para informarse a lo largo de la semana (Negredo *et al*, 2016: 3).

Además, para un 39% de los encuestados las redes sociales son la principal vía de acceso a las noticias *online*, porcentaje que alcanza el 53% entre los menores de 35 años.

En este sentido, con un uso extendido del móvil para la consulta de noticias, será relevante analizar si en estos dispositivos se descarga en mayor medida el *software* de bloqueo de anuncios publicitarios.

Sobre la frecuencia de uso de internet, la muestra general de usuarios de noticias *online* en un 90,7% se conecta desde cualquiera de sus dispositivos “varias veces al día” y no hay diferencias significativas por grupos de edad, por lo que entendemos que todos ellos tienen una experiencia amplia en la navegación en internet.

Entre los usuarios de noticias *online* en España, usuarios intensivos de internet, los bloqueadores no están tan generalizados como podría pensarse. De hecho, el 64,7% de los encuestados reconoce no haber usado nunca una tecnología para bloquear publicidad y tan solo un 29% de la muestra afirma emplearla en la actualidad. Sobre este porcentaje, inferior a un tercio de los consumidores de noticias *online*, se pueden señalar algunos rasgos que puedan ayudar a entender su perfil.

El creciente uso de los bloqueadores de publicidad digital está muy relacionado con la percepción que los internautas tienen de la publicidad. De acuerdo con la encuesta, la mayoría tienen una valoración negativa de la publicidad digital insertadas en las webs: el 58% considera que estos anuncios son muy intrusivos, frente a un minoritario 11% que cree que no lo son. A pesar de esta actitud negativa, el 41% de los usuarios está dispuesto a tolerar la publicidad a cambio de consultar las noticias gratis. De estos datos podemos concluir que prima la utilidad: no les gusta la publicidad, pero pueden pasarla por alto a cambio de noticias digitales gratuitas (Negredo *et al*, 2016: 63)

Al concretar el uso de los bloqueadores de anuncios en los usuarios de noticias digitales, tal y como se aprecia en el Gráfico 1, el uso de este tipo de *software* es particularmente popular entre los grupos de edad más jóvenes. Mientras que más de la mitad de los usuarios de noticias *online* entre 18-24 reconocen usarlo, apenas el 19% de los mayores de 55 lo hacen. También en la franja 25-34 años se supera con holgura la media (40,3%).

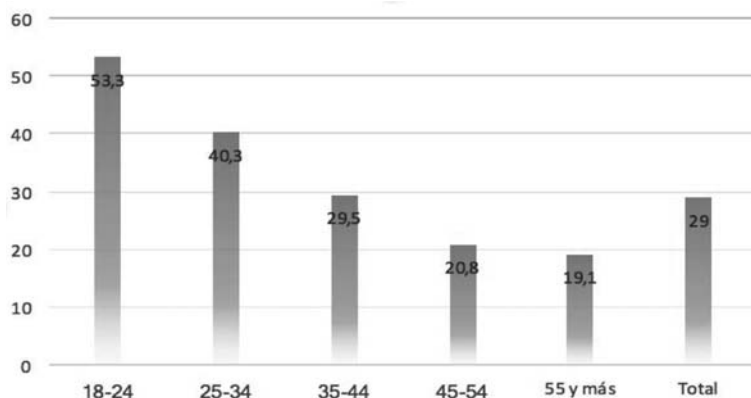


GRÁFICO 1: *Usuarios actuales de bloqueadores publicitarios por edad.*
Fuente: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2016.

Pese no haber una significación estadística, llama la atención cómo en las franjas más jóvenes (desde los 18 hasta los 34 años) el uso de los bloqueadores es mucho más popular entre las mujeres mientras que a partir de los 35 años se convierte en un hábito mucho más masculino. La diferencia, que se puede apreciar en la siguiente tabla (Tabla 3) es muy llamativa, prácticamente de dos tercios frente a uno en ambos casos.

| | Hombres | Mujeres |
|-------|---------|---------|
| 18-24 | 36,8 | 63,2 |
| 25-34 | 30 | 70 |
| 35-44 | 64,8 | 35,2 |
| 45-54 | 63,4 | 36,6 |
| +55 | 62 | 38 |

TABLA 3: *Usuarios actuales de bloqueadores publicitarios por franja de edad y género.*

Fuente: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2016.

La variable nivel educativo también tiene significación estadística de acuerdo con las pruebas de chi-cuadrado. En este sentido, y tal y como se puede ver en la tabla 4, se aprecia cómo la práctica totalidad de usuarios de noticias online en España que emplean en la actualidad un bloqueador publicitario tiene, al menos, estudios de secundaria. Sin embargo, también se aprecia un mayor uso de bloqueadores publicitarios entre los usuarios con títulos universitarios en las franjas de 25 a 54 años. En el caso de los más jóvenes, conviene resaltar que el 27,8% reconoce estar, de hecho, estudiando.

| | Estudiando | Sin estudios secundarios | Estudios secundarios | Formación profesional | Graduados universitarios | Master o doctorado |
|-------|------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| 18-24 | 27,8% | 3,1% | 19,6% | 19,6% | 24,7% | 5,2% |
| 25-34 | 3,1% | 1,6% | 11,5% | 25,7% | 45,5% | 12,6% |
| 35-44 | 0,0% | 2,4% | 16,9% | 27,4% | 43,5% | 9,7% |
| 45-54 | 0,0% | 4,1% | 21,6% | 29,7% | 41,9% | 2,7% |
| +55 | 0,0% | 5,3% | 34,1% | 19,7% | 29,5% | 11,4% |

TABLA 4: *Usuarios actuales de bloqueadores por franja de edad y nivel educativo.*

Fuente: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2016.

También parecía interesante averiguar en qué dispositivos utilizan este tipo de *software* los consumidores de noticias *online* en España. En el detalle por edades y dispositivos que ofrece la Tabla 5 puede apreciarse que se usa, primordialmente, en los ordenadores (portátiles o de sobremesa) y a lo largo de todas las franjas de edad. Superan la media los usuarios entre 35 y 54 años.

Entre los 25 y los 44 años su uso es superior a la media en los teléfonos móviles, aunque con diferencias muy poco llamativas.

Por último, y de modo consistente en todas franjas de edad, las tabletas están expuestas en menor medida a esta restricción de contenidos publicitarios: únicamente los usuarios de entre 25-34 años tienen instalado en un 26,1% este tipo de *software*.

| | Total | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | +55 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Portátil/ sobremesa | 87,1 | 85,6 | 84,8 | 91,9 | 87,8 | 86,4 |
| Tableta | 20,6 | 14,4 | 26,1 | 21 | 18,9 | 18,2 |
| <i>Smartphone</i> | 26,8 | 24,7 | 28,8 | 29,8 | 23 | 25 |

TABLA 5: *Usuarios de bloqueadores publicitarios por segmento de edad y dispositivo.*

Fuente: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2016.

4.2. RAZONES PARA EL USO DE LOS BLOQUEADORES DE PUBLICIDAD

En términos generales, como muestra la tabla 6, la principal razón para utilizar bloqueadores publicitarios es la preocupación sobre la privacidad que suponen las herramientas de *tracking* publicitario que tienen como consecuencia que los anuncios sigan a los usuarios de una página a otra. Para un 52% de los que usan bloqueadores, esta es la principal razón.

El volumen elevado de publicidad, y la distracción que implica, es el motivo que dan el 49,7% de los usuarios para estar bloqueando estos contenidos. La inversión publicitaria en internet, como se ha visto, ha crecido en los últimos años, lo que sin duda incide en la experiencia de navegación del usuario.

La publicidad también interfiere en la velocidad de descarga de las páginas: un 39,8% aduce este motivo para explicar el uso de bloqueadores.

En menor medida se aportan otros dos motivos: no agotar el plan de datos contratado en el dispositivo móvil (17,8%) y ahorrar batería en el dispositivo (14,5%). Tiene lógica que estas razones sean menos populares ya que entre la muestra, consumidores de noticias online en España, este tipo de *software* se usa de manera predominante en ordenadores (portátiles o de sobremesa) y muy poco en teléfonos.

| | |
|---|-------|
| Estaba harto del volumen y capacidad de distracción de la publicidad en general | 49,7% |
| No me gusta que los anuncios me vayan siguiendo de un sitio web a otro (preocupación por la privacidad) | 52% |
| Para aumentar la velocidad de carga de las páginas | 39,8% |
| Para no consumir tantos datos de mi plan de teléfono móvil | 17,8% |
| Para conservar la batería | 14,5% |

TABLA 6: *Motivos para usar un bloqueador publicitario en usuarios totales.*

Fuente: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2016.

Se puede apreciar cómo los motivos más importantes para usar bloqueadores tienen un sesgo subjetivo —percepción de gran cantidad de publicidad, preocupación por la privacidad— mientras que las causas objetivas son importantes también, pero en mucha menor medida.

Explorando los motivos por franjas de edad en la tabla 7 se aprecian algunas diferencias: la cantidad de publicidad es particularmente molesta para los mayores de 55 años (55,1%) seguidos de los más jóvenes, 18-24 años (52,2%). La preocupación sobre la privacidad asociada al *tracking* publicitario es más fuerte entre los más jóvenes (55,7% entre los de 18-24 años), seguidos de los más mayores. La velocidad de carga de la página es un motivo más relevante para los de 45-54 años (45,8%), casi diez puntos más que para los de 25-34 años. Consumir los datos del contrato móvil preocupa de manera bastante homogénea a las franjas más jóvenes, mientras que el consumo de batería que implica descargar contenidos publicitarios es relevante para los usuarios de 25 a 44 años.

| | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | Más de 55 |
|---|-------|-------|-------|-------|-----------|
| Estaba harto del volumen y capacidad de distracción de la publicidad en general | 52,2% | 45,2% | 48% | 51% | 55,1% |
| No me gusta que los anuncios me vayan siguiendo de un sitio web a otro (preocupación por la privacidad) | 55,7% | 53% | 50,7% | 44,8% | 53,8% |
| Para aumentar la velocidad de carga de las páginas | 40% | 37,9% | 39,3% | 45,8% | 39,1% |
| Para no consumir tantos datos de mi plan de teléfono móvil | 20% | 20,1% | 20,7% | 9,4% | 15,4% |
| Para conservar la batería | 11,3% | 19,2% | 18% | 11,5% | 9% |

TABLA 7: *Motivos para usar un bloqueador publicitario (por franja de edad).*

FUENTE: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2016.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los datos que arrojan los informes profesionales sobre el uso de bloqueadores publicitarios y que se han comentado en la primera parte de este artículo, cabía esperar que la edad, el dispositivo móvil y las razones económicas fueran variables determinantes a la hora de establecer perfiles de usuarios. Sin embargo, el análisis ha permitido demostrar que solo la edad arroja significación junto con la formación académica. En el caso de los consumidores de noticias *online* en España que además utilizan en la actualidad algún tipo de bloqueador publicitario, el perfil apunta a un usuario joven, con formación académica y preocupado por la cantidad de anuncios y la falta de

privacidad. Son las personas de menor edad, desde los 18 hasta los 34 años, quienes en mayor medida utilizan los sistemas para restringir los contenidos publicitarios; también aquellos que tienen un título universitario son los que con más asiduidad los utilizan.

Junto a esto, probablemente lo más llamativo de este análisis haya sido la escasa presencia de bloqueadores en los teléfonos móviles entre los consumidores de noticias *online* en España pese a ser este un dispositivo mayoritario en el acceso a este tipo de contenido. En general se aprecia que los bloqueadores están instalados en su inmensa mayoría en los dispositivos fijos de acceso a internet (ordenadores portátiles o fijos). Este dato contrasta con los ofrecidos por los principales estudios mencionados en la primera parte de este artículo, y que señalan un incremento notable del bloqueo de contenidos publicitarios en los dispositivos móviles.

Aunque es precisa más investigación, se puede intuir que el consumo de noticias vinculado a los dispositivos fijos puede estar más asociado al uso de bloqueadores, entre otras cosas, por tener lugar durante el horario laboral. Las noticias se consideran todavía contenidos “seguros” en entornos laborales, que no necesariamente afectan a la productividad de los empleados. Ante el riesgo de ser monitorizados por las empresas, los usuarios podrían instalar bloqueadores para evitar contenidos que puedan ser comprometidos en una situación de trabajo. Esto sería coherente con la preocupación por la privacidad a la que aluden los usuarios para instalar este tipo de software. Los dispositivos móviles, al tener un carácter más personal, serían un territorio ajeno al posible control de la empresa, y por tanto más libre de bloqueadores.

En cualquier caso, es necesario seguir investigando en el uso que los internautas españoles hacen de los bloqueadores: no solo su penetración es aparentemente menor que las cifras ofrecidas por estudios de mercado internacionales, sino que también las razones para usarlos pueden ser más complejas.

Desde una perspectiva comercial, el uso de bloqueadores preocupa a anunciantes y medios. El tiempo de uso de internet ha adquirido una relevancia que los intereses comerciales no pueden obviar, y estar presentes entre sus potenciales consumidores durante ese tiempo, con el fin de poder llamar su atención, es vital para la supervivencia de empresas y marcas. Sin embargo, también han de ser conscientes del creciente aprecio del usuario por su privacidad, por no sentirse monitorizado en exceso y han de buscar soluciones creativas y estratégicas menos invasivas.

Por otro lado, los medios de comunicación ven peligrar su vía de financiación más importante y, en consecuencia, su sostenibilidad económica. La salud de las democracias contemporáneas requiere de medios de comunicación fuertes y sólidos, capaces de mantener voces independientes a intereses políticos y comerciales. En la batalla por los bloqueadores, los medios han de tener una voz clara y firme que defienda su propia pervivencia, pero sobre todo su obligación de atender al derecho a la información de los ciudadanos. Esto requerirá en ocasiones hacer conscientes a los usuarios del valor del trabajo periodístico, pero también defender este trabajo de incursiones comerciales que a veces pueden restar legitimidad a la información.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, J.M. (2016). El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital. *Revista Telos*, febrero-mayo, 1-3.
- BARBACOVI, T. (2017). Blocking ad blockers. *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 272-290.
- GARCÍA OROSA, B. (2016). Eldiario.es: Un modelo de negocio mixto. En Sádaba Chalezquer, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez Costa, M.P. (Coord.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, Pamplona: Eunsa.
- HEMMER, J. (2005). The Internet advertising battle: copyright laws used to stop the use of ad-blocking software. *Temple Journal of Science Technology & Environmental Law*, XXIV, 479-497.
- INFOADEX, Inversión Publicitaria en España 2017. Recuperado de: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- IAB Spain. (2016). Inversión en Medios Digitales 2106 (S1). Recuperado de: http://iab-spain.es/wp-content/uploads/estudio_inversion_medios_digitales_s120161.pdf
- IAB UK. (2016). Ad blocking: who blocks ads, why and how to win them back. Recuperado de: <https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/>
- NEGREDO, S., VARA-MIGUEL, A., AMOEDO, A. (2016). *Digital News Report 2016. Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales* (2016). Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/>
- NITHYANAND, R. & et. al (2016). Adblocking and counter-blocking: a slice of the arms race. *Proceedings of the 6th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet* (FOCI 2016). Austin, TX, August.
- PAGEFAIR (2015). The cost of ad blocking. PageFair and Adobe 2015 Ad blocking report. Recuperado de https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf
- PAGEFAIR (2016). Adblocking goes mobile. Recuperado de: <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>
- PAGEFAIR (2017). The state of the blocked web. 2017 Global Adblock Report. Recuperado de: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Ad-block-Report.pdf>
- SÁDABA CHALEZQUER, Ch. (2016). Modelos de negocio y coordinación multiplataforma. En Sádaba Chalezquer, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez Costa, M.P. (Coord.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- SÁDABA CHALEZQUER, Ch., Portilla, I., Díaz Noci, J. (2004). Internet and audiences. Are we building correctly the new advertising medium? En Salaverría, R. y Sádaba, Ch. (Coord.). *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Eunate.

- SINGH, A.K. & POTDAR, V. (2009). Blocking online advertising. A state of art. *Proceedings Industrial Technology, ICIT 2009, IEEE International Conference*, 1-11.
- TUROW, J. (1997). *Breaking Up America. Advertisers and the New Media World*. Chicago: University of Chicago Press.
- WALBESSER, J.L. (2011). Blocking advertising blocking: the war over internet advertising and the effect on intellectual property. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23, 1, 19-26.

PERIODISMO Y REALIDAD VIRTUAL: LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA

Universidad de Castilla-La Mancha

JUAN IGNACIO CANTERO DE JULIÁN

Universidad de Castilla-La Mancha

JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen: Los medios tradicionales se encuentran constantemente en evolución como consecuencia del desarrollo de internet y las herramientas digitales. En el espacio de las nuevas narrativas, la realidad virtual está alcanzando una penetración que la permite consagrarse como una nueva narrativa periodística. Esta tecnología ofrece al usuario la posibilidad de posicionarse en primera persona en el lugar en el que acontecen los hechos, sin necesidad de estar allí presencialmente.

En este texto queremos presentar los primeros resultados de una investigación sobre el alcance y usos de la realidad virtual y las fotografías y vídeos 360° en el ámbito del periodismo deportivo.

El 2016 fue un año de gran desarrollo de esta tecnología. Los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro fueron el primer campo de experimentación masivo con la realidad virtual. Además, empresas como *Next VR* han comenzado a ofrecer la transmisión en vivo de partidos de baloncesto de la NBA y también contenidos exclusivos del fútbol americano (NFL), como el resumen de la jornada y el análisis de los comentaristas y los expertos.

Palabras clave: Realidad Virtual, video 360°, periodismo inmersivo, periodismo deportivo.

1. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA REALIDAD VIRTUAL

Las nuevas tecnologías y las nuevas narrativas derivadas de ellas, han venido enriqueciendo los contenidos periodísticos, dotándolos de nuevas perspectivas, mayor interacción con la audiencia e inclusive mayor versatilidad para su publicación y difusión. El uso de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto positivo, con un enorme camino de desarrollo por delante en el mundo del periodismo deportivo, como bien han planteado algunos especialistas en ámbito como el caso de Hebbel-Seeger y Horky y Theobalt (s/f). La realidad virtual es uno de estos casos.

Si hay que tomar una fecha de referencia a la hora de hablar sobre realidad virtual, sería el 2015. En este año se vuelve a hablar de realidad virtual, y es el momento donde se pueden encontrar los primeros videos 360 elaborados por alguno de los medios de comunicación que ahora llevan sus proyectos más avanzados. Y esto es así gracias, en parte al esfuerzo inicial de Google por masificar esta tecnología y adaptarla al espectro de los móviles mediante los famosos visores de cartón *Google Cardboard*. En el Congreso Mundial de Tecnologías Móviles 2017, celebrado en Barcelona, Amit Singh, vicepresidente de desarrollo de Realidad Virtual de Google, ofrecía un dato muy relevante y es que hasta finales de 2016, su empresa había vendido más de 10 millones de visores de cartón para consumir realidad virtual, a nivel mundial, al tiempo que habían registrado descargas de alrededor de 160 millones de aplicaciones y contenidos en este formato. Un dato para nada despreciable si tenemos en cuenta que sólo en el primer trimestre del lanzamiento de estos curiosos y económicos lentes (2014), ya se había vendido el 50% de esa cifra total a la cual aludimos (Lunden, 2017).

Con las *Google Cardboard* (disponibles en el mercado por un promedio de 3€), cualquiera que disponga de un teléfono móvil de gama media o gama alta, puede sentir en primera persona el contenido que esté disfrutando.

Estos contenidos no son más que fotografías y videos en 360°, los cuales, al ser consumidos a través de las gafas, permiten la sensación de inmersión. Una sensación que, dependiendo del dispositivo, puede abstraer en mayor o menor medida al usuario. Si tenemos en cuenta que en la actualidad existen visores conectados a ordenadores con altas prestaciones de vídeo, así como los que se utilizan mediante el uso central de un teléfono móvil, como ya apuntamos, y los que funcionan exclusivamente mediante interacción con consolas de videojuegos, la calidad de la inmersión es variada.

Sin embargo, como ocurre con cualquier tecnología, la realidad virtual y las experiencias que venimos conceptualizando, son inmersivas y se encuentran en constante evolución. Evolución no sólo en lo referente a los aspectos técnicos, sino también en la manera en que se articula en diversas actividades y usos profesionales. En estos momentos, los vídeos 360° y la realidad virtual se utilizan en campos tan diversos como la medicina, la educación, el entretenimiento, el turismo, la comunicación o el periodismo.

Es todavía escasa la bibliografía al respecto, teniendo en cuenta que las investigaciones se encuentran en desarrollo. No obstante, y de manera sucinta, cuando se habla

de realidad virtual, la referencia es a aquellas *representaciones generadas digitalmente y que pretenden producir el mismo tipo de efectos perceptivos que los objetos sensibles de la realidad física de la vida cotidiana* (Castañares, 2011). Es la ilusión de que algo está realmente ocurriendo, que existe en realidad (Slater, 2009). A través de esta nueva narrativa, las personas responden realmente a situaciones y eventos virtuales, que saben que no son reales (De la Peña *et al*, 2010). En otras palabras, es la opción con la que cuenta cualquier persona, utilizando un dispositivo óptico específico (gafas especiales) y un móvil u ordenador, para acceder a entornos en tercera dimensión y 360°. De esta forma, el usuario disfruta en primera persona de los contenidos en este tipo formato, sintiendo que realmente está viviendo y experimentando lo que puede visualizar.

Si queremos realizar un breve repaso histórico sobre la evolución de esta tecnología, para entender en qué punto nos encontramos, podemos revisar la investigación de Francisco J. Pérez, que plantea en su “Presente y futuro de la tecnología de la Realidad Virtual” (2011: 10) cuatro grandes etapas al respecto:

1. Desde 1965-1989, cuando Ivan Sutherland describió lo que sería el primer dispositivo óptico para consumir contenidos en tercera dimensión, de manera inmersiva, hasta cuando Jason Lanier y *Virtual Planetary Laboratory* acuñaron el término “Realidad Virtual”.
2. Entre los 80 y los 90, cuando la NASA y el Ejército estadounidense desarrollaron investigaciones y ensayos con esta tecnología, al tiempo que se estrenó en 1992 la película “El Cortador de Césped” de Brett Leonard, la cual cuenta como temática principal, el desarrollo de este nuevo formato. Asimismo, es una época en la que también la industria de los videojuegos empezó a incurrir en este terreno.
3. Cuando en 1994 se desarrolló el *Virtual Modeling Language* (VRML), mediante el cual se inició el desarrollo de contenidos tridimensionales interactivos, aunque sin inmersión aún.
4. A la par de la segunda y tercera etapa, a partir de 1992, el Laboratorio de Visión Electrónica de Chicago, desarrolló el computador de ambientación automática virtual, con el cual se podía interactuar mediante secuencias de imágenes estereoscópicas, en un entorno virtual compartido por varios usuarios al mismo tiempo, destacable para un momento en el que no se había dado aún el desarrollo de internet.

Aunado a lo anterior, es pertinente citar como antecedente literario, la novela escrita en 1992 por Neal Stephenson, *Snow Crash*; donde se aborda el futuro de los tiempos actuales y se plantea que el mundo en una era post-internet, estaría compuesto por un ecosistema de interacción en realidad virtual.

No hay que olvidar que, parte de la tecnología en la que está basada el uso de la realidad virtual data del 1844, cuando Charles Wheatstone crea el estereoscopio, el cual será la base de los primeros visores de realidad virtual. El estereoscopio permite obtener

dos fotografías casi idénticas pero que se diferencian ligeramente en el punto de toma de la imagen; estas serán observadas por cada ojo de manera separada y el cerebro las mezclará en una sola creando un efecto tridimensional (SABIA, sf). Un efecto que se produce con las gafas de realidad virtual.

I.1. DATOS SOBRE EQUIPAMIENTOS Y CONSUMOS DE ESTA TECNOLOGÍA

Hoy, como ya indicamos, si bien uno de los grandes exponentes y protagonistas en este nuevo desarrollo de la realidad virtual le corresponde a Google, no implica que sea el único. Existen otras empresas que están apostando seriamente e invirtiendo mucho dinero para que esta tendencia se mantenga y desarrolle. Para el mismo año en que se lanzaron las *Google Cardboard*, Mark Zuckerberg efectuó la compra de la empresa Oculus. Esta empresa se ha convertido en una de las impulsoras de la realidad virtual con fines principalmente lúdicos, para PC, a través de unos visores especiales. Con esta operación, *Facebook* ha ido adaptando su plataforma social, para la publicación y consumo de contenidos en este formato.

En marzo de 2017, la red social de la “gran F” estrenó su ecosistema netamente virtual “*Facebook 360*”, para ser disfrutado —de momento— a través de los visores Gear 360, desarrollados por Oculus y la coreana Samsung. Y es que Zuckerberg es consciente que el consumo de las personas se inclina hacia las fotos y vídeos principalmente en plataformas de características como la suya. Según cifras presentadas por él mismo en el primer trimestre de 2017, para el propio mes de marzo, *Facebook* ya incorporaba 25 millones de fotografías en 360° y más de un millón de vídeos, la gran mayoría dispuestos y elaborados por la comunidad.

Una vez superado el 2016, como el año en el que la realidad virtual ha tenido de momento su mayor impulso, vemos cómo el uso de esta tecnología aún está asociado al mundo de los videojuegos, según estimaciones de los usuarios, como bien indican instrumentos de medición como el presentado por *Superdata Research* a finales de 2016, quienes señalaron que el 44% de los consultados consumía realidad virtual con estos fines.

Un dato que queda respaldado con el estudio presentado por *Sketchfab*, la comunidad más grande para publicar, compartir y descubrir el 3D online y la realidad virtual, sobre la situación del sector en cuestión durante el primer trimestre de 2017. En él se recogen cifras como que las *Google Cardboard* suponen casi el 60% de las gafas que poseen los encuestados, seguidas de las HTC Vive por un 47%, y con cerca de un 30% por las Samsung Gear VR y también por las Oculus Rift. Mientras que si hablamos de preferencias, las HTC Vive alcanzan el 57, 8% de las preferencias de los usuarios, quedando muy lejos las segundas, las Oculus Rift con un 19,7%.

De estos datos es destacable el hecho de que, apartando la popularidad de los primeros visores de realidad virtual desarrollados por Google como una apuesta económica y “masificable” para consumir estos contenidos, el segundo lugar lo ocupa el producto presentado por la taiwanesa HTC, concebido principalmente para el mundo de

los videojuegos. De hecho, el lanzamiento de estos visores se hizo en alianza con Valve, reconocida empresa en el mundo del entretenimiento digital e informático por ser la impulsora de la plataforma de ventas de videojuegos *Steam*.

En España, el único estudio conocido sobre el estado de la realidad virtual es el realizado en septiembre de 2016 por *The Appdata*. En él se aportan datos como que a finales de 2016 en nuestro país se habían vendido 105.000 gafas y que los sectores predominantes en cuanto a contenidos era el entretenimiento (23%), la publicidad (22%) y el turismo (17%), teniendo en cuenta que se habían realizado más de 500 proyectos inmersivos en España.

2. PERIODISMO INMERSIVO, VIDEO 360° Y REALIDAD VIRTUAL

Si nos centramos en la definición de periodismo inmersivo, por cierto, palabra no reconocida por la RAE, y que no es más que un anglicismo proveniente del término *immersive journalism*, hay que señalar los trabajos realizados por De la Peña *et al* (2010: 292). Estos autores se refieren a la interacción del periodismo inmersivo de la siguiente manera:

The participant can also enter the story in one of several forms: as oneself, a visitor gaining first-hand access to a virtual version of the location where the story is occurring, or through the perspective of a character depicted in the news story. Whether visiting the space as oneself or as a subject in the narrative, the participant is afforded unprecedented access to the sights and sounds, and possibly

Como señala Domínguez (2013:95-101), la inmersión periodística se puede observar desde dos puntos de vista: el primero, desde la parte del periodista-reportero que profundiza y convive con la realidad que quiere narrar para contarla al lector e intentar de esta manera conseguir su inmersión con respecto al contenido. Y el segundo, a través de las posibilidades que ofrece la tecnología de realidad virtual y de los vídeos 360°, y la capacidad de la audiencia para estar en el momento y en el lugar que ocurren los hechos. Es en este último punto donde vamos a realizar una mayor incidencia.

Debemos entender que los contenidos virtuales para proporcionar inmersión, deben ser completos y abarcar todos los ángulos, para así convertirse en todo lo que nos rodea. Por tal motivo, una foto o vídeo en formato 360° consumido a través de la pantalla de una computadora o de un teléfono, no es más que eso. La virtualidad de esos contenidos comienza cuando los disfrutamos mediante el uso de unas gafas o visores especiales como a los que hemos venido haciendo alusión. Hay quienes discrepan sobre esto e indican que la verdadera virtualidad se alcanza cuando a lo antes mencionado se le suma la posibilidad de interactuar con ese entorno.

En este sentido, nos hemos tomado la libertad de proponer un par de categorías que nos pueden permitir ubicarnos en el universo de estos contenidos, para así no “morir en el intento” de diferenciarlos y discriminarlos si tomamos la determinación de acceder a ellos.

Por un lado, tenemos los contenidos virtuales e inmersivos desarrollados netamente en computadora, a través de *softwares* especializados para su diseño y modelado

(parecido al caso *Minecraft* si se permite el parangón para los neófitos en la materia). A estos los hemos denominado como Realidad Virtual Virtual (RV2). Por otro lado, está el material que obtenemos a partir de cámaras especiales, dotadas de lentes de gran angular, que permiten abarcar todo su entorno. A estos los hemos identificado como Realidad Virtual Real (RVR), por tratarse de un material inmersivo, creado a partir de experiencias que en verdad han ocurrido o estén en pleno desarrollo (ahí su potencialidad en el caso del periodismo). Es decir, en ambos casos se cuenta con un intermediario virtual como es el ordenador y/o el móvil y las gafas, pero uno está recreado con ordenador también, como en un videojuego y en el otro, es una imagen tomada en vídeo 360 de la realidad, como puede ser para elaborar una noticia.

Un ejemplo de esto puede ser el vídeo 360° de The Guardian “6x9: *A virtual experience of solitary confinement*” (<https://youtu.be/odcsxUbVyZA>) el cual sería RV2, mientras que el video de The New York Times, *The Fight for Falluja* (https://youtu.be/_Ar0UkmID6s) correspondería a la categoría RVR.

Con los primeros se puede obtener interacción si el proceso de programación así lo establece (y es lo que se aspira), mientras que, en el segundo, el usuario es un mero espectador, pasivo, a expensas del contenido que se le proponga, de momento; ya que el uso combinado con realidad aumentada puede proporcionar mayor interactividad.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REALIDAD VIRTUAL

Se puede hablar de los inicios del periodismo inmersivo con los experimentos prácticos del Center for New Media de la Universidad de Columbia en el año 1997, con la grabación de los primeros vídeos con visión de 360 grados; y posteriormente los trabajos del grupo Immersive Journalism, liderado por Nonny de la Peña en el año 2010. Esta investigadora es la autora de la producción *Hunger in L.A.* que reconstruye el momento en que una persona entra en coma diabético, mientras espera en una cola de alimentos de una iglesia en Los Ángeles. La pieza está recreada con avatares, pero con las grabaciones sonoras reales del momento del hecho (Domínguez, 2013:111-114). Aunque la fotografía en 360° es un formato que se utilizó por distintos medios para realizar coberturas periodísticas como el huracán Katrina (2005) o la ascensión al Tourmalet (2006), el primer trabajo de un medio periodístico con formato de vídeo 360° con realidad virtual real, fue una cobertura del huracán Katrina en el año 2005 por parte de MSNBC.com, y cinco años después de ese experimento, la CNN publicó cinco vídeos sobre la devastación provocada por el terremoto de Haití (Domínguez, 2013:165 y 169).

En un entorno de narrativas transmedia donde los espectadores dejan de ser pasivos para pasar a ser usuarios y prosumidores como señala Lamelo (2016:31); en un momento donde las redes sociales y el móvil se convierten en el centro del consumo de las noticias (Reuters Institute, 2017); y en un tiempo donde los medios de comunicación siguen reinventándose para ser rentables y monetizar su acceso gratuito a la información por Internet, la realidad virtual y los vídeos 360° irrumpen como una nueva forma de contar historias.

Podría ser una moda pasajera, pero si nos atenemos a las tendencias que marcan medios de referencia mundial, por su innovación y su manera de reinventarse, como The New York Times, la realidad virtual aplicada al periodismo llega para quedarse.

Este medio lo ha convertido en una sección diaria en colaboración con Samsung y desde el 4 de diciembre de 2017 tiene un espacio exclusivo y diario llamado *The Daily 360* con vídeos en este formato. Además, USA Today, ABC News, Huffington Post, CNN, NBC, Fox, Euronews, Sky News, BBC, Associated Press y Reuters (por citar algunos) desarrollan este formato, en algunos casos desde finales del año 2015. Facebook y Youtube son las dos plataformas donde se pueden encontrar sus trabajos, aunque hay algunos medios como The New York Times, Fox, Reuters, Euronews o CNN que cuentan con sus propias plataformas y *apps* (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017).

3.1. LOS VÍDEOS 360° Y LA REALIDAD VIRTUAL EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

Si en el ámbito informativo en general, nos encontramos en un momento de mucha experimentación, también es así en el ámbito deportivo. Hablamos de vídeoperfiles interactivos, vídeos 360°, vídeos con dibujos animados, *composites*, formatos para redes sociales, gráficos interactivos, podcasts o newsletters, facebook live, periodismo de datos, contenidos realizados por robots o por los propios usuarios (Rojas Torrijos, 2016, 2017a y 2017b). Así como la relación de la realidad virtual con otros ámbitos está resultando inexorable, con el deporte no es la excepción (Slater y Sánchez-Vives, 2016).

A partir de este momento pretendemos hacer un repaso sobre las diferentes opciones a nivel mundial, que a día de hoy están a disposición para acceder a piezas periodísticas deportivas en formato inmersivo de 360°, con el fin de dejar en evidencia que estamos ante un nuevo formato que asigna un valor agregado a los procesos transmedia, y no ante una simple moda tecnológica. Por lo tanto, si tenemos que poner un punto de partida de los vídeos 360° en este ámbito, probablemente fuera la BBC, durante los Juegos de la Commonwealth en Glasgow 2014, quienes realizaron las primeras piezas. Sin embargo, en el mundo del motor y las carreras, se pueden localizar los primeros experimentos con relativa constancia. Así, Red Bull se puede considerar una de las pioneras: en marzo de 2015 realizó un vídeo 360° con su equipo de Fórmula 1 (<https://youtu.be/CIUhGFQpLo>). Por su parte, NISMO.TV, el canal oficial de Nissan del deporte del motor, también realizó un video de prueba en junio de 2015 con motivo de las 24 horas de LeMans (<https://youtu.be/LD4XfM2TZ2k>). También Movistar-Yamaha hizo un vídeo 360° en marzo de 2015 con Jorge Lorenzo (<https://youtu.be/KhM4wCxAG8Y>) para sentir lo que era conducir una moto de su equipo del Mundial MotoGP.

El fútbol también ha intentado incorporar este nuevo formato, siendo otro espacio de experimentación temprana. En mayo de 2015, el equipo francés del Lille LOSC concibió una experiencia 360° donde se hizo un recorrido desde el previo del partido hasta los momentos posteriores a haber culminado el encuentro (<https://youtu.be/lvH89OkkKQ8>). También vale la pena mencionar la prueba que hizo el Real Madrid en

el Trofeo Santiago Bernabéu en agosto de 2015 durante el calentamiento (<https://youtu.be/R5NlBydVDQg>), así como el contenido alusivo a la final de la Copa América en septiembre de 2015 entre Chile y Argentina (<https://youtu.be/Gj8TzRvWUxc>).

Sin embargo, la fecha clave son los Juegos Olímpicos de Río 2016 como indicamos párrafos atrás, donde la apuesta de dos medios de comunicación como NBC Sports y BBC Sport fue muy relevante. A través de dos *apps*, estos medios se encargaron de copar las retransmisiones en 360° de dicho evento deportivo. Además fue el espacio de experimentación para otros medios como Sport Illustrated (<https://youtu.be/PI68SY4uJBI>) o Televisión Española a través de su Lab de RTVE con la plataforma *Vive Río: Heroínas* (<http://lab.rtve.es/rio-2016/vive-rio-vr/>), donde se recogió el día a día de varias deportistas españolas en la preparación de los Juegos: Gemma Mengual, Ona Carbonell, Beatriz Ferrer Salat, Maialen Chorraut, el equipo de gimnasia rítmica o las jugadoras del equipo nacional de Rugby 7.

A partir de los Juegos Olímpicos, otros medios deportivos o generalistas también han planteado sus vídeos 360° en el ámbito del deporte. En Estados Unidos, el grupo Time tiene un canal llamado Life VR donde se han incluido algunas piezas deportivas, como la maratón de New York. Amén de los contenidos que sucesivamente viene realizando The New York Times sobre cualquier tópico, tocando a veces algún tema deportivo (caso similar al de Euronews), los medios deportivos también se han volcado a este formato para enriquecer su oferta informativa. Tal es el caso de ESPN (<http://bit.ly/2nnsvfL>) y Fox Sports (https://youtu.be/Rj_L2AqNtTE), siendo el segundo el que cuenta con un trabajo más prolijo al respecto. En todos estos casos, estos trabajos se vienen depositando tanto en Youtube como en Facebook, por tratarse al día de hoy de las plataformas que permiten la mayor difusión para el formato 360°.

En Europa, han experimentado por ejemplo L'Equipe (<http://www.lequipe.fr/experience-sport-360/>) y también Eurosport (https://youtu.be/6lN8lK_bdXo). Desde Inglaterra, BBC Sports han estado desarrollando diversos contenidos, como el respectivo a la previa de la final de la FA Cup en Wembley en 2016 (<https://youtu.be/EsV-PDPbjT4>). Asimismo, En España hay que destacar a E2C VR (@EncEnCuenca) que ha iniciado una colaboración con *El Deporte Conquense* para la realización de vídeos 360°, destacando piezas sobre balonmano, piragüismo, esgrima, voleibol o golf, entre otros deportes. (<https://www.facebook.com/pg/ElDeporteConquense/videos/>)

En el ámbito hispano, nos encontramos con el Clarín VR, que cuenta con una sección específica de deportes; o Vice Brasil con algunos vídeos como el dedicado a la afición del equipo de fútbol Palmeiras (https://www.vice.com/pt_br/article/vice-360-por-dentro-da-torcida-do-palmeiras), así como la labor de Fox Sports Sur, que tiene varios trabajos sobre el fútbol argentino (<https://youtu.be/hwCMBBG4-PE>)

No hay que olvidar tampoco cómo algunas organizaciones deportivas, también han hecho su incursión en el formato 360°. Por ejemplo la FIBA durante el Eurobasket 2015 en Francia (<http://www.marca.com/2015/09/30/baloncesto/seleccion/1443601447.html>) o el Olympic Channel de Youtube, con vídeos 360 de las últimas olimpiadas (<https://youtu.be/P03MfxPNyF0>). El caso alemán donde la Bundesliga ha intentado en-

riquecer sus propios contenidos con este formato (https://youtu.be/E0HUVPM_A00), también el ejemplo del comité organizador de la FA Cup en Inglaterra (<https://youtu.be/ebICMhOtipg>), o la propia NFL que cuenta con una lista de reproducción en su canal de Youtube: “*NFL Immersed. NFL Films 360 Virtual Reality Series*”, donde cuelga algunos vídeos 360 desde noviembre de 2016.

3.1.1 Plataformas y aplicaciones específicas

Como ya indicamos, de forma paulatina diferentes medios e instituciones han empezado a recurrir a las nuevas tecnologías, y en especial la realidad virtual, para refrescar los contenidos informativos producidos y así sumar nueva audiencia.

En España, el mundo del fútbol se ha destacado con experiencias como la del clásico Real Madrid-Barcelona (<https://youtu.be/s0Sffp2uNIQ>). La Liga y Mediapro reprodujeron la señal de aquel partido del 3 de diciembre de 2016, con la tecnología 360°. Para obtener el producto se contó con 38 cámaras Intel especiales para este formato, para así proporcionar a los espectadores, repeticiones únicas y multiperspectivismo, dando la posibilidad de ver una jugada desde todos los ángulos, lo cual resulta muy útil para analizar incidencias del partido como los fueras de juego o detalles técnicos propios del deporte en cuestión. Es pertinente mencionar que esta retransmisión se hizo al mismo tiempo en más de 185 países, con una audiencia estimada de 650 millones de espectadores. Dado este precedente, el FC Barcelona y el Real Madrid, han incorporado a sus estadios, los equipos necesarios para este tipo de coberturas, siendo así la liga española de fútbol, pionera en Europa, en la incorporación de sistemas que ya vienen siendo habituales en EEUU.

El club Leganés, creó un canal en este formato en su sitio web, para mostrar aspectos íntimos o exclusivos alusivos al equipo (<http://www.deportivoleganes.com/noticia/el-club-deportivo-leganes-lanza-su-canal-de-realidad-virtual-gracias-a-the-dream-vr>). A ellos les siguió el RCD Espanyol junto a *The Dream VR*, quienes crearon contenido inmersivo para el partido contra Osasuna. Así, se le permitió a la audiencia, conocer inmersivamente, los entresijos del equipo catalán, escenas íntimas (en relación al evento) de los jugadores, incidencias y pormenores prepartido y curiosidades no vistas durante el mismo, celebrado a comienzos de 2017.

En cuanto a otras disciplinas, la Fórmula E, modalidad nacida como un banco de pruebas de la sostenibilidad con monoplasas eléctricos y motores eficientes y respetuosos con el medioambiente, en abril de 2016 permitió que se pudiera seguir por primera vez en la historia una carrera en realidad virtual y además de manera totalmente gratuita. La prueba estuvo disponible para usuarios de Gear VR, Google Cardboard, Oculus, HTC Vive y PlayStation VR. Este trabajo fue el resultado de la colaboración con la empresa Virtually Live, la cual se encargó de generar contenidos con gráficos recreados por ordenador junto a los de la carrera real. Así, los usuarios podían acceder a la vista desde el monoplasa de cualquiera de los 18 pilotos en pista, así como cambiar a las cámaras de

pista o pasear por el *paddock* durante la carrera. Un trabajo que además estuvo acompañado del audio original. Cabe destacar que la transmisión no fue en directo ya que no se pudo disfrutar del vídeo en realidad virtual hasta recién acabada la carrera. Solamente los usuarios con gafas de realidad virtual pudieron disfrutar de ello mediante un archivo descargable en la web de la Fórmula E. Para el último Gran Premio del año, el de París, la retransmisión sí fue efectivamente en directo.

Cabe destacar, que aparte de la posibilidad de contar con plataformas sociales para poder volcar el contenido en 360° e inmersivo, con la intención no sólo de ser consumido por la mayor cantidad de audiencia posible, sino también para que pueda ser compartido y eventualmente “viralizado”; poco a poco algunos medios o productoras vienen desarrollando aplicaciones y plataformas propias de consumo exclusivo de contenidos en el formato que aquí venimos tratando.

Ocurre con Google y Facebook, que al ser los más importantes promotores e impulsores al día de hoy de la tecnología de la realidad virtual y el desarrollo del formato en 360°, han ido enfocando esfuerzos en desarrollar ecosistemas propios para una mayor inmersión de los contenidos correspondientes.

En el caso de Google, a un paso más lento ha ido desarrollando *Daydream*. Por su parte, Facebook cuenta con *Oculus VR*, aparte de los recursos que ha ido incorporando en su propia red social.

Como el tema que nos atañe aquí es el periodismo deportivo inmersivo, tendríamos que hacer como primera mención a *NextVR*. Desde mediados de 2015, esta empresa se ha centrado en ofrecer contenidos deportivos inmersivos tanto en vivo como en diferido. En este sentido, se han convertido en referencia por ser los primeros en permitir el acceso a los partidos de temporada de la NBA en directo, a pie de cancha, posicionando al usuario en un lugar privilegiado, al cual no podría acceder de otra forma, inclusive desde la comodidad de su casa.

Según la información que presentan en su web, afirman ser de momento, la única plataforma en haber desarrollado la tecnología para proporcionar eventos en vivo en realidad virtual con la misma “energía y pasión” de la experiencia real.

A través de esta aplicación se pone a disposición, materiales presentados por FOX Sports, Live Nation, NBC Sports, HBO/Golden Boy, Turner Sports y CNN. Asimismo, cuentan con la licencia de la NFL, para elaborar contenidos exclusivos postpartido y *highlights*, la posibilidad de transmitir eventos relacionados con el *US Open* de Tenis y la *International Champions Cup* de fútbol.

Como datos complementarios y en referencia a Europa, en la pretemporada 2016-2017 durante las giras americanas, el choque entre Manchester United y Barcelona fue el primer partido de fútbol del mundo en ser transmitido en vivo en realidad virtual y estuvo a cargo de esta empresa justamente, quienes también fueron responsables de la retransmisión en directo del Real Madrid vs Barcelona, de finales de 2016, cuando dispusieron de un área específica en el estadio Santiago Bernabéu gracias al patrocinio de Samsung. Además en el verano de 2017, *Next VR*, retransmitió los partidos de la *Inter-*

national Champions Cup, donde participaron los mejores equipos del Mundo, así como un clásico entre Real Madrid y F.C. Barcelona, desde Miami (EE UU).

Muchos otros medios deportivos han empezado también a desarrollar sus propias plataformas, para volcar en ellas los contenidos desarrollados en este nuevo formato. Tal es el caso de FOX Sports, que ha desarrollado su *app* nativa en realidad virtual a partir de septiembre 2016, tanto para *Daydream* como para *Oculus VR*. Asimismo, en el verano 2017 comenzaron a probar la *Social Virtual Reality* en los partidos de la Copa de Oro de la CONCACAF, ofreciendo la posibilidad de visualizar un partido en realidad virtual y además verlo en compañía de amigos para comentarlo y vivirlo más intensamente a través de las gafas de realidad virtual.

Con este esfuerzo, dicho medio estadounidense ofrece soporte a eventos deportivos en vivo, como el caso del pasado *Super Bowl LI 2017*, que resultó el primero en ser transmitido en directo en este formato.

Al igual que en el ejemplo precedente, ponen a disposición su propio material periodístico y análisis de cada jornada, en diversas disciplinas. Asimismo, cuentan con el denominado *Sports GO Theater*, donde colocan eventos en diferido, seleccionados por el equipo del medio en cuestión, como experiencia complementaria.

En el ecosistema de *Oculus VR*, también es posible encontrar contenidos periodísticos que no corresponden a grandes medios, como el caso del material presentado en diciembre de 2015 por la productora de realidad virtual *Felix & Paul Studios* (los mismos que elaboraron a solicitud de la administración Obama, el recorrido en 360° por la Casa Blanca <https://www.facebook.com/Facebook360/posts/1863000827251717>), titulado *LeBron James – Striving for greatness*, que versa sobre el proceso especial de preparación que realizó el mencionado jugador de la NBA, junto al entrenador Mike Mancias, sobre la base de un riguroso esquema constituido por sesiones de yoga, pilates, natación, pesas y prácticas especiales de baloncesto; con la finalidad de obtener un mayor rendimiento de cara a la siguiente temporada.

Las franquicias de diversos campeonatos deportivos, así como equipos en específico, van sumándose a la iniciativa de crear contenidos especiales con estas características, tanto para los fanáticos, como con la intención de captar nuevos seguidores.

En *Oculus VR* podemos encontrar la *app* de la Liga de Fútbol Australiano (AFL), en la cual se pueden ver partidos en *streaming*, reportajes, documentales, *highlights*, mediante suscripción previa. En la misma línea operativa, y con similares posibilidades, está el torneo de tenis *Roland Garros*, con su *app France TV Sport*. Con un poco de diferencia, el golf de la mano del PGA Tour, también se ha introducido en el mundo inmersivo, pero únicamente con contenidos en diferido y adaptados exclusivamente para ser consumidos en realidad virtual a destiempo.

Durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Río en 2016, y con la colaboración de *Samsung*, la delegación de Gran Bretaña desarrolló una *app* para mostrar el lado más íntimo de sus atletas: las residencias donde convivieron durante el evento, los momentos de descanso y esparcimiento, los entrenamientos, etc. Se puede consultar en *Oculus VR* como *Samsung – Step into Rio*.

La compañía Red Bull, aparte del caso que citáramos con antelación, se ha venido destacando como máximo promotor de competencias de deportes extremos. Cuenta con su *app Red Bull Hard Enduro VR*, con la cual se puede disfrutar de diversos momentos de esta competición de motociclismo, celebrada en Austria.

La estadounidense *Intel*, que ha venido desarrollando hardware para la optimización de contenidos en realidad virtual, así como el desarrollo de la *realidad mixta*, a través de *Oculus VR* tiene a disposición una plataforma denominada *Intel True VR*, en la cual se ofrecen diversos contenidos en realidad virtual, en especial de índole deportivo.

El equipo de fútbol inglés *Manchester City*, desarrolló para *Oculus VR* una *app* en la que disponen contenidos exclusivos, recorridos por el estadio y el campo de juego, reportajes especiales y análisis postpartido.

Por último, la aseguradora *AIG*, desarrolló la *app HAKA 360°*, con la que intenta dar a conocer el particular ritual que antecede a cada partido del equipo neozelandés de rugby *All Blacks*, mediante entrevistas y experiencia a pie de cancha, con la intención de que el usuario pueda ser testigo y protagonista en primera persona de dicho espectáculo.

CONCLUSIONES

Hemos dejado claro que la realidad virtual y los videos 360° se han conformado como una nueva narrativa que se está integrando dentro de las redacciones de los medios de comunicación, replanteando así el concepto del *storytelling* y proporcionando una valiosa alternativa para informar y reproducir los hechos como nunca antes se había logrado, con un alto nivel de transparencia en la información publicada y un importante intento por acercar a la audiencia a la noticia.

Si bien en los medios de información general hay una mayor apuesta, en la parte del periodismo deportivo hemos podido ver que está resultando mucho más lento, teniendo como una relación aproximada un producto de estas características en contraste con 20 relacionados con otras temáticas. Los esfuerzos son importantes pero los productos disponibles al momento que suscribimos este documento, aún son escasos en comparación con los que se vienen elaborando sobre temas como la problemática de los refugiados del Medio Oriente, inestabilidad política y hambruna en diversas regiones africanas, cambio climático, ecología, cobertura de manifestaciones y hechos violentos en diferentes partes del planeta.

Los Juegos Olímpicos de Río de 2016 fueron el espacio de experimentación de la realidad virtual. Representaron el escenario para poder comenzar a articular nuevas tecnologías y nuevos recursos narrativos. Recordemos que resultaron por igual, las primeras olimpiadas en las que se generaron la mayor cantidad de bits de *streaming*.

En estos momentos, la apuesta más fuerte se produce desde el punto de vista de la retransmisión de eventos que desde el ámbito netamente periodístico. Es decir, el deporte como producto de entretenimiento tiene más opciones de desarrollo en videos de 360°. Véase los ejemplos de la NBA y la NFL con la plataforma Next VR, que desde el

punto de vista periodístico aún necesita más fuerza, pero representa un elemento destacado en la promoción y transmisión de los eventos de esta categoría. Y el siguiente paso es que el evento sea virtual y social, y se pueda ver en compañía de amigos para compartir el espectáculo, a pesar de la distancia física que les separa (*Social Virtual Reality*).

Sobre este escenario, las facultades de periodismo deben empezar desde ya a formar a los futuros profesionales de la información en el uso y articulación de este formato, para el caso que nos atañe, con el fin de equilibrar la producción de contenidos aquí tratados, en comparación con otras temáticas que ya presentan una muy importante cantidad de piezas. Asimismo, los medios europeos y en especial los españoles, tienen en este momento el contexto necesario para incorporar el formato 360° en las redacciones especializadas en deporte, dado el importante desarrollo de diversas disciplinas, así como de medios especializados en la materia.

Ocurre como con toda innovación, que mientras se asimila y se experimenta lo suficiente, el desarrollo de la misma, en este caso en el ámbito periodístico, es desigual. Dependerá de la voluntad de los medios balancear el argumento que esgrimimos en el párrafo anterior, al tiempo de concienciar de la necesidad de fortalecer junto a los periodistas, departamentos de innovación que permitan que estas nuevas narrativas evolucionen, crezcan y se consoliden, para evitar que perduren en la historia como simples modas.

En estos momentos, EEUU presenta el mayor desarrollo sobre el periodismo en esta nueva faceta, por lo que el testigo está ahora en este lado del planeta, para responder con la misma voluntad y dedicación en aras del desarrollo y refrescamiento tanto de los contenidos como de la profesión. Cabe destacar igualmente, que en la medida en que el periodismo incorpore nuevas maneras de transmitir la información, así como fortalecer los procesos transmedia, la lógica invita a que se incrementan las posibilidades de llegar a nuevas audiencias que en otro momento o de otra manera, no acceden a los medios convencionales, sino que cohabitan en entornos digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTAÑARES, W. (2011). Realidad Virtual, mimesis y simulación. *Cuadernos de información y comunicación*, vol. 16, pp. 56-89. Recuperado de, http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.3
- DE LA PEÑA, N. et al (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, MTI, Vol. 19, No. 4, August, 291–301. Recuperado de, http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005
- DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- HEBBEL-SEEGER, A., HORKY, T., THEOBALT, C. (sf). Usage of drones in sports communications – New aesthetics and enlargement of space [electronic version] *Athens journal of sports*, Vol. X, No. Y. Accessed 12 May 2017 in, <http://www.athensjournals.gr/sports/2016-1-X-Y-Hebbel-Seeger.pdf>

- LAMELO, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- LUNDEN, I. (28 de febrero, 2017). Google has shipped 10M Cardboard VR viewers, 160M apps download. *Techcrunch*. Recuperado de, <https://techcrunch.com/2017/02/28/google-has-shipped-10m-cardboard-vr-viewers-160m-cardboard-app-downloads/-3557>
- PÉREZ, F. J. (2011). Presente y futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual. *Creatividad y Sociedad*, n. XVI. Recuperado de, <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/16/4-Realidad%20Virtual.pdf>
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (coord.) (2017a). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant Humanidades.
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2017b). *Segundo radar de nuevas tendencias en la información deportiva digital*. Recuperado de: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/search/label/nuevas%20narrativas>
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2016). *El legado periodístico de unos JJ.OO.: innovaciones narrativas en Río 2016*. Recuperado de, <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2016/08/el-legado-periodistico-de-unos-jjoo.html>
- REUTERS INSTITUTE (2017). *Journalism, media and technology predictions 2017*. Recuperado de, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
- SABIA, Sistemas Adaptativos y Bioinspirados en Inteligencia Artificial (sf). Recuperado de, <http://sabia.tic.udc.es/gc/Contenidos%20adicionales/trabajos/3D/Realidad%20Virtual/web/historia.html>
- SLATER, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 364(1535), pp. 3549.
- SLATER, M. y SÁNCHEZ-VIVES, María V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality [Versión electrónica] *Frontiers*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de, <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/frobt.2016.00074/full>
- SIDORENKO B., P., Cantero de Julián, J.L., y Herranz de la Casa, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos en Sierra S, J. (coord.) *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela. McGraw Hill Education. Pp. 99-108.

GAMIFICACIÓN DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO
PARA MEJORAR EL *ENGAGEMENT*: ANÁLISIS DE
CUATRO CASOS DE ÉXITO

ALBA GARCÍA ORTEGA

Universidad Miguel Hernández

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Universidad Miguel Hernández

Resumen: En un panorama informativo en el que los usuarios demandan cada vez mayor poder de participación, surgen formatos influidos por la narrativa y la estética de los videojuegos. Es el caso de la gamificación, una herramienta que permite potenciar la interactividad, fomentar el consumo informativo y atraer a audiencias más jóvenes. La presente investigación tiene como objetivo determinar qué tipo de mecánicas y dinámicas se usan para mejorar el compromiso por parte de los usuarios. Para ello, se emplea una metodología cualitativa que incluye la revisión bibliográfica de la teoría e historia de la gamificación y el análisis de cuatro casos de éxito. La selección de la muestra se ha realizado con criterios que permitan identificar casos innovadores de gamificación, siendo los seleccionados el Lab de RTVE, El Confidencial LAB, la BBC y The New York Times. Los resultados muestran un predominio de las iniciativas basadas en la gamificación de contenido, dejando en segundo plano los motivadores externos relacionados con la gamificación estructural. También se observa la necesidad de continuar avanzando en el diseño y creación de experiencias gamificadas orientadas a las necesidades de cada tipo de usuario.

Palabras clave: gamificación, nuevas narrativas, innovación, periodismo interactivo, engagement.

1. INTRODUCCIÓN

La interactividad, el hipertexto y la participación de los usuarios caracterizan un nuevo modelo comunicativo en el que en el que las barreras entre productores y consumidores se encuentran cada vez más difusas (Ferrer Conill, 2016). Acciones como elegir, actuar, crear o participar se han convertido en demandas habituales en una audiencia acostumbrada a los entornos virtuales (Arias, 2016). En este ecosistema de cambio e innovación, surgen diversos formatos influidos por la narrativa y la estética de los videojuegos. Es lo que se conoce como gamificación, una forma diferente de presentar el contenido que mejora la motivación de los usuarios y favorece su participación.

El RTVE Lab, El Confidencial, The New York Times o la BBC figuran entre los medios que comienzan a incorporar la gamificación como estrategia para incrementar el consumo de noticias y crecer entre los usuarios más jóvenes. El objetivo es mejorar el *engagement* utilizando narrativas que potencien la motivación intrínseca y conviertan el acto de leer noticias en una actividad divertida y agradable (Przubyłski et al., 2010). Para ello, resulta necesario conocer los diferentes tipos de motivaciones, gustos y patrones de lectura que rigen los comportamientos de los usuarios, con la finalidad de generar contenido gamificado personalizado, orientado a las necesidades del usuario y, por tanto, más eficaz.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La presente investigación parte de la hipótesis de que cada vez son más los medios de comunicación que comienzan a implementar la gamificación de contenidos como herramienta para mejorar el engagement con los usuarios. Partiendo de esta premisa, se establecen dos hipótesis de trabajo secundarias:

H1: Se trata de una gamificación centrada en las recompensas externas, que da lugar al efecto conocido como *pontification*.

H2: La mayor parte de las mecánicas y dinámicas empleadas son de carácter general, no orientadas al usuario.

En este sentido, la investigación se propone cuatro objetivos principales: 1) Analizar los componentes psicológicos que convierten a la gamificación en un elemento clave en la modificación e influencia de comportamientos. 2) Determinar los elementos propios de los videojuegos (puntos, medallas, clasificaciones...) que favorecen la participación y motivación de los usuarios. 3) Analizar el uso de contenido gamificado en el panorama mediático actual mediante cuatro casos de estudio. 4) Determinar qué modalidad de gamificación es la más empleada y a qué tipo de jugador-usuario se dirige cada producto informativo.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La gamificación es un concepto multidisciplinar que puede abordarse desde diferentes campos de estudio. Se encuentran ejemplos en el ámbito de la educación (Kapp, 2013), el marketing (Werbach y Hunter, 2012), la experiencia de usuario (Dubbels, 2013),

la comunicación (Domínguez, 2014) e incluso la política (Bogost, 2007), por lo que resulta difícil llegar a un acuerdo en cuanto a su definición. El término fue acuñado en 2002 por el programador británico Nick Pelling. Sin embargo, no es hasta 2010 cuando el término gamificación comienza a ganar popularidad gracias al interés de diseñadores de videojuegos como Nicole Lazzaro (2004) y Jane McGonigal (2011), e investigadores como James Paul Gee (2003).

Deterding et al. (2011, p. 12) definen la gamificación como “the use of game design elements in non-game contexts”. Un enfoque muy similar al de Werbach (2014, p. 266): “the process of making activities more game-like”. Por su parte, Karl Kapp (2013, p. 54) propone una de las definiciones más completas y aceptadas: “La gamificación es la utilización de mecánicas basadas en juegos, estética y pensamiento lúdico para fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas”. De este modo, Kapp introduce dos matices clave en el estudio de la gamificación: a) La distinción entre mecánicas, estética y pensamiento lúdico como elementos propios de la gamificación; y b) Sus posibles objetivos: fidelizar personas, motivar acciones, promover el aprendizaje o resolver problemas.

3.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE GAMIFICACIÓN: CLASIFICACIÓN, ELEMENTOS Y TEORÍAS

Uno de los errores más frecuentes al analizar un sistema gamificado es reducirlo exclusivamente a los llamados PBLs (*Points, Badges and Leaderboards*). Es lo que se conoce como *pointification* (Teixes, 2014), término que acuñó la diseñadora de videojuegos Margaret Robertson como una crítica al uso excesivo de motivadores externos. Según Robertson (2010) la *pointification* consiste en seleccionar los elementos menos esenciales de los juegos (puntos, medallas y sistemas de recompensa) y convertirlos en parte nuclear de la experiencia. De este modo, se dejan de lado los conductores cognitivos, emocionales y sociales que permiten a un sistema gamificado motivar y conectar con los usuarios.

En este sentido, Karl Kapp (2012) realiza un primer esfuerzo por categorizar los diferentes tipos de gamificación según los elementos, mecánicas y dinámicas empleadas. Por un lado destaca la gamificación estructural, basada en “la aplicación de elementos propios de los juegos para guiar al [usuario] a través del contenido sin alterar o modificar el contenido en sí” (Kapp, 2013: 55). Entre dichos elementos figuran las reglas, las estructuras de recompensa, las clasificaciones, los puntos, las monedas, las medallas, los niveles y el *social sharing* (Kapp et al., 2013). Por otro lado se encuentra la gamificación de contenido, entendida como “la aplicación de elementos propios de los juegos y del *game thinking* para alterar el contenido y hacerlo más similar a un juego [...] sin convertirlo en un juego en sí” (Kapp, 2013: 55). Como ejemplos destacan la historia, los retos, la curiosidad, los personajes, la interactividad, el feedback y la libertad de equivocarse (Kapp et al., 2013).

Yu-Kai Chou (2014), usando una clasificación alternativa a la descrita por Kapp, define la gamificación implícita como “a form of design that subtly employs gamification techniques and (...) elements that are sometimes even invisible to the user” (Chou,

2014, p. 55). Es decir, todas aquellas mecánicas, dinámicas y elementos que favorecen la jugabilidad sin ser percibidas por el usuario. Además, Chou (2014, p. 53) distingue la gamificación explícita, entendida como “the strategies that utilize applications that are obviously game-like”. En este caso, el contenido cambia radicalmente y reúne todas las condiciones necesarias para ser considerado un videojuego. De este modo, Chou introduce una de las principales discrepancias al establecer los límites de la gamificación: la frontera entre *game-like* y *game*.

En el estudio y la clasificación de los sistemas gamificados cabe distinguir dos grandes tendencias. Por un lado, los autores que consideran la gamificación como una herramienta para asemejar el contenido a un videojuego (*game-like*) sin llegar a convertirlo en un juego en sí mismo (*game*) (Kapp, 2013; Marczewski, 2015). Por otro, quienes incluyen a los *serious games* y *adversgames* (videojuegos con una finalidad diferente al entretenimiento) como un ejemplo más de gamificación (Zichermann, 2013; Chou, 2014).

Uno de los primeros intentos en arrojar algo de luz a este debate se encuentra en el trabajo de Deterding et al. (2011). En él se establecen una serie de coordenadas que permiten diferenciar entre los productos basados en el diseño de videojuegos: a) la totalidad o parcialidad del uso de elementos dentro del contenido; y b) el tipo de interacción, ya sea *gameful* —entendida como una interacción estructurada mediante reglas y objetivos— o *playful* —basada en una interacción más libre, expresiva e improvisada—. En este sentido, la teoría del *game thinking* de Andrzej Marczewski (2015) supone otro intento de clasificación en torno a dos variables: a) la intención original del diseño; b) la jugabilidad (Marczewski, 2015: 15) (Figura 1).

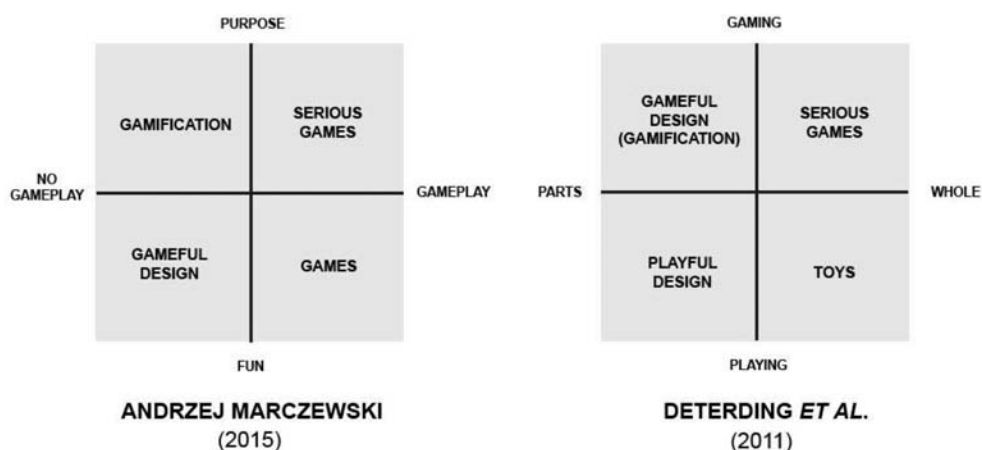


FIGURA 1. Comparativa del modelo de Andrzej Marczewski y Sebastian Deterding.
Fuente: Elaboración propia a partir de Deterding et al. (2011) y Marczewski (2015).

3.2. FUNCIONALIDAD: TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN, ENGAGEMENT Y TIPOS DE USUARIOS

El objetivo principal de la gamificación es estimular la motivación de los usuarios para que desarrollen una conducta o actividad concreta. Partiendo de esta premisa, se puede analizar la funcionalidad de cualquier sistema gamificado en torno a dos enfoques complementarios (Teixes, 2014): la Teoría de la Autodeterminación de Ryan y Deci (2000) y la teoría de la motivación 3.0 de Pink (2011). Ryan y Deci comparten la idea de que el ser humano presenta una inclinación natural hacia la asimilación y la exploración. Es lo que se conoce como motivación intrínseca, “la tendencia inherente a buscar la novedad y el desafío, a extender y ejercitar las propias capacidades, a explorar y a aprender” (Ryan y Deci, 2000). Una motivación relacionada con tres elementos clave en la modificación de comportamientos: la competencia (*mastery*), la autonomía (*autonomy*) y la vinculación (*relatedness*).

Por su parte, Pink (2011) establece una clasificación según la evolución de la motivación a lo largo de la historia. De este modo, Pink diferencia entre motivación 1.0, cuyo objetivo principal es la supervivencia; motivación 2.0, basada en un sistema de recompensas y castigos; y motivación 3.0, centrada en una motivación intrínseca, cuyo objetivo es lograr la realización del ser humano a través de la autonomía (*autonomy*), la competencia (*mastery*) y la finalidad (*purpose*). De la conjunción de ambas aportaciones nace el modelo RAMP: una herramienta de análisis que recoge los cuatro *drivers* que originan la motivación intrínseca (Figura 2).

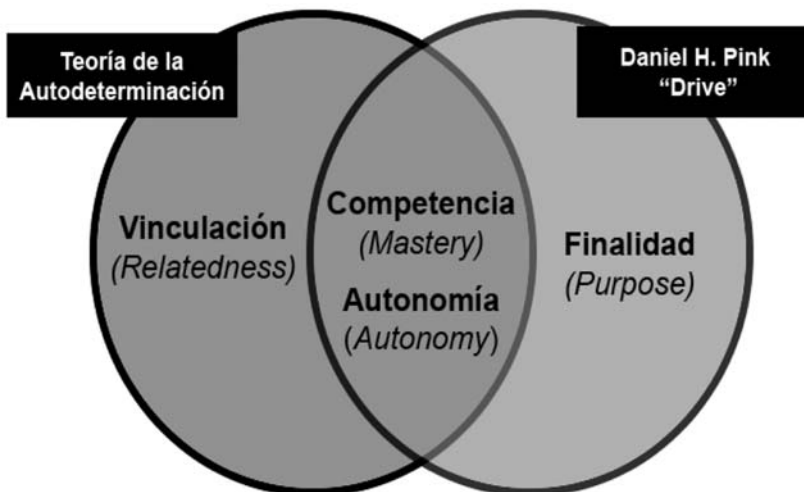


FIGURA 2. *Modelo RAMP*. Fuente: Teixes (2014).

Pero no se trata del único tipo de motivación. La Teoría de la Autodeterminación de Ryan y Deci recoge una segunda tipología equivalente a la 2.0 de Pink: la motivación extrínseca. Se trata de una modalidad basada en la modificación de comportamientos mediante un sistema de castigos y recompensas. Varios autores coinciden en que la eficacia de un sistema gamificado radica en el tipo de motivación que despierte en el usuario (Kapp, 2013; Teixes, 2014; Chou 2014). En este sentido, Marczewski (2015) asegura que la única forma de lograr una lealtad y un *engagement* a largo plazo es diseñar un sistema que despierte los mecanismos relacionados con la motivación intrínseca.

En el ámbito del periodismo, el *engagement* se ha convertido en una métrica clave en el análisis de las iniciativas digitales. En los últimos años se han popularizado las investigaciones centradas en los motivos por los que se genera un compromiso duradero y real por parte de los usuarios (Mersey et al., 2012; Bruns, 2017). La obra de O'Brien (2011) constituye uno de los intentos más ambiciosos por determinar las variables que permiten captar y retener el interés de la audiencia. El matiz experimental se lo otorgan Mersey et al. (2010), cuyos resultados establecen dos tipos de compromiso complementarios: a) *engagement* personal, cuando los usuarios se sienten estimulados e inspirados por el medio o producto informativo; b) *engagement* interactivo-social, cuya inspiración proviene de la capacidad de participar e interactuar con otros usuarios.

Se trata de un cambio de paradigma en el que la audiencia pasa de ser un mero espectador a convertirse en parte nuclear de la experiencia. Esta nueva concepción recalca la necesidad de crear oportunidades para que el usuario interactúe física, emocional, espiritual e intelectualmente con la información (Brown y Ratkin, 2011). Algunas investigaciones previas sobre HCI y nuevos medios señalan otro aspecto clave del *engagement*: la utilidad de conocer los diferentes tipos de motivaciones, patrones de lectura y tendencias de búsqueda para crear un experiencia personalizada y adaptada a las necesidades de cada usuario (Flavián y Gurrea, 2009; Lavie et al., 2010). Este enfoque coincide con las teorías basadas en los jugadores, provenientes de la gamificación y el diseño de videojuegos.

Uno de los primeros intentos por categorizar los diferentes tipos de jugadores es el del diseñador de videojuegos Richard Bartle. Bartle (1996) establece cuatro tipos de usuarios según su comportamiento en entornos virtuales: a) *achievers*, cuyo objetivo es superar todos los retos y desafíos que ofrece el sistema; b) *explorers*, centrados en la exploración del contenido; c) *socializers*, interesados en interactuar con otros usuarios, participar en conversaciones y generar compañerismo; y d) *killers*, obsesionados por alcanzar la cima de la competición, derrotando al resto de jugadores. A partir del análisis de Bartle, Amy Jo Kim (2014) asigna verbos y acciones para determinar qué tipo de entorno y de estrategias narrativas son más útiles para lograr un compromiso estable y duradero de los usuarios (Figura 3).

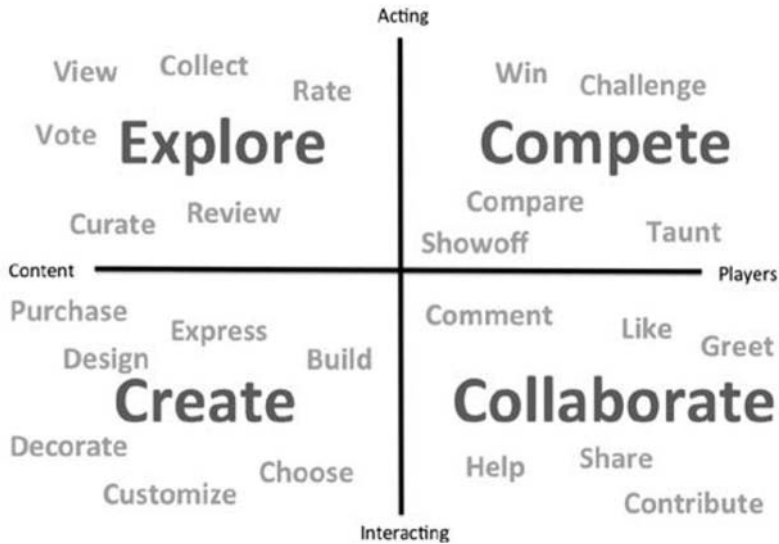


FIGURA 3. *Matriz de acciones sociales de Amy Jo Kim.* Fuente: Jo Kim (2014).

Por su parte, Marzewski (2015) va un paso más allá. No solo propone una clasificación basada en el tipo de motivación que predomina en cada usuario, sino que establece una serie de dinámicas útiles para modificar e influir en sus comportamientos (Tabla 1):

- Motivación Intrínseca:
 - Socializador: motivado por la vinculación (*relatedness*). Su objetivo es interactuar y crear conexiones sociales.
 - Espíritu libre: motivados por la autonomía (*autonomy*). Pueden ser creadores o exploradores. Buscan disfrutar de la experiencia.
 - *Achiever*: motivados por la competencia (*mastery*). Persiguen retos que les enseñen cosas nuevas y les ayuden a mejorar sus habilidades.
 - Filántropos: motivados por la finalidad (*purpose*). Suelen ser altruistas y sociables. Quieren ayudar a los demás y enriquecer sus vidas.
- Motivación extrínseca:
 - Disruptores: motivados por el cambio. Pueden dividirse en *griever*, *destroyer*, *influencer* e *improver*.
 - Jugadores: basados en la motivación extrínseca. Su objetivo es conseguir todas las recompensas posibles. Pueden ser a su vez *self-seeker*, *consumer*, *exploiter* y *networker*.

| Tipo de usuario | Mecánicas y dinámicas | | |
|--------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| General* | On-boarding / Tutorials | Progress/ Feedback | Narrative / Story |
| | Curiosity / Mystery Box | Time Pressure | Theme |
| | Loss Aversion | Sign Posting | |
| Schedules* | Random Rewards | Fixed Reward Schedule | Dependent Rewards |
| Socialiser | Guilds / Team | Social Pressure | Social Discovery |
| | Competition | Social Status | Social Network |
| Free Spirit | Exploration | Branching Choices | Creativity Tools |
| | Customisation | Easter Eggs | Unlockable / Rare Content |
| Achiever | Challenges | Quests | Boss Battles |
| | Learning / New Skills | Certificates | Levels / Progression |
| Philanthropist | Meaning / Purpose | Care-taking | Access |
| | Collect & Trade | Gifting / Sharing | Sharing Knowledge |
| Disruptor | Innovation Platform | Voting / Voice | Development Tools |
| | Anonymity | Light Torch | Anarchy |
| Player | Points / XP | Leaderboards / Ladders | Virtual Economy |
| | Physical Rewards / Prizes | Badges / Achievements | Lottery / Game of Chance |
| *Útil para cualquier tipo de usuario | | | |

TABLA I. *Mecánicas y dinámicas clasificadas por tipo de usuario*. Fuente: Elaboración propia a partir de Andrzej Marczewski (2015).

3.3. INICIATIVAS DE GAMIFICACIÓN EN PERIODISMO

La aparición de nuevos canales de distribución y perfiles de consumidores con un marcado carácter social fomenta la necesidad de crear experiencias más interactivas que promuevan la participación y diluyan las barreras entre productores y consumidores (Lewis, 2002). Un cambio que ha originado a formatos influidos por la narrativa y estética de los videojuegos: el periodismo inmersivo (Domínguez, 2014), los *newsgames* y *docugames* (Bogost, 2007) y las noticias gamificadas (Ferrer Conill, 2015), cuya finalidad es otorgar valor al usuario a través de información personalizada y adaptada a cada tipo de

audiencia (Knobloch et al., 2003). En este sentido, se pueden diferenciar dos tipos de gamificación periodística: desde la lógica empresarial o centrada en la jugabilidad del producto (Ferrer Conill, 2015).

Uno de los primeros intentos de gamificación en el ámbito empresarial es el sistema de puntos adoptado por The Washington Post. La iniciativa, denominada *Post Points*, consiste en un programa de recompensas para los lectores habituales del medio. Mediante inscripción gratuita, la iniciativa permite canjear puntos de fidelidad por tarjetas de regalo, entradas de cine, *merchandising* o viajes. Los puntos se pueden obtener por diferentes vías: renovando la suscripción anual, participando en los chats online, leyendo la columna diaria o rellenando cuestionarios. Se trata de un sistema de gamificación basado en mecanismos relacionados con la motivación extrínseca que combina los puntos virtuales y los premios materiales.

En lo referente al producto, uno de los mejores ejemplos de gamificación es Al Jazeera. Este medio combina gran variedad de formatos inmersivos, como imágenes en 360° (*Inside Al-Qaeda*), selección de personajes (*Do all roads lead to jerusalem?*), líneas temporales con mapas (*Sarajevo under siege*), documentales interactivos (*Life on holds*) y otros formatos híbridos entre el webdoc y el docugame (*Pirate fishing*). Otro proyecto destacado es *Palestine Remix*, una plataforma interactiva donde los usuarios pueden crear su propio documental con una sencilla herramienta de edición de vídeo. Se trata de una iniciativa que ya supera las 4.500 contribuciones en todo el mundo.

Desde el punto de vista académico, la investigación del juego como narrativa periodística encuentra su máximo exponente en el Institute for New Media de la Universidad de Minnesota. El programa, dirigido por Nora Paul, obtuvo en 2007 la beca Century News Challenge de la Fundación Knight y tiene como objetivo crear un set de herramientas para la elaboración de videojuegos periodísticos. Desde entonces han visto la luz diversos programas de investigación sobre la influencia de los videojuegos en el periodismo. Entre ellos, el proyecto *Going Mobile* de la Karlstad University en Suecia (Ferrer Conill, 2014), *The Impact of Gamification on Journalism* de la Universidad de Jyväskylä en Finlandia (Siitonen et al., 2013) así como diversas investigaciones sobre el potencial persuasivo de los newsgames (Burton, 2005).

4. METODOLOGÍA

La base metodológica del estudio se divide en dos partes. La primera consiste en una revisión bibliográfica de la literatura, historia y usos de la gamificación (Deterding et al., 2011; Kapp, 2013; Teixes, 2014; Chou, 2014 y Marczewski, 2015), así como su aplicación en el periodismo (Bogost, 2008; Jacobson, 2012; Domínguez, 2013 y Conill, 2016). La segunda parte se centra en el estudio exploratorio del contenido gamificado publicado por cuatro medios de comunicación entre 2014 y 2016: el Lab de RTVE, El Confidencial, BBC y The New York Times, así como en el análisis detallado de un formato producido por cada medio seleccionado.

La selección de los cuatro casos de estudio se ha realizado teniendo en cuenta la originalidad, repercusión y carácter innovador de las piezas publicadas en el periodo propuesto. Se establecen, por tanto, una serie de condiciones básicas sobre cada medio objeto de estudio:

- Posee un departamento o laboratorio centrado en la innovación y producción de nuevas narrativas.
- En el periodo acordado, ha publicado un mínimo de cinco piezas con elementos propios de la gamificación.
- Se considera un referente en la innovación desde el punto de vista del producto, según la literatura académica y profesional.

| Tipo de usuario | Tipo de gamificación | Mecánicas y dinámicas |
|-----------------|----------------------|-------------------------|
| General | Contenido | On-boarding / Tutorials |
| | | Progress / Feedback |
| | | Narrative / Story |
| | | Curiosity / Mystery box |
| | | Time Pressure |
| | | Theme |
| | Estructural | Loss Aversion |
| Schedules | Estructural | Random Rewards |
| | | Fixed Reward Schedules |
| | | Dependent Rewards |
| Socialiser | Contenido | Guilds / Teams |
| | Estructural | Social Pressure |
| | | Social Discovery |
| | | Competition |
| | | Social Status |
| Social Network | | |

| Tipo de usuario | Tipo de gamificación | Mecánicas y dinámicas |
|-----------------|----------------------|---------------------------|
| Free Spirit | Contenido | Exploration |
| | | Branching Choices |
| | | Creativity Tools |
| | | Customisation |
| | Estructural | Easter Eggs |
| | | Unlockable / Rare Content |
| Achiever | Contenido | Challenges |
| | | Quests |
| | | Boss Battles |
| | | Learning / New Skills |
| | Estructural | Certificates |
| | | Levels / Pogression |
| Philanthropist | Contenido | Meaning / Purpose |
| | | Care-taking |
| | Estructural | Access |
| | | Collect & Trade |
| | | Gifting / Sharing |
| | | Sharing Knowledge |
| Disruptor | Contenido | Innovation Platform |
| | | Voting / Voice |
| | | Development Tools |
| | | Anonymity |
| | | Light Torch |
| | | Anarchy |

| Tipo de usuario | Tipo de gamificación | Mecánicas y dinámicas |
|-----------------|----------------------|----------------------------|
| Player | Estructural | Points / Experience Points |
| | | Leaderboards / Ladders |
| | | Virtual Economy |
| | | Physical Rewards / Prizes |
| | | Badges / Achievements |
| | | Lottery / Game of Chance |

TABLA 2. *Herramienta de análisis*. Fuente: Elaboración propia a partir de Karl Kapp (2012; 2013) y Andrzej Marczewski (2015).

Para elaborar la herramienta de análisis, sintetizada en la Tabla 2, se han combinado aportaciones de dos autores. Por un lado, las modalidades de gamificación estructural y de contenido propuestas por Karl Kapp (2013) y, por otro, las mecánicas adecuadas para cada tipo de jugador según Andrzej Marczewski (2015). Con ello se pretende determinar qué modalidad de gamificación se utiliza y a qué tipo de jugador-usuario se dirige cada producto informativo.

5. RESULTADOS

5.1. LAB DE RTVE

El Laboratorio de Radio Televisión Española fue fundado en 2011 por Ricardo Villa, entonces director de Medios Interactivos y Miriam Hernanz, redactora de rtve.es. El laboratorio ha producido numerosos trabajos centrados en la innovación desde el punto de vista del producto, especializándose en formatos interactivos como el webdoc (García Avilés et al., 2016). Este departamento ha obtenido premios como el Lovie Award de la International Academy of Digital Arts & Sciences, así como el Premio Porquet del Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Cabe destacar el especial de los Juegos Olímpicos de Río, un magnífico ejemplo de contenido gamificado. La sección “Qué sabes de...” incluye un trivial que pone a prueba los conocimientos del usuario a través de una serie de preguntas. El interactivo incluye un tutorial, elementos de feedback y una medalla olímpica según el resultado obtenido. Otra muestra de contenido gamificado es la sección “Tú decides”, donde los usuarios pueden responder a un sencillo cuestionario visual para decidir cuál es su opción preferida de entre todas las propuestas. En este caso, además de los mecanismos de feedback, se incluye un ranking final para que el usuario pueda comparar su elección con la del resto de jugadores.

Los ejemplos de gamificación más evidentes pertenecen a su sección de webdocs. Desde su fundación, el laboratorio ha publicado un total de dieciocho webdocs y un *docugame*, cada uno de ellos con un nivel diferente de gamificación e interactividad. Los primeros proyectos presentan un diseño muy limitado desde el punto de vista interactivo; aunque incluyen elementos que favorecen la participación del usuario —botones, hipertexto y cuestionarios breves—, poseen una función meramente explorativa. Es decir, la información se presenta en torno a nodos predefinidos y el usuario se limita a decidir el orden en que desea consumir la información. No es hasta 2014, con la creación de su primer *docugame*, cuando se produce un cambio en la concepción y diseño de los interactivos.

Montelab (2014) es el primer ejemplo de gamificación fuerte producido por el laboratorio. Se trata de un documental gamificado sobre la burbuja inmobiliaria en España que combina elementos propios de los videojuegos —selección de personajes, tutorial, barras de progreso y marcadores— con entrevistas y análisis de testigos y expertos. Un formato diferente e innovador que permite al usuario experimentar los efectos de la burbuja inmobiliaria en su propia piel. Se produce así un cambio radical en el modo en el que el usuario se enfrenta a la información: de una exposición pasiva a una experimentación activa. Además de *Montelab*, el Lab de RTVE ha publicado recientemente magníficos ejemplos de gamificación documental, como *Párkinson, que tiemble el camino* (2016), seleccionado como caso de estudio.

5.1.1. Análisis de caso. Párkinson, que tiemble el camino

Párkinson, que tiemble el camino (2016) es una coproducción de la Asociación de Parkinson de Valencia, RTVE y la productora valenciana Barret Films. Se trata de un proyecto transmedia que incluye un webdoc y un documental lineal emitido por Documentos TV. La iniciativa muestra el viaje y la preparación tanto física como mental de un grupo de enfermos de Párkinson que deciden realizar el Camino de Santiago. Seis etapas y más de 100 kilómetros donde el usuario puede acompañar a los protagonistas y sufrir de primera mano los efectos de la enfermedad.

El webdoc se divide en cinco capítulos correspondientes a los cinco personajes principales. Cada uno de ellos cuenta con un vídeo informativo y un minijuego en el que el usuario debe ayudar al protagonista a superar los problemas que aparecen por el camino. En total, se pueden diferenciar cuatro tipos de minijuegos: saltar obstáculos, mantener el equilibrio, recorrer el camino sin perder la energía y seguir el ritmo de la música. Todos incluyen una ficha inicial a modo de tutorial y diversos elementos de feedback: un cronómetro con la cuenta atrás, un marcador de puntos y un contador de pasos (Figura 4). Al final de cada uno de ellos, se muestra una ficha informativa con la puntuación obtenida y la posibilidad de guardar los resultados a través de Facebook o compartirlos en las redes sociales.



FIGURA 4. *Minijuego de Parkinson, que tiemble el camino* (2016).

En total, se incluyen seis elementos de gamificación estructural (tutoriales, feedback, señalización, estatus social, puntos y medallas) y cinco relacionados con el contenido (narrativa, tema, niveles, cuenta atrás y retos). Desde el punto de vista del jugador, no predomina ninguna de las categorías propuestas. La mayoría de los elementos empleados corresponden a las mecánicas consideradas de carácter general (Tabla 3).

| Tipo de gamificación | Tipo de jugador / usuario | Elementos, mecánicas y dinámicas |
|----------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Estructural | General | Señalización |
| | | Tutorial |
| | | Feedback |
| | Socializador | Estatus social |
| | Jugador | Puntos |
| | | Medallas |
| Contenido | General | Narrativa |
| | | Tema |
| | | Cuenta atrás |
| | <i>Achiever</i> | Retos |
| | | Niveles |

TABLA 3. Elementos empleados en *Parkinson, que tiemble el camino* (2016).

FUENTE: *Elaboración propia*.

5.2. EL CONFIDENCIAL LAB

El Confidencial LAB es un laboratorio de innovación con la finalidad de elaborar productos útiles, sencillos y que logren una mayor satisfacción del cliente. El departamento, creado en 2013, cuenta con numerosos premios gracias a su diseño innovador y su producción de especiales. En 2016 fue reconocido por la Society for Design News (SND) como una de las referencias del diseño periodístico tanto España como en América Latina. Además, ha obtenido varias menciones especiales gracias a sus coberturas en formatos innovadores. En concreto, una medalla de plata de la SND por los Papeles de Panamá y tres medallas de bronce gracias a *El triunfo* de su sección Vanitatis, *Una histórica de fé* y la Trama Púnica.

El laboratorio se vertebra en torno a cuatro bloques temáticos: periodismo de datos, nuevos formatos, diseño y experiencia de usuario, y periodismo móvil. Además de originales narrativas multimedia, gráficos e infografías interactivas, El Confidencial LAB comienza a incluir pequeñas dosis de gamificación a través de minijuegos (*Tasa rosa: por qué ser mujer sale más caro*) y tests (¿Podemos o Ciudadanos? Adivina quién dice esto en su programa). Uno de los mejores ejemplos de la fusión entre gamificación y periodismo se halla en su sección de periodismo móvil, con una aplicación de crucigramas que combina pasatiempos con noticias. Todos los niveles incluyen varias pistas ocultas en los artículos publicados por El Confidencial, que pueden consultarse desde la aplicación. Además, una vez por semana, ofrecen la posibilidad de profundizar en un tema de actualidad mediante un crucigrama en formato extendido.

Desde el punto de vista del diseño, uno de los ejemplos más llamativos es *Reticum*, un interactivo creado durante las elecciones generales de 2016. A través de una interfaz que recuerda a las máquinas recreativas, el usuario debe adivinar cómo terminan las frases de los políticos. Incluye elementos de progreso, un contador de puntos y feedback, en una gamificación que combina elementos estructurales, estéticos y de contenido. *Reticum* se convierte así, junto a *Stairway to (tax) heaven*, en uno de los productos gamificados más completos de El Confidencial.

5.2.1. Análisis de caso. *Stairway to (tax) heaven*

Stairway to (tax) heaven (2016) es un interactivo creado por El Confidencial en colaboración con Le Monde que muestra el funcionamiento de las sociedades *offshore*. A través de una narración en primera persona, el usuario debe ocultar dinero en el extranjero sin ser descubierto por las autoridades. Se trata de una historia interactiva en la que el usuario debe tomar una serie de decisiones para avanzar y profundizar en la narración. A diferencia del resto de casos de estudio, los personajes, nombres y situaciones que aparecen son completamente ficticios. No obstante, según explican en su web, los escenarios sí se basan en ejemplos veraces.

El juego comienza con una pantalla inicial en la que se da la bienvenida al jugador y se explica el objetivo de la misión: ocultar dinero en el extranjero e impedir que te atrapen.

Para ello, el usuario puede elegir entre tres personajes diferentes (un futbolista, una política y un ejecutivo), cada uno con una historia independiente. La interfaz es muy sencilla en cuanto a diseño y jugabilidad: únicamente incluye una ilustración, una caja de texto y dos botones con las opciones de respuesta (Figura 5). Desde el punto de vista estructural, no existen elementos de feedback ni progreso. El usuario únicamente sabe si ha tomado las decisiones correctas cuando finaliza el juego y se indica el éxito o fracaso de la misión.



FIGURA 5. Interfaz de *Stairway to (tax) heaven* (2016).

Stairway to (tax) heaven es un ejemplo de gamificación puramente narrativa, donde los elementos de jugabilidad se limitan a las opciones de respuesta. En total incluye siete mecánicas relacionadas con el contenido: narrativa o historia, curiosidad, tema, elección de personaje, reto, ramificación narrativa y aprendizaje. Desde el punto de vista del usuario, cuenta con tres mecánicas de carácter general, dos orientadas a los espíritus libres y dos a los *achievers* (Tabla 4).

| Tipo de gamificación | Tipo de jugador / usuario | Elementos, mecánicas y dinámicas |
|----------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Contenido | General | Historia |
| | | Tema |
| | | Curiosidad |
| | Espíritu libre | Ramificación narrativa |
| | | Elección de personaje |
| | <i>Achiever</i> | Reto |
| Aprendizaje | | |

TABLA 4. Elementos empleados en *Stairway to (tax) heaven* (2016). Fuente: Elaboración propia.

5.3. BRITISH BROADCASTING CORPORATION

La BBC es uno de los pocos medios de comunicación que ostenta el mérito de encontrarse a la vanguardia de la innovación. En 2012 lanzó el BBC News Lab, una incubadora de proyectos que explora las “oportunidades escalables” que surgen de la intersección entre el periodismo, la tecnología y el *big data*. La iniciativa, que actualmente cuenta con más de veinte profesionales de diversas áreas y especialidades, trabaja en colaboración con BBC News y BBC R&C. Hasta la fecha han producido más de 50 proyectos centrados en nuevos formatos, aplicaciones *mobile first*, storytelling, periodismo de datos y bots informativos. Desde principios de 2015, la BBC mantiene abierta una línea de investigación basada en las posibilidades narrativas y expresivas del periodismo inmersivo a través de la Realidad Virtual e imágenes en 360°.

En el ámbito de la gamificación, la BBC cuenta con numerosas iniciativas que incluyen tests (*Which sport are you made for?*), cuestionarios semanales sobre actualidad (*Quiz of the week's news*), trivial (*FA Cup: Try our third-round trivia quiz*) e incluso *quizzes* interactivos difundidos a través del sistema de mensajería instantánea de Facebook (*BBC World Service Messenger*). Una de las propuestas más completas es el *Election Party Pack*, un especial gamificado con motivo de las elecciones británicas de 2010. Se trata de un pdf descargable que incluye tres juegos tradicionales adaptados a la temática de las elecciones (El ahorcado, Bingo y Tabú), un set de máscaras recortables con las caras de los candidatos y una serie de datos electorales para sorprender a amigos y familiares. En esta línea de información política se engloba el tercer caso de estudio, un interactivo sobre las elecciones de EE.UU. publicado a finales de 2016.

5.3.1. Análisis de caso. Predict the president

Uno de los ejemplos más completos de gamificación de la BBC es *Predict the president* (2016), creado con motivo de las elecciones estadounidenses de 2016. El “minijuego” reta al usuario a predecir quién ganará los estados indecisos y, por tanto, la presidencia de EE.UU. Para ello, ofrece una serie de datos estadísticos, históricos y demográficos que sirven como guía al usuario. Además, el juego cuenta con una pantalla inicial a modo de tutorial en la que se explican los conceptos básicos y los requisitos para lograr la victoria. La interfaz incluye un mapa con los estados coloreados del color correspondiente (rojo para los republicanos, azul para los demócratas y morado para los indecisos), una barra lateral con la información complementaria (demografía, historia, situación actual, porcentajes de elecciones anteriores y número total de votos) y dos botones de acción (Figura 6).

Desde el punto de vista estructural, el interactivo cuenta con gran variedad de elementos de feedback: pantallas a modo de resumen tras la elección de cada estado, marcador con los votos de los candidatos, una barra de progreso en la parte superior y el cambio de color de los estados tras la decisión del jugador. En total, cuatro elementos de gamificación relacionados con el contenido (tema, reto, voz/voto y aprendizaje) y

dos estructurales (tutoriales y feedback). Desde el punto de vista del jugador, la mayoría de los recursos empleados son de carácter general, aunque también se usan mecánicas propias de los disruptores y *achievers* (Tabla 5). Al igual que en *Stairway to (tax) heaven*, no existen recompensas externas o estructurales (PBLs). La interactividad y la narrativa se construyen en torno a los mecanismos inductores de la motivación intrínseca.

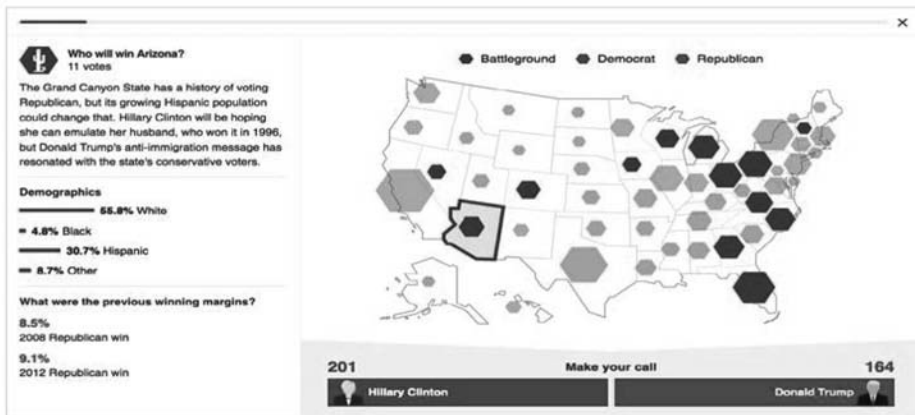


FIGURA 6. Interfaz de Predict the president (2016).

| Tipo de gamificación | Tipo de jugador / usuario | Elementos, mecánicas y dinámicas |
|----------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Estructural | General | Tutorial |
| | | Feedback |
| Contenido | General | Tema |
| | <i>Achiever</i> | Reto |
| | | Aprendizaje |
| | Disruptor | Voz / Voto |

TABLA 5. Elementos empleados en Predict the president (2016). Fuente: Elaboración propia.

5.4. THE NEW YORK TIMES

The New York Times (NYT) es uno de los medios más innovadores tanto en modelo de negocio como en producto (Usher, 2014). En 2009 creó el grupo de investigación The New York Times Research & Development, centrado en el estudio de las últimas tendencias tecnológicas y el desarrollo de aplicaciones y formatos. Desde entonces ha presentado numerosos proyectos que lo han convertido en uno de los laboratorios de medios más prolíficos hasta la fecha: aplicaciones para visualización de datos en tiempo

real, herramientas de domótica, implementación de sistemas de seguridad para la información personal geolocalizada y experiencias de lectura multiplataforma (Salaverría, 2015). No obstante, pese al éxito de las iniciativas propuestas por el laboratorio, *The New York Times* anunció su relanzamiento en 2016 bajo el nombre *Times Story [X]*. El objetivo, en palabras del Editor de Innovación y Estrategia del NYT Kinsey Wilson, era “conectar a los diseñadores y desarrolladores con la investigación y experimentación que mira más allá de las noticias [...] con el fin de anticipar cómo la innovación y la tecnología van a cambiar el modo en que nos comunicamos y expresamos” (Wilson, 2016).

En cuanto a la gamificación, *The New York Times* es uno de los primeros medios que experimentó con narrativas y mecánicas propias de los videojuegos. En 2009 publicó *Gauging your distraction*, un juego en el que el usuario debe mantener la concentración al volante e ignorar los estímulos externos. Se pretende así que los jugadores se conciencien de la dificultad de conducir de forma segura cuando están expuestos a continuas distracciones. Sin embargo, la oferta gamificada no se limita a los *newsgames*; también incluye pequeñas dosis de gamificación en sus publicaciones diarias. Es el caso de *Can you beat Usain Bolt out of the blocks?*, un minijuego donde el usuario debe batir el récord de salida del medallista Usain Bolt. Dentro de esta temática deportiva se engloba el cuarto caso de estudio, una narrativa sobre los Juegos Olímpicos de Río.

5.4.1. Análisis de caso. Olympic Bodies: Can you guess their sport?

Olympic Bodies: Can you guess their sport? (2016) es un interactivo publicado por *The New York Times* durante los Juegos Olímpicos de Río. El usuario debe adivinar qué deporte practica cada uno de los deportistas fotografiados según la forma de su cuerpo, su peso y su edad. Se trata de una narrativa en formato scroll que incluye fotografías, texto, vídeo y elementos de gamificación tanto estructural como de contenido. Tal como muestra la figura 7, la interfaz únicamente muestra una zona central donde aparece la imagen del deportista, una barra lateral con datos sobre su peso y edad, y una zona interactiva situada a la derecha donde aparecen las opciones de respuesta.



FIGURA 7. Interfaz de *Olympic Bodies: Can you guess their sport?* (2016).

El “minijuego” cuenta con cinco elementos de gamificación de contenido (tema, retos y aprendizaje) y dos estructurales (feedback y puntos). En lo referente al tipo de usuario, se utilizan dos elementos generales, dos enfocados a los *achievers* y uno a los jugadores (Tabla 6). Se trata del único caso analizado que emplea el mismo número de elementos de carácter general que de mecánicas orientadas a un solo tipo de jugador.

| Tipo de gamificación | Tipo de jugador / usuario | Elementos, mecánicas y dinámicas |
|----------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Estructural | General | Feedback |
| | Jugador | Puntos |
| Contenido | General | Tema |
| | Achiever | Retos |
| | | Aprendizaje |

TABLA 6. *Elementos empleados en Olympic Bodies: Can you guess their sport? (2016).*

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Nuestra investigación ha llevado a cabo la revisión conceptual de la gamificación y su aplicación en los contenidos periodísticos, así como una primera aproximación mediante el análisis de cuatro casos de estudio. Según se desprende de los formatos interactivos que han sido analizados, la gamificación constituye una herramienta poderosa para favorecer la participación y la motivación de los usuarios, mediante el uso de los elementos propios de los videojuegos (puntos, medallas, clasificaciones...).

En términos generales, en los casos analizados se observa un predominio de la gamificación de contenido (65,5%) frente a la gamificación estructural (34,5%). Los resultados obtenidos revelan un mayor uso de los elementos relacionados con la motivación intrínseca, dejando en un segundo plano los llamados “motivadores externos”. De este modo, se descarta el efecto *pointification* sugerido en la primera hipótesis de trabajo. Desde el punto de vista de la gamificación estructural, las principales mecánicas y dinámicas empleadas son el feedback y los elementos de progreso (presentes en 3 de los 4 casos de estudio), los tutoriales (2), los puntos (2) y las medallas (1). En lo referente a la gamificación de contenido destacan los retos (4), el tema (4), el aprendizaje (2) y la narrativa (2).

También se confirma la segunda hipótesis de trabajo. Aunque los estudios referenciados recomiendan crear contenidos orientados a cada tipo de usuario, el 48,3% de los elementos empleados son de carácter general. Le siguen las mecánicas pensadas para los *achievers* (27,5%), los jugadores (10,3%), los espíritus libres (6,9%), los disruptores (3,4%) y los socializadores (3,4%). De este modo, queda patente la necesidad de seguir avanzando en el diseño de contenidos periodísticos gamificados que satisfagan las

necesidades de los usuarios de una forma individual y personalizada. Resulta necesario continuar con futuras investigaciones que profundicen en las dinámicas, mecánicas y componentes más utilizados en la gamificación periodística, así como en los criterios de calidad que deben reunir para lograr el equilibrio entre los aspectos lúdicos e informativos del contenido y posibilitar un mayor nivel de engagement.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS ROBLES, F. (2016): Periodismo quiz en los medios españoles. El caso de Play-Buzz. En *Mobile First. Comunicación multipantalla. XI Jornadas Internacionales de Periodismo 2016*. Murcia: Diego Marín. (109-122).
- BARTLE, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- BOGOST, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Boston: MIT Press.
- , FERRARI, S., & SCHWEIZER, B. (2012). *Newsgames: Journalism at play*. Boston: MIT Press.
- BROWN, A. & RATZKIN, R. (2011): *Making Sense of audience engagement*. San Francisco, The San Francisco Foundation & Grants for the Arts.
- BRUNS, A. (2017). Making audience engagement visible: publics for journalism on social media platforms. In *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. New York: Routledge (325-334).
- BURTON, J. (2005). News-game journalism: History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 87–99.
- CHOU, Y. K. (2015). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Fremont, CA: Octalysis Media.
- DECI, E. L.; RYAN, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- DETERDING, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. En *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- DOMÍNGUEZ, E. (2014). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos* (Vol. 31). Barcelona: Editorial UOC.
- DUBBELS, B. (2013). Gamification, Serious Games, Ludic Simulation, and other Contentious Categories. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 5(2), 1-19.
- FERRER CONILL, R. (2014). Going mobile: Gamifying digital news in mobile devices. In *9th International Conference on Persuasive Technology, Persuasive 2014, Padova, Italy, May 2014* (pp. 86-89).
- (2015). Points, badges, and news: A study of the introduction of gamification into journalism practice. En *Shaping the Future of News Media, the International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation, 17-19 June, 2015*.

- (2016). The gamification of journalism. En DAVIS, D.Z.; GANGADHRBATLA, H. (eds.). *Handbook of research on trends in gamification*. New York: IGI Global, p. 356-383.
- FLAVIÁN, C., and GURREA, R. (2009). Users' motivations and attitude towards the online press. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 164–174.
- FOGG, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*, (p. 40).
- GARCÍA-AVILÉS, J. A., DE LARA, A.; ARIAS, F. y GARCÍA-ORTEGA, A. (2016). El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet: el caso del Lab de RTVE. En León, B. (Coord.) *El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual*. Barcelona: UOC. (161-183).
- GEE, J. P. (2003). What videogames have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment (CIE)*, 1(1), 20-20.
- JO KIM, A. (2014). *Beyond Player Types: Kim's Social Action Matrix*. Recuperado de: <http://bit.ly/2oHD4ap>
- KAPP, K. M. (2013). *The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice*. London: John Wiley & Sons.
- LAVIE, T., SELA, M., OPPENHEIM, I., INBAR, O., and MEYER, J.(2010). User attitudes towards news content personalization. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 483–495.
- LAZZARO, N. (2009). Why we play: affect and the fun of games. *Human-computer interaction: Designing for diverse users and domains*, 155.
- MARCZEWSKI, A. C. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play*. London: Blurb Inc
- MCGONIGAL, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- MERSEY, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2012). Focusing on the reader: Engagement trumps satisfaction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 695-709.
- (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- O'BRIEN, H.L. (2011). Exploring engagement in online news interaction. In *Proceedings of the Annual Meeting of the American Society of Information Science and Technology*, New Orleans, LA. DOI: 10.1002/meet.2011.14504801088.
- PINK, D. H. (2011). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. London: Penguin Press.
- PRZYBYLSKI, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. DOI: dx.doi.org/10.1037/a0019440
- ROBERTSON (2010). *Can't play, won't play*. Recuperado de: <http://bit.ly/2nJoChb>
- RYAN, R. M., & DECI, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.

- SALAVERRÍA, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24 (4), 397-404.
- SIITONEN, M., & VARSALUOMA, J. (2013). "I'm so going to nuke Helsinki" - Newsgames in the Nordic media landscape. *Proceedings of DiGRA 2013: DeFragging Game Studies*.
- TEIXES, F. (2014). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: UOC.
- USHER, N. (2014). *Making News at The New York Times*. Michigan: University of Michigan Press.
- WERBACH, K. (2014). (Re) defining gamification: A process approach. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 266-272). Springer International Publishing.
- WILSON, K. (2016). Note From Kinsey Wilson: Marc Lavallee to Head Story [X]. En *The New York Times Company*. Recuperado de: <http://bit.ly/2oHtjZV>
- ZICHERMANN (2013). *The gamification revolution: How readers leverage game mechanics to crush the competition*. New York: McGraw-Hill.

RECURSOS DIGITALES. FORMATOS INTERACTIVOS OBJETO DE ESTUDIO

- Párkinson, que tiemble el camino* (2016). Disponible en: <http://bit.ly/2oMDnni>
- Stairway to (tax) heaven* (2016). Disponible en: <http://bit.ly/2ogHzek>
- Predict the president* (2016). Disponible en: <http://bbc.in/2nLu6ak>
- Olympic Bodies: Can you guess their sport?* (2016). Disponible en: <http://nyti.ms/2oafJQe>

INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN EN LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LA ASESORÍA EXTERNA. ESTUDIO DE CASOS ESPAÑOLES

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ-ALBA

Universidad de Cádiz

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS

Universidad de Sevilla

Resumen: Esta comunicación analiza el trabajo que desarrollan empresas de asesoría y consultoría externa especializadas a las que los medios de comunicación demandan servicios de transformación, adaptación e innovación. A partir de un estudio de casos desarrollado mediante entrevistas semiestructuradas a responsables de cinco firmas españolas (Prodigioso Volcán, Évoca Comunicación e Imagen, Innovation Media, DogTrack y Errea Comunicación), se pone de manifiesto que los medios de comunicación, tanto tradicionales como nativos digitales, acuden a consultoras externas porque estas cuentan con nuevos perfiles profesionales que aún no se han incorporado a las redacciones. De igual forma, se incide en que el trabajo externo resulta fundamental a la hora de aportar una visión global y panorámica, necesaria para trabajos integrales de gestión de cambio para el medio y largo plazo, que se perdería si la tarea fuera ejecutada en el seno del propio medio.

Palabras clave: innovación, consultoría externa, medios de comunicación, periodismo digital, España.

1. INTRODUCCIÓN: LA INNOVACIÓN, UNA CUESTIÓN TRANSVERSAL EN PERIODISMO

Los vertiginosos cambios sufridos por la industria periodística en la última década, a raíz del impacto de la crisis económica, la irrupción de la tecnología, los nuevos dispositivos

y las redes sociales, y los cambios de hábito de consumo de los lectores, han propiciado que los medios apuesten, cada vez más, por dar el definitivo salto a la transformación digital de su negocio y por fórmulas innovadoras que les permitan sobrevivir en un ecosistema informativo cada vez más saturado.

En este contexto la innovación ha emergido como un concepto fundamental, como una necesidad, para que las empresas periodísticas puedan ser más competitivas y para que el sector de los medios de comunicación en su conjunto pueda avanzar hacia la transformación de sus estructuras y así amoldarse mejor a las nuevas exigencias del mercado actual.

Estas circunstancias dan lugar a un nuevo panorama mediático en el que los medios de comunicación deben superar la crisis en la que se han visto inmersos durante los últimos años, por lo que se hace necesario innovar, entendiendo la innovación como “una creación de valor añadido para que el producto periodístico aparezca atractivo a los ojos del consumidor, pero también como la búsqueda de un modelo que permita la rentabilidad económica y el ahorro de costes de producción y distribución” (Valero Pastor, 2015).

Muchos han sido los teóricos que han reflexionado sobre la dimensión actual de la innovación en periodismo. La mayoría de ellos coinciden al apuntar que innovar no ha de referirse exclusivamente a la creación de algo nuevo. De hecho, puede tratarse de una adaptación de lo antiguo, de una vuelta de tuerca a algo que ya existe pero que debe adecuarse a un público, a un medio o a una plataforma determinados. Así, por ejemplo, sería el nuevo rediseño de una web para hacerla *mobile friendly* a los ojos de Google o la reformulación de géneros periodísticos clásicos con vistas a su lectura o en soportes digitales mediante el acortamiento de textos o la potenciación de elementos visuales e interactivos.

Tal como señalan Storsul y Krumsvik (2014), lo que no es nuevo no tiene por qué ser necesariamente algo inventado, sino que puede ser fruto de una combinación de ideas, recursos y competencias ya existentes. Estos mismos autores, inspirados en la dicotomía planteada por Schumpeter (1934) en sus teorías de modelos económicos, destacan que existen dos grados de innovación en las organizaciones periodísticas: las innovaciones pueden ser “incrementales”, si son graduales y se fundamentan en leves mejoras continuadas; o “radicales”, cuando suponen una ruptura, sientan un precedente o abren un nuevo camino que puede crear una tendencia en las maneras de hacer de los medios. Por su parte, Christensen (1997) resolvió el dilema conceptual categorizando dos tipologías de innovación: las sostenidas y las disruptivas.

Por tanto, la innovación en periodismo tiene que ver directamente con el cambio y sus consecuencias. “Es la capacidad para reaccionar ante el cambio mediante el uso de habilidades creativas que permitan detectar un problema o necesidad, y resolverlo mediante una solución original, que se implementa con éxito en una organización y genera un impacto más o menos disruptivo en un contexto concreto” (García Avilés et al., 2015: 5). Por tanto, esa innovación comporta una alteración de la manera en que se venían haciendo las cosas en un sector, un mercado o un territorio determinados.

En periodismo la innovación hay que entenderla ante todo como una cuestión transversal porque ese cambio al que se refiere afecta a distintas áreas de la organización y de la producción informativa de las empresas mediáticas. Por ello, la definición y

aplicación del concepto requiere una visión global que tenga en cuenta la naturaleza del periodismo, entendido este al mismo tiempo como un producto, un servicio y un proceso (García Avilés, Carvajal, De Lara y Arias, 2016).

En un reciente proyecto sobre la innovación y los cibermedios en España la profesora Ángeles Cabrera (2016, 26) analiza el concepto de innovación aplicado a los medios definiéndolo como el “proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor”.

Dentro de cada organización mediática, la innovación en periodismo se puede identificar en diferentes apartados: “en cómo cuenta y presenta las historias (producto), en cómo adquiere y elabora el contenido (procesos de producción), en cómo lo difunde en canales y redes (distribución), en cómo obtiene ingresos por el valor que aporta (comercialización) y en cómo se despliegan los equipos humanos sin matar el talento y la creatividad (organización)” (Carvajal, 2017: 92).

Pero también la innovación está ligada al sentido de utilidad, teniendo en cuenta que el periodismo no es solo un contenido sino su proceso de transmisión a una audiencia que espera ver satisfechas sus necesidades informativas. Por eso “la innovación no consiste solo en la mera introducción de un nuevo producto o servicio, sino que ha de resolver una necesidad, una tarea pendiente en la empresa o en el público” (Carvajal, 2017: 86), a la que los medios han de responder de forma creativa y con eficacia.

Además, el grado de innovación de un proyecto periodístico suele calibrarse a partir de los resultados obtenidos, esto es, si ha tenido éxito. Este puede plasmarse o bien en términos de audiencia, de ingresos, de cuota de mercado o incluso de reputación de marca y notoriedad social. Sin embargo, estos resultados no son medibles tan a corto plazo sino que más bien aparecen como consecuencia de la aplicación y perfeccionamiento de una buena idea o de un trabajo creativo que ha de esperar en el tiempo para ver si realmente ha resuelto un problema o ha aportado una solución.

Tal como señalan muchos de los 27 profesionales de medios españoles entrevistados en el libro *Cómo innovar en periodismo* (2017), los medios más innovadores son aquellos que fomentan la transversalidad y la interacción entre sus diferentes departamentos o secciones, así como los flujos de trabajo flexibles y dinámicos que favorecen la implantación de una cultura innovadora en el seno de la redacción.

La innovación parte, en primer lugar, de la creatividad y el talento de las personas que forman parte de la organización; en segundo término, de la capacidad de esta para poner a disposición de los profesionales todos los recursos tecnológicos que la hagan posible (Boczkowski, 2004); y también de la existencia de una cultura innovadora dentro de la organización que se auspicie y se fomente desde la dirección. Esta óptica empresarial resulta clave para que la innovación fructifique.

Sin embargo, Sádaba y Salaverría cuestionan que las empresas de medios (en el caso español) hayan tenido una visión estratégica de la innovación. “Sin duda han sa-

bido reaccionar a los cambios tecnológicos del mercado, pero la innovación requiere de una visión de conjunto que no siempre se ha tenido” (2016, 151). Lo cierto es que si la innovación parte de la creación de una idea que ha de ponerse en marcha, es preciso experimentar con ella para calibrar, según los resultados que se vayan obteniendo, pulirla y dar con la mejor solución posible para el problema detectado.

Cuando la apuesta por la innovación toma forma dentro del propio medio de comunicación, suele hacerse a través de la creación de unidades específicas o de cargos directivos concretos que se encargan de investigar y experimentar en relación al producto que se ofrece, al estudio de las audiencias, a la aplicación de la tecnología o a plantear nuevas vías de ingreso dentro del modelo de negocio que se persigue.

Quizá el ejemplo más paradigmático en este sentido es *The New York Times*, una empresa periodística pionera que ya en 2006 lanzó su laboratorio de I+D denominado R&D Labs. Desde entonces y durante casi once años, este centro permanente de innovación, investigación y desarrollo intentó anticiparse al futuro mediante la identificación de las tendencias y tecnologías que podrían emerger en los años siguientes. “Investigó, creó aplicaciones y prototipos y compartió muchos de sus experimentos para intentar ayudar tanto al Times como al resto del sector de los medios a afrontar el futuro en mejores condiciones” (Nafría, 2017: 384).

Estos nuevos departamentos internos de trabajo en las organizaciones periodísticas o los laboratorios de innovación han proliferado dentro de los medios de comunicación de referencia en los últimos años y todo apunta a que se trata de un fenómeno emergente que pueda seguir creciendo en los próximos ejercicios. Según Salaverría (2015), estos labs son diversos y, aunque todos pivotan sobre la innovación como concepto transversal, se enfocan de diversa manera en función de la cultura periodística de cada medio. Así identifica cuatro modelos de laboratorio según su cometido principal: desarrollo de aplicaciones digitales e innovación tecnológica; exploración de nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos; impulso de nuevos proyectos empresariales, iniciativas comerciales y *startups*; y formación periodística y promoción del consumo de medios entre jóvenes.

En un reciente estudio y análisis sobre los labs existentes en el panorama periodístico español (González Alba, 2017) se concluye que los casos identificados en el mercado español demuestran ser iniciativas reales de apuesta por la innovación por parte de los medios que los han puesto en marcha (RTVE, Vocento, El Confidencial y *Diario de Navarra*) más que una posible salida de emergencia en búsqueda de la mejora de resultados a las nefastas consecuencias de la crisis económica. Y de igual forma, esta tipología de casos de laboratorios de innovación en periodismo, además de los casos concretos en medios, también comienzan a destacar en instituciones académicas y universitarias y en las grandes empresas tecnológicas como Google, que dispone su Google News Lab² con el objetivo de “colaborar con periodistas y empresarios para ayudar a construir el futuro de los medios de comunicación”.

La puesta en marcha de estas unidades y las iniciativas de innovación llevadas a cabo por los medios al margen de los labs están modificando el perfil de competencias

2 <https://newslab.withgoogle.com/>

profesionales requeridos hoy en día para formar parte de las redacciones de medios. En un reciente estudio sobre las capacidades del periodista adaptativo, a través de consultas realizadas a consultores y especialistas en innovación, se extrae que los perfiles más demandados en la actualidad por los medios, además de los periodistas multimedia, “son los social media managers y aquellos que dominan el periodismo de datos y la visualización de la información, y por otro lado, programadores, desarrolladores y expertos en analíticas de audiencias”. En definitiva, se apuesta por “periodistas adaptativos abiertos a la cultura de la experimentación y la creación de equipos multidisciplinares en los que los periodistas colaboran con perfiles más técnicos” (Palomo y Palau-Sampio, 2016).

Desde la óptica académica, los esfuerzos por establecer un estudio de la innovación en el ámbito del periodismo consiguen sus frutos con la aparición de investigaciones, tanto académicas como de la industria periodística, para definir qué iniciativas son más convenientes para su adopción en el mercado de la comunicación. Así, entre los análisis realizados por grupos de investigadores, destacan el *State of the News Media*, realizado por el Pew Research Center desde su fundación en 2004, o el *Ranking de innovación periodística* de la Universidad Miguel Hernández, publicado por primera vez en 2014 (Valero Pastor, 2015).

Sin embargo, hay otras ocasiones en las que, bien por falta de tiempo, por la imposibilidad de contar con recursos humanos suficientes o por la carencia de perfiles profesionales tan específicos dentro de las redacciones, los medios acuden a empresas de asesoría y consultoría externa especializadas para demandarles diferentes servicios de transformación, adaptación e innovación.

2. METODOLOGÍA

De esta manera, además de la revisión bibliográfica sobre el concepto de la innovación en el proceso periodístico, el estudio se ha completado desde el apartado práctico con la realización de cuestionarios semiestructurados a cinco empresas españolas, seleccionadas como muestra representativa, especializadas en el asesoramiento y prestación de servicios a terceros, entre ellos los medios de comunicación, en temas relacionados con la innovación, transformación y adaptación digital de sus respectivos negocios.

La selección de la muestra se ha realizado en base a la notoriedad de marca y presencia activa en redes sociales no solo de las firmas, sino también a través de las cuentas personales de sus principales responsables, la mayor parte de ellos con una larga trayectoria en la industria periodística tradicional y digital, y referentes en los ámbitos de la innovación, diseño y transformación. Además, son muestra también representativa en cuanto al trabajo y desarrollo de proyectos innovadores que realizan no sólo con medios de comunicación sino con empresas públicas y privadas de otros sectores. Y por último, en la selección también influyó el grado de reconocimiento de estas marcas más allá de nuestro país, ya que todas han realizado y realizan trabajos de asesoría y consultoría de innovación para medios de comunicación internacionales, lo que es muestra de la aceptación por parte de clientes y de la posición de liderazgo que muestran en este campo.

Las entrevistas realizadas han atendido a cuestiones como los motivos por los que son solicitados los trabajos de consultoría, cuáles son los proyectos más demandados, la importancia de la visión externa en el ámbito de la transformación, la incorporación de nuevos perfiles profesionales a las empresas y la innovación en medios tradicionales, locales y nativos digitales.

De esta forma, las preguntas enviadas a las empresas que forman parte del estudio fueron las siguientes:

- ¿Cuáles suelen ser los principales motivos por los que los medios solicitan vuestros servicios de consultoría y asesoría externa?
- ¿Qué suele ser lo más comúnmente solicitado por dichos medios a las empresas externas?
- ¿Hasta qué punto es necesaria para el medio de comunicación la visión externa que aporta un empresa especializada como la vuestra, en relación a llevar a cabo dicha tarea desde el propio seno del medio?
- ¿Están incorporando los medios a los profesionales con las competencias digitales y tecnológicas necesarias o vuestra labor de asesoría y consultoría externa seguirá teniendo un largo recorrido en las rutinas de producción de los medios?
- ¿En qué punto se encuentra la adaptación y transformación digital de los medios locales, en virtud de vuestra experiencia con dichos medios de menor tamaño y recursos?
- ¿La solicitud de consultoría de innovación externa suele ser exclusiva de los medios tradicionales, o también los nativos digitales apuestan por estos servicios? Si así es, ¿cuál puede ser la razón?
- ¿Cuál está siendo la tendencia general del negocio en los últimos años de las empresas que os dedicáis a asesorar de manera externa a otras empresas en cuestión digital?
- ¿Están entendiendo los medios de comunicación la necesidad e importancia de la innovación a la hora de adaptarse al contexto digital?

3. ANÁLISIS PRÁCTICO: LA VISIÓN DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN INNOVACIÓN

Las empresas seleccionadas y las personas responsables entrevistadas son las siguientes:

- Prodigioso Volcán. Mario Tascón, socio fundador y director general.
- Évoca Comunicación. Pepe Cerezo, director.
- Innovation Media. Juan Señor, socio editor.
- Dog Track. Paula Rodríguez, desarrollo de negocio y comunicación.
- Errea Comunicación. Javier Errea, director.

3.1. PRODIGIOSO VOLCÁN

Es una compañía de consultoría estratégica, dirección de proyectos, arquitectura de la información, estrategias de comunicación y diseño para nuevos medios fundada en 2011. Entre sus especialidades se encuentran la consultoría para procesos de transformación digital y nuevos negocios; el diseño y la usabilidad para proyectos multidispositivo, la infografía y visualización de información compleja, la creación, producción y explotación de contenidos en textos, audio, vídeo o interactivos y el desarrollo de contenidos, producción y diseño de publicaciones e informes interactivos multiplataforma.

Entre sus clientes de empresa se encuentran AXA, BBVA, Coca-Cola, Desigual, Farmaindustria, las Fundaciones Telefónica, Felipe González y Bertelsman, Mercedes-Benz, Movistar, Repsol o Santillana. En cuanto a medios, trabajan con Agencia EFE, Atresmedia, Cadena SER, *El País*, Europa Press, Grupo Zeta, *El Universal* (México), Copesa (Chile) o *El Heraldo* (Colombia), entre otros. Desde el pasado 1 de febrero en uno de los patrocinadores de la Fundación del Español Urgente, tras el acuerdo suscrito con la Fundéu BBVA. En la propia web detallan algunos de los últimos y recientes casos más importantes que han realizado con respecto a los medios, como los trabajos realizados para *El País* y Atresmedia, ambos en mayo de 2016.

Con el periódico de Prisa, trabajaron en la estrategia y acciones para su transformación digital, coincidiendo con el 40 aniversario del medio, “con el reto es afianzarse como medio líder de información en español a partir de un proceso auténtico de transformación”, según la web. Realizaron las tareas de redefinición de los flujos de trabajo en la redacción para optimizar la producción, empaquetamiento y distribución de los contenidos, la puesta del usuario en el centro de la estrategia enfocando la producción de contenidos para su distribución en diferentes plataformas y la transformación de la antigua redacción en un espacio arquitectónico moderno cómodo, flexible y funcional.

También trabajaron con el periódico en la modernización del departamento de infografía interactiva, visualización de datos y nuevas narrativas para atender las nuevas necesidades de los lectores quienes ahora leen el periódico sobre todo a través de un móvil.

En el caso de Atresmedia, se realizó un trabajo de rediseño de las webs del grupo con el objetivo de consolidar la marca en el sector audiovisual en torno a tres ejes: colocar al usuario en el centro de la estrategia del grupo; crear una experiencia realmente móvil y convertir a Atresmedia en lugar de referencia para el consumo de vídeo. En dicho proyecto se involucró a todos los departamentos de la consultora: contenidos, digital, publicidad, dirección y tecnología.

3.1.1. Mario Tascón

Sobre los motivos por los que se solicita el asesoramiento externo, Tascón resume que los medios no saben cómo hacer la transformación digital, necesitan mejorar habilidades en sus equipos redaccionales o porque quieren desarrollar productos, proyectos y negocios innovadores, siendo el rediseño de webs, la creación de contenidos y el desarrollo de proyectos los trabajos más demandados.

Tascón destaca la importancia para cualquier empresa, en un mundo cada vez más complejo y multidisciplinar, de tener una visión externa sobre su funcionamiento.

Opina que los medios no están incorporando a profesionales con las competencias digitales necesarias “porque las universidades no preparan adecuadamente a sus alumnos en el mercado y la gente bien preparada tiene mejores expectativas laborales en otros sectores. Hoy no ‘mola’ como hace unos años trabajar en un medio, ‘mola’ trabajar en Facebook”.

Respecto a los medios locales, afirma que hay medios nuevos muy dinámicos pero que las versiones digitales de viejas cabeceras o marcas de radio no suelen estar bien preparadas. También confirma que la consultoría de innovación no es exclusiva de medios tradicionales, sino que también los nativos digitales solicitan dichos servicios. “Hay muchas disciplinas que no están en las habilidades internas y que solo se necesitan en momentos puntuales”.

Sobre la tendencia del sector, “en nuestro caso es muy positiva porque hemos demostrado un conocimiento sobre el terreno alto y ha habido datos que avalan con resultados los caminos que ayudamos a emprender. Nosotros, además, nos diferenciamos de las consultoras de media más convencionales en que también trabajamos con sectores muy dinámicos como tecnológicas, banca o moda”.

En cuanto a si los medios asumen la necesidad de la innovación y adaptación al entorno digital, concluye con el refrán “a la fuerza ahorcan”.

3.2. ÉVOCA COMUNICACIÓN

Creada en 2004 por Julio Cerezo, es una empresa especializada en la gestión de proyectos de Comunicación y Transformación Digital. Uno de los objetivos de la empresa, expuestos en su web³ es la generación de vínculos con empresas especializadas en la creación de contenidos, la programación y el desarrollo web, el diseño gráfico o los servicios de marketing para realizar estudios personalizados y aportar, para cada cliente, soluciones adecuadas a lo que requiere cada nuevo proyecto.

Dividen sus servicios en tres ámbitos: Évoca Media, para la asesoría estratégica y desarrollo de negocio digital a medios de comunicación; Évoca Research, para la investigación y análisis de estudios de mercado, tendencias e informes sectoriales; y Évoca Comunicación, para la estrategia y posicionamiento en entornos off y online de marcas, organizaciones y personas.

También se dedican a la elaboración de estudios e informes de análisis relacionados con la comunicación, el periodismo y las nuevas tecnologías, como los Cuadernos Évoca, o los Dossieres, éstos más recientes, en los que han analizado, por ejemplo, la figura de los ‘customer media’, la transformación programática de los medios o el auge de los modelos de pago. Todos de descarga gratuita en su web.

Entre sus clientes de medios están los grupos de comunicación Prisa, Unidad Editorial y Atresmedia. En otros sectores, trabajan con Philips, Orange, Fundación Telefónica y Abertis, entre otros.

3 <http://evocaimagen.com/>

3.2.1. Pepe Cerezo

“Todavía muchas organizaciones tienen estructuras pesadas y rígidas en las que la puesta en marcha de proyectos innovadores es más compleja. En muchos casos están tan condicionadas por la cuenta de resultados que sólo les permite una actuación a corto plazo, requiriendo, por tanto, ayuda externa”. Así ve Cerezo los motivos por los que los medios solicitan su trabajo.

Sobre lo más demandado, señala que siempre se ofrece un proyecto adaptado a las necesidades de cada cliente, y orientado a la transformación digital con un enfoque innovador. También siguen solicitando, afirma, ayuda para la creación de equipos técnicos especializados y formación en habilidades digitales e innovación de los ya existentes.

La visión externa es importante para Cerezo porque “aportamos un visión global y transversal con un foco más a medio y largo plazo, no tan pegado a las necesidades del día a día”.

Con respecto a si los medios están incorporando a profesionales con las competencias digitales y tecnológicas necesarias, cree que hay compañías que están más desarrolladas digitalmente que otras, “pero nunca es lo suficiente dado que la innovación tecnológica está en constante renovación y siempre es necesaria ayuda externa que se anticipe, en la medida de lo posible, a los cambios, ayudando a la organización a su adecuación”.

Sobre los medios locales, destaca que “todavía en una fase más retrasada de la transformación, encontrándose con barreras internas y de mercado complejas pero que inevitablemente tendrán que superar si quieren sobrevivir”.

El director de Évoca confirma que los medios nativos también demandan ayuda externa pero de otro tipo, ya que al presentar estructuras más pequeñas están dimensionadas para el día a día, por lo que requieren ayuda cuando se trata de proyectos muy grandes, con la participación de varias empresas, o que requieren de una gran especialización que internamente les conlleva mucho tiempo y más recursos especializados de los que no disponen.

La tendencia de la asesoría externa la señala como positiva, “pero los proyectos son cada vez más complejos y la competencia ha cambiado. Por una parte, hay una gran atomización de empresas que ofrecen cierto tipo de asesoría muy especializada, y por otro lado, las “big four” han comenzado a ofrecer servicios integrales de asesoría y consultoría digital en campos que antes, por la pequeña dimensión del mercado, no les era rentable”.

3.3. INNOVATION MEDIA CONSULTING GROUP

Creada en 1982, Innovation Media es una empresa consultora que “ayuda a los medios de comunicación a reinventar sus modelos editoriales, estrategias, productos, diseño, salas de prensa, flujos de trabajo y narrativas para la era digital”⁴.

4 En la web <http://innovation.media/>

Su ámbito de actuación es totalmente internacional, con más de 80 consultores en todos los continentes y gestionando proyectos en 23 idiomas, centrándose casi exclusivamente en el negocio de las noticias, tanto editorial como de gestión.

Trabajan, o lo han hecho, para medios españoles como *El Mundo*, *La Vanguardia*, grupo Baleares, Telecinco, *As* o *Cambio 16*, y para algunos de los más reconocidos en la esfera internacional, como *The New York Times*, *Le Monde*, *Corriere della Sera*, BBC, *OGlobo*, *The Sunday Times*, *Financial Times*, *The Economist* o *Paris Match*, entre otros.

Según su información corporativa, “no se pueden obtener resultados diferentes haciendo lo mismo o con los mismos productos, por lo que la innovación y la renovación son esenciales para sobrevivir y prosperar”. Durante más de veinte años han realizado proyectos relacionados con reinventar el contenido, transformar la forma en que dirigen las redacciones de los medios y equipos de gestión, aportando resultados demostrables en cuanto a los objetivos de negocio, generando audiencias leales y comprometidas.

Realizan, desde hace 18 años, el Informe de prensa mundial *Innovation in News Media*, en el que analizan de manera anual el estado de la innovación y transformación en la industria periodística.

3.3.1. Juan Señor

Para Señor, los motivos principales por los que se requieren los servicios externos es la gestión del cambio, que normalmente suele ser profundo y radical, o cuando hay resistencia, ignorancia o falta de metodología.

“Los periódicos no pueden hacer gestión de cambio internamente, ya que están sometidos a una vorágine interna de flujos para mantener una web o cerrar un periódico que no hay tiempo para examinar y reflexionar cómo cambiar de una manera profunda”. Por eso, afirma, “se necesitan entrenadores que les ayuden a cambiar su juego de manera radical”.

El responsable de Innovation Media se muestra crítico con la tendencia en algunos medios de poner en marcha departamentos específicos de innovación o laboratorios. “No funcionan porque toda la redacción tiene que ser una plataforma de innovación. No se trata de crear un equipo apartado. Los medios se tienen que reinventar con un proceso que llegue a toda la redacción, no sólo desde un grupo interno que lo que hacen son inventos”.

Los servicios más solicitados a Innovation Media por parte de los medios son estrategias de productos digitales de pago y modelos de redacciones integradas, “aunque nosotros hablamos de redacciones transmedia”.

Destaca también Señor que todos los cambios y recomendaciones en las que trabajan tienen un principio fundamental: la transición inmediata, urgente y masiva de los ingresos de publicidad a los ingresos por parte de los lectores. “La publicidad digital es tan vulnerable y está tan expuesta al riesgo que no va a poder pagar los costes editoriales de ninguna redacción”. Y pone como ejemplos los mercados de la música o de las películas en los que los usuarios están pagando por contenidos de calidad. “Si no consigues que tus lectores paguen por tus contenidos no tendrías que estar en el mercado de las noticias”.

Sobre la incorporación de nuevos perfiles profesionales a las redacciones, Señor cree que la gestión del cambio la tiene que hacer alguien, y que se trata de un proceso interminable porque el cambio es constante. De ahí que requieran sus servicios no sólo medios tradicionales sino también nativos digitales. “Nosotros le damos el plus de que sabemos de periodismo. BuzzFeed, por ejemplo, nos llama para que le ayudemos a incrementar la credibilidad en su periodismo”.

Con respecto a los medios locales, cree que no juegan el mismo papel que los grandes medios porque en los locales “lo que funciona actualmente es la dinámica de la imitación, no de la innovación”.

Sobre la tendencia del sector de la asesoría y consultoría externa en el ámbito de la innovación y la transformación, por si se ve afectada con la aparición y consolidación de los nativos digitales y de profesionales tan especializados, destaca que en su experiencia “continuamos con una reputación y una demanda muy potente, con presencia en los principales países del mundo”.

3.4. DOG TRACK

Desde hace tres años (abril de 2014) DogTrack, con Antonio Gallo como CEO y Domingo Paillet como responsable del desarrollo tecnológico, se ofrece como “plataforma de gestión y soluciones de redes sociales y sistemas de mensajería para medios de comunicación”⁵. Es decir, ofrece tecnología al servicio de los medios que requieren de sus servicios.

Por ejemplo, en prensa digital con ‘Social tracking’, una solución para ayudar a tomar decisiones de negocio en tiempo real, detectando contenido óptimo para explotar formatos publicitarios, o en el formato radio con ‘Mediabot management’, un sistema de gestión de *mediabots* para que los medios puedan conectar ‘one to one’ con toda su audiencia de Facebook Messenger y otras plataformas de mensajería.

Entre los clientes, dentro del sector televisivo, RTVE o MediaPro, con la plataforma de publicación de Social TV para la dinamización e integración de productos de actividad social en pantalla de plató y televisión; Atresmedia, con la plataforma de publicación para todo el grupo y con productos que favorecen la interacción con la audiencia en momentos clave de la programación; Movistar, también con la plataforma; Bein Sports, Gol TV o Telemadrid, además de con la plataforma, integrando un software para la gestión de what-sapp en pantalla; Mediaset, con productos concretos para la interacción con sus audiencias sociales; en radio, no sólo con la plataforma de publicación sino también con un sistema de captura y presentación de la actividad en redes sociales y en las aplicaciones móviles de las emisoras, como con las de Prisa o el grupo COPE; y en prensa tradicional y nativos digitales, con plataformas de publicación y acciones concretas de dinamización de audiencia en la red, como con El Español, El Independiente, *El Periódico*, *La Razón*, OK Diario, grupo Heraldo, *La Voz de Galicia*, revista *Hola* o el grupo editorial Axel Springer.

5 En la web <http://www.dogtrack.es/>

3.4.1. Paula Rodríguez

Sobre los motivos por los que requieren de sus servicios, Rodríguez cree que los medios conocen su filosofía de empresa: que la tecnología ha de servir para mejorar la profesión periodística. De esta forma, conocen los buenos resultados que ofrecen en el sector de las redes sociales.

Respecto a lo que solicitan los medios, destaca el poner en valor y hacer crecer los activos que cada medio posee. “Los medios son conscientes del reto que implica la distribución más adecuada de sus contenidos y de la necesidad que tienen de contar con *partners* que sean expertos en esa difusión. Ellos son generadores de contenidos pero tienen que aprender a distribuirlos, encontrar los canales idóneos para llegar a su audiencia y hacer crecer unos ingresos que repercutan a nivel global en sus compañías”, destaca.

En relación a la visión externa que se aporta desde las consultoras, destaca la importancia de cómo ha cambiado la forma en que se distribuyen los contenidos informativos, y cómo los medios están adaptándose constantemente en la relación con sus audiencias, por lo que “no podemos exigirles que se preparen para tener un conocimiento profundo de todas las variables y soluciones tecnológicas, de todas las formas de distribución social, de todo tipo de formatos, de medición, de monetización”. De ahí la importancia de la visión y aportación externa.

Sobre los medios locales, cree que estos, ante la necesidad de adaptarse a la distribución de contenidos en el que compiten con medios nacionales, lo que quieren es proteger sus marcas, por lo que buscan también socios tecnológicos que les evite tener que hacer una gran inversión en tiempo con recursos económicos con los que no cuentan. “Y tienen que hacerlo porque los medios locales son muy relevantes para sus comunidades, el nivel de compromiso de éstas con su medio es enorme, y los medios son conscientes de ello, ya que llama la atención los volúmenes de audiencia recurrentes, de calidad, y por tanto rentables”.

Como se ha visto en el catálogo de clientes, no solo los medios tradicionales requieren los servicios de DogTrack. “El mundo de la distribución social es lo suficientemente compleja como para que los nativos digitales también necesiten una orientación especializada”.

Sobre la tendencia del sector de las consultorías, Rodríguez afirma que la evolución en los tres años de funcionamiento de la empresa ha pasado de ser casi exclusivamente de prensa a tener cada vez más interés en el entorno televisivo.

Por último, destaca el hecho de que los medios han sabido adaptarse y saben de dicha importancia para su negocio, por lo que “ayudar a los medios en su relación con su audiencia social es el principal motivo de nuestro trabajo. Los medios con los que trabajamos están en “Modo lab” permanente, innovan como parte de su ADN y nos sentimos muy cómodos con ese rol. Esto nos ayuda a unos y a otros a conocer el comportamiento de los usuarios y hacerles llegar en mejor forma los mejores contenidos”.

3.5. ERREA COMUNICACIÓN

La empresa nace en 2006 como estudio dedicado al diseño de periódicos, editorial, gráfico y web, y a la consultoría periodística en general. Dirigida por Javier Errea, reúne a profesionales provenientes de distintas ramas del periodismo y de la publicidad con experiencia anterior en medios de comunicación, la investigación y docencia universitarias⁶.

De entre los casos más recientes de nueva creación de proyectos gráficos, identidad corporativa y/o rediseño de diarios impresos, ya sean medios españoles o extranjeros, destacan *20 minutos*, en 2016, *Heraldo de Aragón*, en 2015 y *Liberación* (Francia), en 2015; o *El Gráfico* y *El Universal* (México), *El Tribuno* (Argentina), *O Jogo* (Portugal), *Primera Hora* (Puerto Rico) o grupo Noticias, en 2014.

Más antiguos, como ejemplos también españoles, están los rediseños elaborados para *El Economista*, en 2006, o *El País*, en 2001.

3.5.1 Javier Errea

El director destaca cómo un cambio en la cúpula directiva de la redacción o de la empresa, una caída en la circulación y en los ingresos publicitarios o un cambio de formato suelen ser los motivos generales por los que los medios precisan de sus servicios. Es decir, siempre relacionado con noticias de consecuencias negativas para la empresa. “No es frecuente que un diario se anime a contratar una asesoría externa como la nuestra cuando está con buena salud. Y es una pena, porque las mejores cosas siempre salen cuando la situación es buena, no cuando se da una emergencia”, destaca.

En cuanto a lo solicitado, siempre tiene que ver con la imagen, con un “cambio de look”. También se requieren nuevos suplementos segmentados, desarrollos multiplataforma, nuevas estructuras para la redacción, nuevos procesos de trabajo o formación para periodistas. Y destaca Javier Errea otra cuestión importante. “Casi siempre, aunque no se llegue a explicitar, hay una necesidad de apoyar la cabeza en alguien externo que escuche y apoye. Es decir, hacemos de psicólogos”.

Por ello, la visión externa “aporta frescura, independencia y coraje. El que viene de fuera tiene menos miedos y menos ataduras a lo que existe dentro”. Destaca Errea que desde fuera se puede hablar sin rémoras del pasado, aportando además experiencia de los modelos de referencia con los que ha podido trabajar y que puedan ser de aplicación. “Me parece fundamental contar con alguien externo, siempre y cuando éste externo sepa trabajar mano a mano con el personal de dentro. Tan malo es creer que se sabe todo y nunca contar con nadie de fuera como que el de fuera crea que lo sabe todo y trate de imponer sus cosas. Esto último es bastante frecuente, por desgracia”.

En cuanto a la incorporación de nuevos perfiles, señala que la crisis ha sido demoleadora para todos, también para los consultores externos, “ya que hemos visto cómo nuestra actividad bajaba drásticamente en los últimos años. Si no hay recursos, se recorta por todas

6 En <http://www.erreacomunicacion.com/>

partes. Y las asesorías son de lo primero que cae. Los medios últimamente están prescindiendo de asesorías periodísticas y viven obsesionados con asesorías tecnológicas”. Y ahí viene el problema detectado por el responsable de la empresa. “Hay quien, aprovechando esa fascinación tecnológica, se atreve también o vende el servicio completo. Y me parece que hay mucho atrevimiento por parte de algunos y poca reflexión y mucho nerviosismo en los medios. Los expertos en tecnología, por mucho que ellos piensen que es así, casi nunca son buenos periodistas. Lo malo es que los medios, fruto de su nerviosismo, prefieren comprar.

4. CONCLUSIONES

Resulta evidente que los medios de comunicación entienden los procesos de cambios continuos que está sufriendo la industria, desde los dispositivos, los canales de distribución, la producción de contenidos o las vías de ingreso, por lo que de manera general se asume la innovación y los procesos de transformación y adaptación como una condición indispensable para la supervivencia del medio. Los proyectos asociados con la innovación, sea desde el propio medio o desde el trabajo externo, son el principal camino elegido por los medios para conseguir sus objetivos.

Al igual que no hace falta disponer de manera específica de un laboratorio de innovación para que el medio asuma tal filosofía, tampoco es indispensable el recurso de la asesoría y consultoría externa para acometer proyectos innovadores. Lo que sí se demuestra es que, ante el gran reto de los medios de aprovechar los recursos de la tecnología para la producción, distribución y monetización de los contenidos, sí que suele ser habitual que las grandes compañías de medios utilicen los recursos que se les ofrece desde estos especialistas de fuera de la empresa. El responsable de Errea lo advertía: la tendencia a la baja de la asesoría puramente periodística y al alza de la asesoría tecnológica. Quizá por ello, de entre la muestra representativa seleccionada, Errea, más dedicada a proyectos de diseño y formatos de cabeceras tradicionales, sea la única que destaque esa tendencia a la baja en su sector. El resto, con proyectos más integrales y con mucha más presencia e importancia de la vertiente tecnológica, manifiestan claramente que el sector está al alza y que sigue creciendo, merced a las continuas transformaciones que se producen en un campo de actuación muy versátil y cambiante.

La incidencia de internet y de las nuevas tecnologías configuran un mercado, el de la innovación y las empresas especializadas, que es absolutamente global, ya que en casi todos los casos se escenifica la realización de proyectos tanto para medios nacionales como internacionales (sobre todo en el caso de Prodigioso Volcán, Innovation Media y Errea) como para industrias y sectores que nada tienen que ver con el sector periodístico pero que de igual forma necesitan adaptar y transformar sus respectivos negocios, como ocurre fundamentalmente con los casos de Prodigioso Volcán y Évoca. Estos, incluso, compartiendo clientes fuera de dicho ámbito, como sucede con la Fundación Telefónica.

La apuesta de los principales grupos y medios de comunicación españoles por utilizar estos recursos de asesoría externa también se manifiesta en el hecho de que varios de ellos recurren a más de una consultora, incluso, de entre las seleccionadas en la muestra.

Así, Atresmedia trabaja con Prodigioso Volcán, Évoca y DogTrack, Mediaset con Innovation y DogTrack, Prisa (ya sea como grupo o con algunos de sus medios) trabaja con Prodigioso Volcán (*El País*, SER), Évoca, Innovation (*As*) y DogTrack (SER), o Unidad Editorial con Évoca e Innovation.

Por lo general, la utilización de estos servicios por parte de los grandes grupos y medios tiene que ver con acciones puntuales para los que no se cuenta en las redacciones con los perfiles profesionales adecuados, debido a los constantes cambios que se producen en el sector tecnológico, y normalmente, tal como también señala Javier Errea, en situaciones asociadas con periodos de crisis, cambio o necesidad urgente por acometer proyectos que otros ya están acometiendo. No es normal acudir a estas empresas en situaciones de prosperidad y de bonanza económica y de resultados.

De igual forma, todos resaltan, y entra dentro de la lógica porque se trata de su negocio, la importancia del plus que aporta la visión externa a la hora de acometer los principales motivos por los que se les reclama, como son la gestión del cambio, nuevos proyectos integrales, formación digital o estrategias para productos de pago en la red. Esa visión externa resulta fundamental para desligarse de la rutina de producción del día a día, para aportar frescura e independencia a los proyectos y para acometer un trabajo transversal y enfocado más al medio y largo plazo que a los resultados inmediatos. Precisamente esa visión cortoplacista de algunos medios, a la hora de atajar la crisis por medio de los recortes, es lo que impide que puedan asimilar los procesos de adaptación y transformación de manera integral y que recurran de manera esporádica y puntual a los servicios externos.

Se demuestra que el mercado de los medios locales, generalmente falto de recursos y también con esa lógica del cortoplacismo, escapa por lo general al ámbito de actuación de estas consultoras, más requeridas por empresas y grupos con mayor disponibilidad económica.

Por último, se llega a la conclusión de que la solicitud de trabajos de asesoría e innovación externa no es exclusiva de medios tradicionales sino que en todos los casos seleccionados (salvo Errea, más centrado en el diseño de prensa tradicional) se trabaja con nativos digitales. Incluso en algún caso, como sucede con DogTrack, estos son uno de sus principales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- CABRERA, M^a Ángeles (2016): "La innovación: concepto y taxonomización" en Sádaba, Ch., GARCÍA AVILES, J.A. y MARTÍNEZ-COSTA, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra, Eunsa, 23-30.
- CARVAJAL, Miguel (2017). "Innovación en periodismo deportivo: claves para entenderla, analizarla y fomentarla en el nuevo paradigma industrial". En Rojas Torrijos, José Luis (coord.) *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant, 83-109

- CHRISTENSEN, Clayton M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Press.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel; DE LARA, Alicia; y ARIAS, Félix (2016). "Developing an Index of Media Innovation in a National Market". *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1161496
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel; y COMÍN, María (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; GONZÁLEZ, José Luis; y FERRIS, José Luis (eds.) (2015). *Innovar en Periodismo*. Murcia: Diego Marín.
- GONZÁLEZ ALBA, José Antonio (2017). "Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística". *Cuadernos de Periodistas*, n. 33, 49-63. En <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/03/49-64-GonzalezAlba.pdf>
- NAFRÍA, Ismael (2017). *La reinvencción de The New York Times*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.
<https://knightcenter.utexas.edu/books/Lareinvencci%C3%B3ndeTheNewYorkTimes-IsmaelNafr%C3%ADa.pdf>
- PALOMO, Bella y PALAU-SAMPIO, Dolors (2016): "El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación", en *El Profesional de la Información*, v. XXV, n. 2, 188-195.
- SÁDABA, Charo y SALAVERRÍA, Ramón (2016). "Los 'labs' de medios en España: modelos y tendencias". En CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (ed.) *Periodismo y democracia en el entorno digital*, Madrid: Sociedad Española de Periodística (SEP), 149-164
- SALAVERRÍA, Ramón (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El Profesional de la Información*, v. 24, n. 4, 397-404.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/06.pdf>
- SCHUMPETER, Joseph-Alois (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- STORSUL, Tanja & KRUMSVIK, Arne H. (2013). "What is Media Innovation?" En T. STORSUL & A. H. KRUMSVIK (Eds.) *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 13-26.
- VALERO PASTOR, José María (2015): "Media innovation trends in the United States", en Miguel Hernández Communication Journal, n. 6, 161-193. En <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5281775>.

LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
ONLINE. LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 (20D)
A TRAVÉS DE FACEBOOK

CARLOS A. BALLESTEROS HERENCIA
Universidad de Valladolid

ROCÍO ZAMORA MEDINA
Universidad de Murcia

PALOMA DEL HÉNAR SÁNCHEZ COBARRO
Universidad de Murcia

ALICIA GIL-TORRES
Universidad de Valladolid

La extensión de las campañas electorales al ámbito virtual es un tema abordado en cada vez más estudios que arrojan notables semejanzas y diferencias entre las experiencias pioneras y exitosas, básicamente de Estados Unidos, y otros países. La adaptación a las campañas electorales *online* de la reconocida personalización de la política en medios tradicionales es el objeto de estudio de esta investigación, que indaga las consecuencias reales del potencial alto nivel de personalización del mensaje que permite Facebook. Las redes sociales pueden superar la clásica personalización del candidato político emisor, para personalizar también a su público destinatario, permitiendo diseñar mensajes adaptados a cada colectivo y situación concreta. Para ello se analizaron estadísticamente todos los mensajes colgados en Facebook por las seis principales formaciones políticas (PP, PSOE, IU, UPyD, C's y Podemos) durante dos semanas preelectorales. Se detectó que los partidos políticos españoles personalizaron en contadas ocasiones sus mensajes en Facebook en alguno de los dos sentidos estudiados (emisor y audiencias). Las mino-

ritarias muestras de mensajes personalizados sirvieron, de modo significativo, para tratar de movilizar hacia la acción electoral a sus seguidores.

Palabras clave: Personalización, Facebook, redes sociales, elecciones generales, 20-D, campaña electoral *online*, ciber campaña.

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 mostraban novedades cualitativas respecto a anteriores comicios, como era la posibilidad de romper el tradicional bipartidismo imperfecto en el Congreso de los Diputados. Se trataba de comprobar hasta qué punto dos partidos de reciente creación, Podemos y Ciudadanos, serían capaces de reducir la posición hegemónica en la política española del gobernante Partido Popular, erosionado por una legislatura de recortes presupuestarios y escándalos de corrupción, y del PSOE, acusado a su vez tanto de escándalos de corrupción, como el caso de los ERE de Andalucía, como de no haber sabido frenar los efectos de la crisis internacional en sus años de Gobierno.

En este contexto se enmarcaba el uso de las nuevas tecnologías como estrategia para conseguir captar votantes, que en los últimos años ha promovido el diseño de campañas *online*. Estas nuevas herramientas de campaña permiten a los partidos políticos un contacto más directo con sus simpatizantes, para informarles pero también para movilizarles, e incluso generar una verdadera comunicación, capaz de generar una retroalimentación proveniente de los ciudadanos. Uno de estos nuevos instrumentos utilizados en las campañas electorales es Facebook, la red social virtual más usada por los españoles, pues según el CIS (2016) un 91,5% la utiliza de modo principal frente al 3,8% de Twitter.

Su empleo en campañas electorales, comienza a contar con amplia literatura académica, destacándose su capacidad no solo para difundir información del tradicional modo unidireccional, sino también para permitir expresarse a los seguidores, así como para organizarlos para el activismo político *offline*. Todo ello suscitaba un gran interés por el estudio de la incorporación de Facebook a la campaña electoral española de 2015.

1.1. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE LA CAMPAÑA ONLINE

El empleo de herramientas *online*, entendidas como nuevos espacios que potencialmente pueden fomentar el diálogo e intercambio de ideas entre los partidos, los candidatos y los ciudadanos, ha ayudado a los candidatos y a los partidos políticos a desarrollar campañas que, a diferencia de las tradicionales campañas *offline*, mejoran en cuanto a su capacidad de organización de actividades, movilización y reclutamiento de seguidores, su función informativa y su función participativa (Casero-Ripollés, 2007). Además, quienes optan por la campaña *online* son conscientes de la gran ventaja que incluye la estrategia en lo que afecta al control sobre el propio mensaje político, en la medida

en que éste puede llegar al ciudadano de una forma directa, sin que ningún medio de comunicación tradicional actúe como intermediario y pueda desvirtuar el mensaje que originalmente querían transmitir (Casero-Ripollés, 2007). Sin embargo en ocasiones las campañas electorales *online* se convierten en un mero amplificador de la campaña *offline*, marginando la naturaleza socializadora que permiten estas herramientas para construir relaciones de confianza con el electorado (Giansante, 2015).

Para obtener un efecto positivo de la campaña electoral *online* se requiere disponer una propuesta global de la comunicación política *online*, además de una popularidad afianzada, (Giansante, 2015). El muy citado ejemplo de Barak Obama durante las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, es reconocido como la campaña de referencia, en la que los medios sociales abrieron un nuevo canal comunicativo que permitía la participación política (Cornfield, 2008; Quily, 2008), especialmente entre los más jóvenes (Jones y Fox, 2009; Kiyohara, 2009; Fernandes et al., 2010). Obama puso, así, las redes sociales y las nuevas tecnologías en el centro de su campaña (Talbot, 2008).

Facebook brinda multitud de posibilidades como espacio de interacción, ofreciendo la posibilidad de trasladar mensajes con contenidos multimedia, un factor que se ha sabido aprovechar en el ámbito político, sobre todo en estos periodos electorales. Además, esta red social proporciona a las campañas la capacidad para organizar y comunicarse con los partidarios de una manera muy eficiente, al mismo tiempo que se otorga al público la capacidad de expresar sus opiniones y organizarse de manera independiente (Westling, 2007). En Facebook, los usuarios pueden mostrar su conformidad o desagrado con un contenido, expresar su opinión con un comentario o compartir el contenido con su propia red de contactos (Gerodimos y Justinussen, 2015).

Las estrategias de campaña en el uso de Facebook se apoyan en recursos emocionales y motivacionales que no se basan en la razón o la lógica, en lo que Bronstein (2013) denomina política *fandom*. En las redes sociales el apoyo de los votantes a los candidatos se vuelve más “afectivo” y es más sencillo mantenerlo en caso de ser un candidato carismático (Bronstein, 2013 cit. en Gerodimos y Justinussen, 2016:115).

1.2. LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

La tendencia a la personalización de las campañas electorales no es un fenómeno nuevo. Se trata de un fenómeno que ha corrido paralelo a la propia evolución del sistema mediático, así como a las características del sistema político (McAllister, 2007). El protagonismo alcanzado por la televisión como herramienta de campaña junto al debilitamiento de las identificaciones del electorado con los partidos políticos se convirtieron en los dos principales desencadenantes de este fenómeno, que empieza a ser considerado una tendencia global en la comunicación política contemporánea (Balmas y Sheaffer, 2013; Stanyer, 2013). Entre otras razones, la televisión prioriza la imagen del líder político por encima de las ideas, los programas y los partidos, un hecho que indudablemente ha cambiado la forma de hacer política, y también de plantear la estrategia comunicativa.

Los trabajos que han abordado conceptualmente el fenómeno de la personalización política (Balmas et al, 2012; Garzia, 2011; Karvonen, 2010; Rodríguez-Virgili et al., 2014; Rebolledo, 2016), han encontrado una falta de consenso en torno a una definición o a un concepto comúnmente compartido. Esta falta de claridad conceptual supone un primer obstáculo para avanzar en el estudio de la personalización política. En parte, este hecho tiene que ver con los diferentes enfoques desde los que se puede abordar el fenómeno de la personalización política (personalización en la cobertura mediática frente a personalización en la estrategia política, por ejemplo) así como debido al hecho de que a veces haya sido considerado equivocadamente como sinónimo de otros fenómenos que, en realidad, hacen referencia a procesos distintos (presidencialización, personificación, popularización, entre otros).

Desde un punto de vista clásico la personalización implica “que la narración de problemas o temas de interés social deberá canalizarse a través de personas que puedan simbolizar o representar el asunto tratado” (Dader, 1990:359). Esa prioridad en las personas que encarnan las propuestas políticas supone que “la política de las sociedades occidentales democráticas se guíe por el referente principal de las actuaciones de unos cuantos individuos protagonistas”, lo que traería como consecuencia que la política acabara “reduciéndose a lo que hacen o dicen esos protagonistas” (Dader, 1990: 353).

A la hora de operativizar y, sobre todo, analizar de un modo empírico este fenómeno, también encontramos propuestas como la de Fabbrini (1999), quien aclara que la personalización de la política consiste en el predominio de los rasgos individuales, mientras que D’Alessandro (2004:76) avanza una definición de personalización de la política como el proceso “a través del cual las características personales de representantes, candidatos y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas o de las propuestas de políticas públicas”. Más recientemente, Rebolledo (2016) revisa estas aportaciones y ofrece la siguiente definición: “es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado” (Rebolledo, 2016: 366).

La personalización aplicada a estrategias de campaña *online* se entiende como una estrategia de comunicación electoral adoptada por los actores políticos en la que se privilegia, aún más que en los medios tradicionales, la centralidad del candidato en el mensaje político y que también se puede expresar a través del uso de los tres componentes citados. En concreto, Berrocal (2003: 56) manifiesta que los nuevos medios en red cultivan “la anécdota del líder, se indaga en su intimidad y se habla más del personaje en sí que de su orientación política”.

De hecho, las redes sociales han permitido, al menos potencialmente, ir más allá de la personalización del emisor, en este caso del candidato político, para conseguir personalizar incluso al receptor de cada mensaje, el simpatizante y deseado votante a quien, gracias a las interacciones que se establecen en las redes sociales, es posible dirigirse de modo individualizado o “personalizado”. Sirva de ejemplo el reciente estudio de Ballesteros et al. (2016), quienes encontraron que los partidos políticos que se presentaron a las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2015 se dirigieron a un público delimitado o claramente definido mediante mensajes que aludían a una persona o colectivo determinado en un 14,6% de las ocasiones. Sin embargo, de modo mayoritario, optaron por una comunicación despersonalizada (en el 78,1% de los *posts* que colgaron en sus propias páginas oficiales de Facebook), esto es, su público de destino fue genérico, no delimitado ni claramente definido. Además, se detectaron importantes diferencias según los distintos partidos, con una muy intensa personalización de la página de Facebook de Podemos, que utilizó una comunicación personalizada en el 96,3% de los casos, mientras el resto de partidos no personalizó nunca sus mensajes. Además, en el caso de las autonómicas de Castilla y León 2015 se comprobó la existencia de asociación entre la personalización y lenguaje formal/informal de los mensajes, de modo que “la comunicación personalizada se correspondió siempre con un tono informal del post, mientras que el tono formal se empleó en todas las ocasiones en mensajes despersonalizados” (Ballesteros, et al. 2016:74). Respecto a esta misma campaña electoral Díez y Ballesteros (2016) encontraron que los políticos no utilizaban sus *posts* en Facebook para fomentar el debate entre el electorado ni para responder a los comentarios de los usuarios en la mayor parte de los casos.

2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación planteó como objetivo general verificar los modos en los que los partidos y candidatos utilizaron la red social Facebook durante la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015.

Con tal fin, se analizó el nivel de actividad en Facebook que demostraron los candidatos y los partidos, el nivel de interacción con los internautas, el nivel de centralidad que generaron a partir de su grado de participación, así como las variables de personalización de los mensajes.

Como objetivos más específicos, se planteó observar el nivel de personalización implícito en el discurso político expresado en Facebook por los partidos y los candidatos, a partir de la utilización de una comunicación dirigida a un público concreto y de un estilo más informal que caracteriza el lenguaje de esta red social. También se optó por analizar el uso que hicieron de Facebook los candidatos y los partidos para la interpelación a otros candidatos, en torno a la naturaleza discursiva básica del mensaje.

Partíamos de la hipótesis de que los altos niveles de personalización del mensaje que permite Facebook serían aprovechados por partidos y candidatos para interactuar con sus seguidores, aumentando la identificación con los mismos.

El análisis trató de describir cómo las formaciones políticas que se presentaron a las elecciones generales del 20 de diciembre 2015 en España personalizaron los mensajes que subieron a las páginas de sus partidos y de sus candidatos en Facebook. La personalización se observó en un doble sentido: tanto en el candidato que sube los mensajes como en la audiencia a la que éstos se destinan. Se siguió una metodología predominantemente cuantitativa, analizándose estadísticamente estos datos con el programa SPSS.

La investigación incluyó a los seis principales partidos y a sus respectivos candidatos a presidente del Gobierno: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Izquierda Unida (IU), Unión, Progreso y Democracia (UDyD), Podemos y Ciudadanos. Los candidatos de estas formaciones fueron Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Alberto Garzón, Andrés Herzog, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

El período de análisis fue de dos semanas: por un lado, entre el 16 y el 22 de noviembre de 2015, a un mes de la celebración de las elecciones, y por otro, la semana inmediatamente anterior a la cita electoral, entre el 14 y el 20 de diciembre de 2015, segunda semana de campaña electoral.

Se codificaron todos los *posts* del período señalado, un total de 913, repartiéndose entre los 579 *posts* de los partidos y los 334 de los candidatos (Ver datos en tablas 1 y 2).

| Partidos políticos | Noviembre | Diciembre | Total |
|---------------------------|------------------|------------------|--------------|
| PP | 52 | 116 | 168 |
| IU | 25 | 111 | 136 |
| Podemos | 44 | 61 | 105 |
| PSOE | 31 | 51 | 82 |
| UPyD | 25 | 27 | 52 |
| Ciudadanos | 20 | 16 | 36 |

TABLA 1. *Número de posts de los partidos*. Fuente: elaboración propia.

| Candidatos | Noviembre | Diciembre | Total |
|-------------------|------------------|------------------|--------------|
| Garzón | 48 | 70 | 118 |
| Iglesias | 33 | 50 | 83 |
| Sánchez | 22 | 31 | 53 |
| Herzog | 18 | 18 | 36 |
| Rivera | 6 | 18 | 24 |
| Rajoy | 7 | 13 | 20 |

TABLA 2. *Número de posts de los candidatos*. Fuente: elaboración propia.

La codificación de todo el material fue realizada por trece codificadores⁷, que cumplieron para cada mensaje una plantilla de Excel, siguiendo las definiciones basadas en el libro de códigos realizado para la investigación. Para consolidar la fiabilidad de la codificación, se realizó un proceso previo de entrenamiento presencial. Las partes principales del libro de códigos fueron las siguientes:

a) **Datos básicos de identificación**

Para cada uno de los *posts* analizados, se consignó la fecha, el origen, si eran *posts* de partidos o candidatos, y el emisor (PP, PSOE, IU, UPyD, Podemos y Ciudadanos).

b) **Importancia de los *posts***

Se observó si había presencia de texto, de fotografía y vídeo o enlaces a una web externa y contactos etiquetados. También se midió la importancia del *post* mediante la cantidad de veces que el contenido postado recibió “Me gusta”, fue compartido y comentado. Con estas tres variables se calculó un índice de involucración o *engagement* conforme a Muñiz y Ballesteros (2016).

c) **Personalización y tono del lenguaje**

Englobó el fenómeno de la **personalización** y el **tono del lenguaje**. En lo que se refiere a la personalización de la audiencia de destino, los *posts* fueron analizados a partir de tres categorías establecidas en Muñiz y Ballesteros (2016): (1) comunicación personalizada, cuando el mensaje estaba prioritariamente dirigido a un público específico, y no al público general, conforme indica Giansante (2015), (2) comunicación despersonalizada, cuando tenía un público de destino no delimitado ni claramente definido, con posibles apelaciones a electores, ciudadanos o seguidores inconcretas, y (3) comunicación híbrida.

La personalización del candidato emisor se valoró mediante la detección de mensajes que informaban de asuntos personales, esto es, más propios de su esfera individual en tanto ser humano (familia, aficiones, ocio, amistades, etc.) que de su desempeño electoral (programa, ideología, mítines, etc.).

El tono del mensaje podía ser formal, informal o híbrido. Se codificó como lenguaje formal cuando se observaba un contenido estándar y frases completas. Cuando el lenguaje se codificó como informal, se observó un uso predominante, evidente y claro de lenguaje coloquial o de jerga, con imitación del lenguaje oral.

d) **Naturaleza autorreferencial o de interpelación del mensaje**

Se observó si el mensaje era unilateral (1) o de confrontación (2). En el primer caso, el mensaje trataba de propuestas y acciones propias. La segunda opción contemplaba los mensajes en que se criticaba o atacaba a terceros.

e) **Localismo o generalidad**

El objetivo de esta variable fue identificar en qué medida se planteaban temas transversales para el electorado o se discutían temas más locales, de modo específico.

7 Dafne Calvo, Eva Campos, María Díez, Marta Redondo, Michelle Goulart Massuchin, Dunia Etura, Cristina González, Cristina Renedo, Alicia Gil, José Manuel Sánchez Duarte, Lydia Morán, Érika Fiuri, Paloma del H. Sánchez y Rocío Zamora.

También se dispuso una opción para casos mixtos, cuando el mensaje presentaba las dos modalidades distintas.

f) **Contenido temático de los posts**

La categorización de esta variable se basó en Fernandes et al. (2010), partiendo de diez opciones excluyentes de categorías: (1) referencia a procesos de corte cívico-político / institucional; (2) asuntos sociales o de interés general; (3) cuestiones políticas de desarrollo general sin que sean propuestas de candidatos o partidos; (4) propuestas programáticas o políticas del candidato que postea; (5) propuestas programáticas de candidatos contrarios; (6) asuntos personales o informativos de la actividad del candidato o partido en la campaña, como por ejemplo, mítines de campaña, visitas y encuentros de políticos en campaña; (7) asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios; (8) comentarios de carácter político-ideológico; (9) petición expresa de voto o referencias instrumentales al voto, y (10) temas que no fueron contemplados entre las categorías referidas.

g) **Naturaleza discursiva básica del mensaje**

Esta variable clasificó el discurso de los mensajes (Giansante, 2015) en seis posibilidades no excluyentes: (1), narración experiencial (2), información descriptiva electoral, (3) argumentación o análisis, (4) dinamización del debate, (5) logístico o movilizador, (6) réplica o respuesta venidas de sus opositores, y (7) otro tipo de discurso.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. PERSONALIZACIÓN Y TONO EL LENGUAJE

Los partidos y candidatos acostumbraron a utilizar una comunicación despersonalizada en una gran mayoría de ocasiones (91,6%), esto es, sus mensajes estuvieron dirigidos a un público general, no delimitado ni definido. Los mensajes personalizados representaron un 8%.

Se comprobó la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la personalización de los mensajes de los partidos y los de los candidatos (Prueba exacta de Fisher=15,569, $p<0,01$, $V=0,134$). Así, el valor de los residuos corregidos mostró que los partidos utilizaron en un porcentaje de ocasiones superior al estadísticamente esperado la comunicación despersonalizada (90,8%, frente el 82,6% de los candidatos), mientras que los candidatos utilizaron la comunicación personalizada en casi el doble de ocasiones que los partidos (10,8% frente a 5,9%).

Igualmente se hallaron diferencias significativas en la personalización que usaron cada uno de los partidos (Prueba exacta de Fisher=168,848, $p<0,001$, $V=0,503$), y cada uno de los candidatos (Prueba exacta de Fisher=78,517, $p<0,001$, $V=0,322$). Todos los partidos utilizaron muy mayoritariamente la despersonalización de sus mensajes, con porcentajes entre el 100% del PP y el 86,1% de Ciudadanos, salvo UPyD que utilizó mayoritariamente la comunicación personalizada (53,8% frente al 38,5% de comunicación despersonalizada). Entre los candidatos sólo resaltó un mayor uso que lo estadísticamente esperado de la comunicación personalizada en los posts de Pablo Iglesias, 34,9% frente al 10,8% de media de todos los candidatos.

El segundo aspecto formal que se trató de medir fue el tono del lenguaje, resultando un muy mayoritario uso del lenguaje formal en el 89,92% de veces, esto es, un lenguaje estándar y de frases completas, correcto desde el punto de vista gramatical, equiparable a un boletín de noticias de un medio de comunicación. El lenguaje informal, con expresiones coloquiales, orales, populares o bien con emoticonos, abreviaturas y exceso de interrogaciones y exclamaciones, apareció en un minoritario 9,62%.

En esta ocasión también aparecieron diferencias significativas en el lenguaje utilizado en los *posts* de los candidatos respecto a los partidos (Prueba exacta de Fisher=31,143, $p>0,001$, $V=0,174$). Si bien el lenguaje formal fue muy mayoritariamente usado tanto por candidatos (90,4%) como por los partidos (83,8%), estos últimos utilizaron un lenguaje informal el doble de ocasiones (12,8%) que los candidatos (6,0%).

3.2. IMPORTANCIA DE LOS POSTS

Se comprobó la posible asociación de la personalización de los mensajes frente a la serie de variables con la que se trató de medir la importancia de los *posts*. Un primer grupo de estas variables midieron la importancia formal de los mensajes (presencia de texto, de fotografía y vídeo o enlaces a una web externa y contactos etiquetados), resultando una ausencia de asociación entre la personalización y la presencia de texto ($\chi^2=0,351$, $p>0,05$), de un vídeo ($\chi^2=0,290$, $p>0,05$), o de enlaces ($\chi^2=0,030$, $p>0,05$). La presencia de texto fue siempre mayoritaria en el 93,8% de los mensajes, mientras que aparecieron contenidos de otras webs o enlaces en el 26,7% y de vídeos en el 7% de los mensajes, de modo independiente a que los mensajes fueran o no personalizados.

En cambio, sí se halló diferencias estadísticamente significativas respecto al acompañamiento de una fotografía ($\chi^2=18,891$, $p<0,001$) y el etiquetado de usuarios en el *post* ($\chi^2=21,531$, $p<0,001$). Si bien lo habitual fue la inclusión de fotografías en los mensajes (61,5%), este porcentaje fue superior cuando se produjo una comunicación personalizada (85,7%) que cuando se trató de comunicación despersonalizada (59,4%). De igual modo, los mensajes personalizados etiquetaron en un significativo mayor número de ocasiones a los usuarios de las redes sociales (15,7% frente a 3,6%).

| Acompañamiento de una fotografía | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|----------------------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Sí | Recuento | 60 | 476 | 536 |
| | % | 85,7 | 59,4 | 61,5 |
| No | Recuento | 10 | 326 | 336 |
| | % | 14,3 | 40,6 | 38,5 |
| Total | Recuento | 70 | 902 | 872 |
| | % | 100 | 100 | 100 |

Nota: $N = 872$. La asociación es significativa a nivel *** $p < ,001$.

TABLA 3. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el acompañamiento de una fotografía.* Fuente: Elaboración propia.

| Etiquetado de usuarios | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|------------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Sí | Recuento | 59 | 773 | 832 |
| | % | 84,3 | 96,4 | 95,4 |
| No | Recuento | 11 | 29 | 40 |
| | % | 15,7 | 3,6 | 4,6 |
| Total | Recuento | 70 | 802 | 872 |
| | % | 100 | 100 | 100 |

Nota: $N = 872$. La asociación es significativa a nivel *** $p < ,001$.

TABLA 4. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el etiquetado de usuarios.* Fuente: Elaboración propia.

3.3. NATURALEZA AUTORREFERENCIAL O DE INTERPELACIÓN DEL MENSAJE

Los mensajes unilaterales, en los que se trataban propuestas y acciones propias, sin entrar en confrontación con otros actores políticos, fueron muy mayoritarios (94,9%) independientemente de que la comunicación que establecieran los partidos fuera personalizada o despersonalizada (datos en tabla 5). Sin embargo, se pudo detectar cómo los mensajes personalizados contenían una significativa mayor carga de confrontación con otros actores políticos que los despersonalizados ($\phi = -0,067$, $p < 0,05$). Así, los mensajes en que los partidos entraban en confrontación, ya fuera mediante críticas o ataques a terceros, y que se les interpellaba para provocar una respuesta o explicación, supusieron el 10% de los *posts* personalizados, frente a menos de la mitad (el 4,6%) de los *posts* despersonalizados.

Cuantitativamente, tan sólo siete mensajes establecían una comunicación personalizada y a la vez interpellaban mediante críticas a terceros. Un ejemplo de ello se observa en el mensaje de Podemos del 19 de noviembre de 2015 (Unidad de análisis 88), en que se critica que “Mientras el salario medio de los trabajadores declarado a Hacienda es el mínimo desde 2007, Rivera está más preocupado de subir el sueldo del presidente del Gobierno a casi cuatro veces más de lo que cobra el presidente actual”.

| Interpelación del mensaje | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|---|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Mensaje unilateral | Recuento | 63 | 763 | 826 |
| | % | 90 | 95,4 | 94,9 |
| Confrontación con otros actores políticos | Recuento | 7 | 37 | 44 |
| | % | 10 | 4,6 | 5,1 |

| Interpelación del mensaje | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|---------------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Total | Recuento | 70 | 800 | 870 |
| | % | 100 | 100 | 100 |

Nota: $N = 870$. La asociación es significativa a nivel $* p < ,05$.

TABLA 5. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y la interpelación del mensaje.* Fuente: Elaboración propia.

3.4. LOCALISMO O GENERALIDAD TEMÁTICA

Tanto los candidatos como los partidos políticos utilizaron habitualmente un carácter generalista en sus mensajes (87,9%), por sólo un 12,1% de *posts* localistas (datos tabla 6). De nuevo, se detectaron diferencias estadísticamente significativas al comprobar si la personalización se asociaba con el carácter localista o generalizado de los mensajes ($\phi=0,440$, $p<0,001$), resultando que los mensajes con un carácter local supusieron el 60,9% de los *posts* personalizados ($n=69$), frente a sólo un 7,9% de los *posts* despersonalizados ($n=800$).

Las páginas de Pablo Iglesias, con 20, y UPyD, con 17, sumaron 37 de los 42 mensajes de carácter local que se dirigieron a un receptor personalizado. Como muestra, Pablo Iglesias el 16 de diciembre de 2015 (UA 210) posteaba: “Sienta bien volver a la universidad. Gracias a los estudiantes de la UAM por la acogida y la calidad de las preguntas <https://t.co/LkroJRUEd>”.

Otro ejemplo fue el *post* de UPyD de 17 de diciembre de 2015 (UA 694) “¿Alguna vez os habéis preguntado cómo es el día a día de una campaña en la sede de un partido como UPYD, Unión Progreso y Democracia? Pues nuestro diputado y nº2 por Madrid Julio Leonart os lo muestra :)”.

| Localismo del mensaje | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|-----------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Sí | Recuento | 42 | 63 | 105 |
| | % | 60,9 | 7,9 | 12,1 |
| No | Recuento | 27 | 737 | 764 |
| | % | 39,1 | 92,1 | 87,9 |
| Total | Recuento | 69 | 800 | 869 |
| | % | 100 | 100 | 100 |

Nota: $N = 869$. La asociación es significativa a nivel $*** p < ,001$.

TABLA 6. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el localismo del mensaje.* Fuente: Elaboración propia.

3.5. CONTENIDO TEMÁTICO DE LOS POSTS

También el contenido temático mostró una asociación estadística con la personalización de los mensajes ($\chi^2=10,110$, $p<0,05$). Los residuos tipificados corregidos mostraron que las diferencias se debieron sobre todo a los mensajes donde el candidato realizaba propuestas programáticas o políticas o bien comentarios de carácter político-ideológico, en los que se detectó una mayor despersonalización del mensaje de la estadísticamente esperada, mientras que en los mensajes que comentaban asuntos personales o informativos del candidato, la personalización fue mayor (datos tabla 7). Entre estos últimos podemos citar a modo de ejemplo el mensaje de Pedro Sánchez del 14 de diciembre de 2015 (UA 727): “Muchas gracias a la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y en especial a Manuel Campo Vidal por el debate #CARAA2015. Esta noche han ganado los españoles. ¡Buenas noches!”.

| | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|--|---------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Procesos de corte cívico-político / institucional | Recuento | 1 | 34 | 35 |
| | % | 1,4 | 4,3 | 4,0 |
| | Residuos corregidos | -1,1 | 1,1 | |
| Asuntos sociales o de actualidad de interés general | Recuento | 8 | 65 | 73 |
| | % | 11,6 | 8,1 | 8,4 |
| | Residuos corregidos | 1,0 | -10 | |
| Cuestiones políticas de desarrollo general | Recuento | 3 | 63 | 66 |
| | % | 4,3 | 7,9 | 7,6 |
| | Residuos corregidos | -1,1 | 1,1 | |
| Propuestas programáticas o políticas del candidato que postea | Recuento | 0 | 66 | 66 |
| | % | 0,0 | 8,3 | 7,6 |
| | Residuos corregidos | -2,5 | 2,5 | |
| Propuestas programáticas o políticas del candidato contrario | Recuento | 1 | 6 | 7 |
| | % | 1,4 | 0,8 | 0,8 |
| | Residuos corregidos | 0,6 | -0,6 | |

| | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|--|---------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Asuntos personales o informativos del candidato que postea | Recuento | 37 | 308 | 345 |
| | % | 53,6 | 38,5 | 39,7 |
| | Residuos corregidos | 2,5 | -2,5 | |
| Asuntos personales o informativos del candidato contrario | Recuento | 3 | 27 | 30 |
| | % | 4,3 | 3,4 | 3,5 |
| | Residuos corregidos | 0,4 | -0,4 | |
| Comentarios de carácter político-ideológico | Recuento | 4 | 130 | 134 |
| | % | 5,8 | 16,3 | 15,4 |
| | Residuos corregidos | -2,3 | 2,3 | |
| Petición expresa de voto o referencias instrumentales al voto | Recuento | 3 | 38 | 41 |
| | % | 4,3 | 4,8 | 4,7 |
| | Residuos corregidos | -0,2 | 0,2 | |
| Total | % | 100 | 100 | 100 |

Nota: N = 873. La asociación es significativa a nivel $*p < ,05$. En negrita, residuos con valores significativos.

TABLA 7. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el contenido temático de los posts.* Fuente: Elaboración propia.

3.6. NATURALEZA DISCURSIVA BÁSICA DEL MENSAJE

Los residuos tipificados corregidos mostraron que de entre las siete categorías de esta variable, tan sólo dos sobresalieron por encima de lo estadísticamente esperable. Así, se pudo comprobar que cuando el mensaje trataba de información descriptiva electoral se optó por la comunicación despersonalizada en el 26,3% de los casos, frente a un 10,8% de ocasiones en que se personalizó el mensaje. Por el contrario, cuando se trató de movilizar a los usuarios de las redes sociales o de transmitirles una información logística se personalizó el destinatario en un significativamente mayor número de ocasiones (15,4% frente a 5,9%). Un ejemplo de ello lo encontramos en UPyD cuando pedía financiación para una campaña concreta “Falta poco para tener los 20000€ necesarios para ir a por Rato en los tribunales ¡Ayúdanos! [http://www.blesayratoaltalego.com/!](http://www.blesayratoaltalego.com/)” (UA 177, 17 de noviembre de 2015).

| | | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|--|---------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Narración experiencial | Recuento | 33 | 346 | 379 |
| | % | 50,8 | 44,6 | 45,1 |
| | Residuos corregidos | 1,0 | -1,0 | |
| Información descriptiva electoral | Recuento | 7 | 204 | 211 |
| | % | 10,8 | 26,3 | 25,1 |
| | Residuos corregidos | -2,8 | 2,8 | |
| Argumentación o análisis | Recuento | 3 | 43 | 46 |
| | % | 4,6 | 5,5 | 5,5 |
| | Residuos corregidos | -0,3 | 0,3 | |
| Mensaje dinamizador de debate | Recuento | 2 | 6 | 8 |
| | % | 3,1 | 0,8 | 1,0 |
| | Residuos corregidos | 1,8 | -1,8 | |
| Mensaje logístico o movilizador | Recuento | 10 | 46 | 56 |
| | % | 15,4 | 5,9 | 6,7 |
| | Residuos corregidos | 2,9 | -2,9 | |
| Respuesta o réplica | Recuento | 0 | 5 | 5 |
| | % | 0,0 | 0,6 | 0,6 |
| | Residuos corregidos | -0,6 | 0,6 | |
| No clasificable | Recuento | 9 | 109 | 118 |
| | % | 13,8 | 14,1 | 14,0 |
| | Residuos corregidos | 0,0 | 0,0 | |
| Total | Recuento | 64 | 759 | 823 |
| | % | 100 | 100 | 100 |

Nota: $N = 873$. La asociación es significativa a nivel $*p < ,05$.

Tabla 8. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y la naturaleza discursiva.* Fuente: Elaboración propia.

3.7. ASUNTOS PERSONALES DEL CANDIDATO QUE POSTEA

Tan sólo se encontraron 15 mensajes en que se trataran asuntos personales del candidato emisor, lo que representó un 1,6% del total. No se halló asociación estadística de esta variable con ninguna otra, si bien debe tenerse en cuenta el bajo número de casos detectados para establecer el alcance de este resultado.

Izquierda Unida fue la formación que personalizó a su candidato en un mayor número de mensajes (n=3), aún sin significación estadística como se ha descrito. En dos de ellos aparecía su candidato, Alberto Garzón, acompañado por gatos, bien en un vídeo casero (UA 595, 14 de diciembre de 2015) “Pues no nos queda más remedio que volver a sacar el vídeo de Winter y Elendil (los gatos de Alberto Garzón Espinosa). Sus gatos son como Rajoy y Sánchez, por el día se pelean, pero luego siempre duermen juntos :-)” , bien en un acto electoral en Valladolid (UA 639, 14 de diciembre de 2015), “Hoy en Valladolid hemos tenido un #MomentoGatete terriblemente tierno :)”. Los gatos de Garzón le supusieron varios *trending topics* durante la campaña (El Huffington Post, 2015).

Además, tanto en el Facebook de IU como en el de Garzón, se compartió un mensaje del candidato con su padre (UA 611 y 826, 19 de diciembre de 2015).

Se consignó que el Partido Popular personalizó dos de sus mensajes. El primero de ellos (UA 52) “Conoce a nuestros candidatos para el #20D, ahora un poco más cerca de ti en bit.ly/PPCandidatos #EspañaEnSerio”, ya que remitía a un enlace donde se podía encontrar un breve perfil biográfico de los números uno por cada provincia que incluía fecha y lugar de nacimiento, estudios y experiencia profesional en todos los casos, así como el epígrafe “Otros datos relevantes”, que tan sólo algunos optaron por rellenar, en ocasiones con información más personal.

En el segundo de ellos, el 14 de diciembre de 2015 (UA 435) el PP informaba de una visita de Javier Maroto a la Asociación Alzheimer Alfaro. Por su parte el 18 de noviembre UPyD anunciaba que Andrés Herzog había acudido a la Embajada francesa a firmar en el libro de condolencias y a dar el pésame al embajador (UA 156), y Pedro Sánchez (UA 188) comentaba que ese mismo día había visitado en Avilés “la extraordinaria exposición “Portus, una historia del Puerto de Avilés” en el Centro Niemeyer (...)”.

Desde una óptica más estrictamente personal las páginas de PSOE (UA 463) y Pedro Sánchez (UA 723) comentaban que el candidato había empleado la jornada de reflexión viendo a sus hijas jugar al baloncesto. Por su parte, Pablo Iglesias (UA 771) utilizaba su cuenta el 14 de diciembre para felicitar a Iñigo Errejón por su cumpleaños. Y también se encargaba de difundir que durante la jornada de reflexión asistió “a la proyección de la película @BdeBarcenar ¡Nadie debería perderse!”.

Finalmente, Mariano Rajoy (UA 908) comentaba que este día, 19 de diciembre, había consistido en “Familia, deporte en buena compañía y aire fresco, estupendo plan para la #JornadaDeReflexión. #FelizSábado a todos”.

4. CONCLUSIONES

La personalización de las campañas electorales *online* a través de Facebook es una estrategia escasamente empleada por los partidos políticos y sus candidatos, como señalan los resultados de la presente investigación, en coincidencia con los ya apuntados anteriormente por Ballesteros et al. (2016).

La personalización del candidato emisor apenas estuvo presente en la campaña *online* que los partidos y candidatos políticos realizaron mediante Facebook en las elecciones generales del 20D de 2015, al sólo registrarse 15 mensajes del total de 913, esto es un 1,6%, lo que impidió la extracción de conclusiones estadísticas⁸ sólidas.

Tampoco fue mayoritaria, aunque sí algo superior, la personalización del público receptor. Los mensajes que los partidos y candidatos difundieron a través de Facebook habituaron a dirigirse a un público no definido, esto es, se movieron en el terreno de la comunicación despersonalizada en algo más del 90% de ocasiones. De este modo, el establecimiento de una comunicación masiva, carente de un receptor determinado e identificado volvió a ser muy mayoritaria como ya ocurriera en las elecciones autonómicas de Castilla y León de ese mismo año 2015 (Ballesteros et al., 2016). Sí se detectó que los candidatos utilizaron la comunicación personalizada en mayor medida que los partidos políticos, casi el doble de veces, aunque también de modo minoritario (10,8% del total). Solo destacó el uso de una comunicación personalizada en los casos de UPyD, en más de la mitad de las ocasiones, y de Pablo Iglesias, en más del tercio de veces.

Se pudo comprobar una correlación entre la formalidad del lenguaje empleado y la personalización del mensaje. Así, el tono formal se empleó un 95% de veces para la comunicación despersonalizada, mientras que el tono informal fue más habitual de lo estadísticamente esperado en el caso de la comunicación personalizada.

En cuanto al contenido formal de los mensajes, se detectó una asociación entre la personalización del público de destino y una mayor presencia de fotografías y etiquetado de usuarios. En cambio, no existió asociación entre la personalización y una mayor involucración o *engagement* de los usuarios.

El contenido discursivo de los mensajes también se asoció a la personalización, optándose por mensajes despersonalizados para transmitir información meramente descriptiva de la campaña, mientras que se recurría a personalizar los mensajes cuando se buscaba movilizar a los internautas transmitiéndoles información logística para la acción electoral.

Apenas se detectó confrontación entre partidos y candidatos a través de sus mensajes en Facebook en un 5% de ocasiones, destacando la mayor tendencia a la confrontación en los mensajes de Pablo Iglesias, Podemos y el PSOE, en un 10% de sus *posts*. Los

8 Las escasas ocasiones en que los candidatos mostraron a través de Facebook su faceta más personal se debió a asuntos como los animales de compañía, que resultó en exitosa sucesión de *trending topics* para Alberto Garzón, sus gustos musicales, su solidaridad con diversas causas (desde afectados de Alzheimer a víctimas del atentado terrorista de Francia), breves muestras de su vida familiar (Sánchez yendo a ver jugar baloncesto a sus hijas) o amistades (felicitación de Iglesias a Errejón por su cumpleaños).

mensajes que personalizaban al receptor registraron una mayor tendencia a la confrontación, casi el doble, que los despersonalizados.

En este sentido, los mensajes contenían indicaciones localistas en algo menos del 12%, siendo lo habitual el carácter generalista, si bien los mensajes de Iglesias y Rivera tuvieron un carácter localista en torno al 30% de ocasiones. El localismo del mensaje también se asoció intensamente con la personalización del destinatario, pues casi el 61% de los mensajes personalizados fueron locales, por sólo un 8% de los despersonalizados.

Además, aunque se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la personalización de los mensajes de las diferentes formaciones políticas, hay que hacer constar que todos utilizaron muy mayoritariamente mensajes despersonalizados, pues el partido que menos lo hizo, UPyD, registró un porcentaje del 86%. Sin embargo, entre los candidatos, Pablo Iglesias sí empleó la información personalizada en casi un 35% de ocasiones, frente al 10% del resto.

Como se ha podido describir, las campañas electorales *online* permiten, al menos como posibilidad, personalizar tanto al emisor político, informando de cuestiones propias de su esfera individual, como a la audiencia de destino de cada mensaje concreto, identificándola y dirigiéndose de modo directo a ella. Los partidos políticos optaron en las elecciones generales de 2015 por utilizar un tono informal, unos contenidos más localistas y una mayor presencia de fotografías y etiquetado de usuarios cuando establecían una comunicación personalizada, esto es, en la que identifican y se dirigen a un público concreto, preferentemente cuando tratan de movilizar a sus internautas para que colaboren en la campaña electoral y para confrontar su mensaje con el de otros candidatos.

Podemos concluir, por tanto, que, a pesar de su escaso uso hasta el momento, las redes sociales, en este caso Facebook, permiten de facto personalizar la información en función de la audiencia de destino, abriendo nuevas vías de movilizar a los seguidores para la acción a través de mensajes adecuados a la problemática local, cuya potencia real permanece todavía inexplorada, y que deberá ser estudiada de modo específico en posteriores investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- BALLESTEROS, C., GONZÁLEZ-PEDRAZ, C., ETURA, D., DÍEZ, M. y RENEDO, C. (2016). Facebook: Usos y contenidos electorales. En J. L. Dader, y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015*, pp. 39-52. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- BALMAS, M. y SHEAFER, T. (2013). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena”, *Communication Research*, 20 (10), 2013, pp. 1-25.
- BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S. R (2012). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization, *Party Politics* 20(1). DOI: 10.1177/1354068811436037.
- BERROCAL, S. (2003) La personalización en la política. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, pp.55-79. Madrid: Ariel.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2007). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas. *VIII Congreso AECPA*. Recuperado de http://www.aecpa.es/congresos/congreso_08/grupos-trabajo/area03/GT09/andreu-casero-ripolles.php.
- CIS. (2016). *Barómetro de febrero 2016. Estudio número 3128*. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es-3128mar.pdf
- D'ALESSANDRO, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos. *Revista Argentina de Ciencia Política*, nº7-8, pp.73-94.
- DADER, J.L. (1990). La personalización de la política. En Muñoz Alonso et al., *Opinión Pública y Comunicación Política*, pp. 351-366. Madrid: Eudema.
- DÍEZ-GARRIDO, M. y Ballesteros, C. (2016). El compromiso político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015. *VII congreso internacional en gobierno, administración y políticas públicas GIGAPP*.
- EL HUFFINGTON POST (2015). *Alberto Garzón arrasa en Twitter con sus gatos*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2015/12/05/garzon-gatos-twitter_n_8728328.html
- FABBRINI, S(1999). *Il Principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*, Roma, Laterza.
- FERNANDES, J., GIURCANU, M., BOWERS, K. W. y NEELY, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, pp. 653-675.
- GARZIA, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships, *The Leadership Quarterly*, DOI: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010, 2011.
- GERODIMOS, R. y JUSTINUSSEN, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology and Politics*, 12 (2), pp. 113-132.
- GIANSANTE, G. (2015). *Online political communication: How to use the web to build consensus and boost participation*. Roma: Springer.
- KARVONEN, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- MCALLISTER, I. (2007). The Personalization of Politics. En Dalton, R. J. y Klingemann, H.D. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: University Press.
- MUÑIZ, C. y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la ciber campaña electoral. En J. L. Dader, y E. Campos (Eds.), *La ciber campaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015*, pp. 67-82. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- REBOLLEDO, M. (2016) "La personalización de las campañas electorales en España y Francia. Estudio comparado de los anuncios televisivos en el s.XXI" Tesis doctoral presentada en la Universidad de Navarra.

- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., Jandura, O. y Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, pp. 61- 80.
- STANYER, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- TALBOT, D. (2008). How Obama really did it. *Technology Review*, 111(5), pp. 78-83.
- VALERIO, G., Herrera-Murillo, D. J. y Rodríguez-Valera, M.C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el *engagement*: Estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave*, 17 (3), pp. 749-772.

LA LUCHA CONTRA EL INMIGRACIONALISMO Y EL DISCURSO DEL ODIOS EN EL METAMEDIO SOCIAL TWITTER

ADORACIÓN MERINO-ARRIBAS

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

AMPARO LÓPEZ-MERI

Universitat Jaume I de Castellón (UJI)

Resumen: Twitter se ha convertido en una plataforma para el debate de asuntos de actualidad periodística. Esta investigación sitúa el foco de atención en la información sobre inmigración que circula en esta red social. El objetivo es analizar nueve cuentas de Twitter que han nacido en los últimos cinco años para combatir el inmigracionalismo y el discurso del odio. Se ha realizado un seguimiento (desde enero de 2016 hasta febrero de 2017) con una herramienta de recogida de datos que permite recopilar los retuits y los *influencers* de esas cuentas. Se emplea una metodología de análisis crítico del discurso y se comparan las expresiones usadas en los tuits con las recomendaciones de la ‘Guía de cinco puntos para mejorar la información sobre inmigración’, elaborada por Ethical Journalism Network (ONG que promueve el periodismo ético) y difundida por la Unesco. Los resultados indican que un metamedio como Twitter, a pesar de no ser considerado *mass media*, contribuye a llamar la atención para que los medios de comunicación sean rigurosos, imparciales e incluyentes en el tratamiento informativo del fenómeno migratorio. También se aprecia el uso de *hashtags* sensacionalistas, como #UErfanos, #vergUEnza, para provocar movilizaciones ciudadanas y luchar contra el inmigracionalismo.

Palabras clave: ciber odio, inmigracionalismo, Twitter, metamedio social, ética periodística.

1. INTRODUCCIÓN

La imagen de los inmigrantes en los *mass media* se ha estudiado desde distintos puntos de vista. Pese a la diversidad de enfoques, la mayoría de los estudios comparten una misma conclusión: las minorías tienen escasa presencia en los principales medios de comunicación, y cuando son tenidas en cuenta, son descritas de manera estereotipada o incluso negativa (Van-Dijk, 2009). Esta tendencia puede generar una brecha social entre las personas inmigrantes y la sociedad de acogida (Belmonte et al., 2011). Al respecto, se entiende que la teoría de las representaciones sociales es un marco de análisis adecuado para este trabajo, porque pretende sacar a la luz la imagen que se difunde de la inmigración en los medios de comunicación (Merchante, 2012).

En esta investigación no se considera Twitter como un medio de comunicación, pero sí como un difusor o altavoz de las informaciones que publican los medios, así como un espacio idóneo para promover el debate y detectar tendencias (Orihuela, 2011). También se comparte la concepción de metamedio (Noguera, 2016) para Twitter, es decir, un cibermedio que se sustenta en contenido ajeno, ligado a las redes sociales y a cualquier plataforma que gestione contenido de terceros. En este sentido, Gómez-Domínguez et al. (2016:385) señalan que, en el ecosistema de medios digitales, los metamedios sociales han supuesto un cambio en el modelo clásico de comunicación de masas, porque, en opinión de los expertos, *al one-to-many* de la radiodifusión se añade el *one-to-one*, *many-to-one* y *many-to-many* del servicio público multimedia.

El presente estudio analiza las noticias sobre inmigración difundidas en medios de comunicación generalistas. En concreto, se seleccionan las informaciones procedentes de medios que han sido retuiteadas en la plataforma de *microblogging* Twitter. Se estudia así la contribución del discurso de los *mass media* y de Twitter a la construcción de la representación mental de la inmigración que tiene la sociedad (Giró y Jarque, 2011). Desde esta perspectiva, se ha considerado que los mensajes retuiteados en Twitter colaboran en la construcción de la identidad de la inmigración, en tanto que refuerzan la representación de este colectivo promovida por los *mainstream media* o medios de comunicación convencionales.

El objetivo es analizar diferentes cuentas de Twitter dedicadas a combatir el inmigracionalismo y el discurso del odio. En concreto, se han seleccionado nueve cuentas de reciente creación. Todas tienen en común que se dedican a configurar la imagen “del otro” con un lenguaje que respeta los derechos humanos, de acuerdo con las recomendaciones de diversas guías internacionales. Estas cuentas son @REDACOGÉ, @FedDDHH, @YoNOodio, @ProyectoProxi, @BRE_redes, @EMM4_migration, @mieux_migration, @urban_migration y @Inmigracionalis.

2. MARCO TEÓRICO

Twitter es una herramienta apta para removedor de conciencias y un cauce para la movilización de la ciudadanía. Diferentes estudios avalan que esta plataforma ha revolucionado los hábitos de comunicación, facilitando las relaciones entre las personas

y permitiendo la transmisión de consignas o la formulación de llamamientos a la movilización ciudadana a favor de una determinada causa (Said y Arcila, 2011; Trottier y Fuchs, 2015).

Sin embargo, los medios sociales como Twitter no están sujetos a la ética profesional que vincula a los *mainstream* media o medios de comunicación convencionales, “punto de apoyo para realizar una comunicación basada en la excelencia y la calidad informativa” (Rodríguez-Martínez et al., 2017: 256). En España, por ejemplo, los profesionales de la comunicación tienen la obligación ética de conocer los manuales de estilo y las recomendaciones elaboradas por los colegios de periodistas, los consejos audiovisuales y otras instituciones. Destacan, entre otros, los manuales de estilo del Col·legi de Periodistes de Catalunya, del Consell de l’Audiovisual de Catalunya, el Consejo Audiovisual de Navarra, el Consejo Audiovisual de Andalucía y del Consejo Económico y Social de la Región de Murcia, así como el Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). En materia de inmigración, destacan el Código de Información sobre Minorías propuesto por Mariño Menéndez y Fernández Liesa (Universidad Carlos III de Madrid) y el ‘Manual de estilo periodístico para el tratamiento de las minorías étnicas’, publicado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya en 2007, como parte del ‘Manual recopilatorio de buenas prácticas periodísticas’.

En Twitter no rigen estas recomendaciones, ni los códigos deontológicos elaborados por grupos de investigación como MIGRACOM, (Observatorio y grupo de investigación sobre Migración y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.) que buscan concienciar a los medios para lograr un tratamiento adecuado de los colectivos procedentes de distintas culturas, y evitar caer en el racismo y la xenofobia (Alamán, 2011). No obstante, existen ciertas reglas para el recto uso de Twitter, elaboradas por la propia empresa, pero solo hacen una referencia genérica y de pasada a “la violencia y amenazas contra otras personas” (ver más detalles en la página web <https://support.twitter.com/articles/100161>).

Por otro lado, el ciber odio o discurso del odio en las redes sociales se ha investigado en el campo académico e institucional, mediante proyectos como el europeo *Preventing, redressing, inhibiting hate speech in new media* (PRISM), desarrollado en 2014. En este sentido, algunos autores señalan que Facebook es un intermediario cultural (Gillespie, 2010) que favorece la circulación de la discriminación entre los usuarios de esa red social. En el caso de Twitter, se sostiene que es una fuente fiable para recoger datos a favor o en contra del inmigracionalismo, debido a que sus usuarios son propensos a expresar sus emociones y estado de ánimo en tiempo real (Burnap y Willians, 2015).

En este contexto también se posicionan los estudios que analizan el sentimiento positivo y negativo de los comentarios en las redes sociales, en concreto en Facebook y en Twitter. Autores como Jaramillo et al. (2015) concluyen que los datos extraídos de las redes sociales revelan patrones de comportamiento en los individuos. Por ejemplo, pueden añadir *hashtags* o etiquetas que precisan el enfoque positivo o negativo de los mensajes de los tuits. Estos *hashtag también sirven para* inaugurar temas de conversación que se convierten en tendencia si son apoyados masivamente por los usuarios.

Castells (2012) presenta una visión positiva de las redes sociales, pues las concibe como plataformas para la auto-comunicación de masas y espacios de autonomía comunicativa favorables a propiciar la transición de la indignación a la esperanza. En cambio, entre las voces contrarias a esta idea, se defiende que las redes sociales pueden usarse con fines radicalmente diferentes a los expuestos, por ejemplo, para es que la democratización del acceso a la información no implica una democratización de la sociedad. Embriagados por la libertad y la “bidireccionalidad”, los ciberutopistas no son conscientes de que lo primero que ha hecho Internet es arrasar con un montón de derechos (Morozov, 2012).

Otras investigaciones indican que internet no ha creado la comunicación violenta ni el discurso del odio, aunque es notorio que la aparición del ciberespacio influye (Llinares, 2016). Al respecto, hace más de una década, Glucksmann (2005) ya hablaba del largo recorrido del discurso del odio, en parte, vinculado al entorno digital. Para Ortega (2016), el crecimiento de los delitos del odio está en relación directa con el discurso propagado en las redes sociales. El Informe Raxen (2016) también alerta del avance de la xenofobia y del crecimiento del discurso del odio (en todas sus formas de intolerancia) en internet y específicamente en las redes sociales.

Esta investigación presenta algunos resultados sobre el discurso positivo desarrollado por algunos perfiles del metamedio social Twitter, surgidos para contrarrestar el inmigracionalismo y el discurso del odio. Se parte del concepto de metamedio de Campos-Freire (2015), que concluye que los medios tradicionales adoptan los modelos difundidos en los canales sociales surgidos de la web, como puede ser Twitter. Así, Twitter se convierte en otra esfera pública donde los ciudadanos comentan, critican, comparten y opinan de asuntos que son de su interés, y lo hacen de forma inmediata, al mismo tiempo que obtienen una respuesta en tiempo real. Los responsables de tomar decisiones políticas sobre los llamados crímenes del odio realizan un seguimiento de Twitter en tiempo real, porque consideran que se puede predecir la propagación del odio cibernético (Burnap y Williams, 2015).

Respecto al inmigracionalismo, se trata de un concepto promovido por Red Acoge. Significa que se incluye la variable sensacionalista en el tratamiento informativo de la inmigración. Esta entidad acuñó el término en 2015, después de analizar 1.700 noticias sobre el fenómeno migratorio, con la colaboración de un centenar de periodistas. Este proyecto recoge reflexiones sobre las consecuencias dañinas que conlleva difundir mensajes negativos, tanto por criminalizar como por paternalizar a las personas inmigrantes. En cambio, el discurso positivo se refiere al que mejora las relaciones, evita los conflictos y llama la atención sobre términos xenófobos, racistas o discriminatorios en todas sus facetas.

El problema del discurso del odio en las redes sociales está sobre la mesa de organismos internacionales. Al respecto, el *think tank Demos* (2017) ha detectado que, desde el año 2014, se difunden unos 10.000 tuits diarios con insultos racistas en lengua inglesa. En Europa, la plasmación de un lenguaje común sobre inmigración y asilo es reciente, con la publicación del ‘Glosario 3.0 sobre Migración y Asilo’ de la Comisión

Europea (2014). Por ser el inglés el idioma de trabajo más habitual en Europa es la lengua en la que se elaboró el citado documento, pero se añaden todos los términos en las lenguas oficiales de la UE, con el fin de que cada nación los use con el mismo significado. Esto es un avance importante, teniendo en cuenta que la Unión no tiene una política migratoria común, sino que cada estado miembro cuenta con su propia legislación en materia de migración y asilo, con diversidad de matices legislativos sobre expulsiones, acogida o adquisición de nacionalidad.

Este glosario se apoya en las definiciones ya existentes en otros manuales, como el de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), el de la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) y el de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Existen también las recomendaciones de la ‘Guía de cinco puntos para mejorar la información sobre inmigración’, elaborada por Ethical Journalism Network y difundida por la Unesco.

3. METODOLOGÍA

En la investigación se emplea una metodología de análisis crítico del discurso y se comparan las expresiones usadas en los tuits con las recomendaciones de la ‘Guía de cinco puntos para mejorar la información sobre inmigración’ elaborada por Ethical Journalism Network (ONG que promueve el periodismo ético, basado en la independencia, la rendición de cuentas y la investigación útil), que fue difundida por la Unesco. Según Baker et al., (2011: 386), “el análisis crítico del discurso debe recurrir a enfoques específicos o conceptos de antropología, historia, retórica, estilística, análisis de conversación, estudios literarios, estudios culturales, semántica, pragmática, filosofía y sociolingüística cuando se aproxime o investigue fenómenos sociales complejos”. Las migraciones son uno de estos fenómenos sociales considerados complejos.

El análisis del discurso supone una metodología adecuada para este trabajo, porque contribuye a identificar los prejuicios, que se transmiten, como señala Van Dijk (2011), a través de los discursos públicos. Dice este autor que los grupos que tienen el control de la mayoría de los discursos públicos influyentes, tales como políticos, periodistas, académicos, profesores o escritores desempeñan un papel especial en la reproducción de los conocimientos e ideologías dominantes en la sociedad (2011:150). Además, afirma que los prejuicios no son innatos, sino adquiridos socialmente, y debido a que dicha adquisición es predominantemente discursiva, los discursos públicos de las élites simbólicas son la fuente principal de los prejuicios étnicos compartidos.

Existen trabajos previos que recurren al análisis del discurso en redes sociales, realizados con técnicas de Big Data, para analizar sentimientos en Twitter. Estos trabajos permiten clasificar las emociones o actitudes positivas, negativas o neutras ante el mensaje, que incluso llevan a construir el perfil de los usuarios que lo comparten. El estudio de Pérez et al. (2017) analiza las emociones del lenguaje y si las palabras son ‘positivas’ o ‘negativas’. En su opinión, la limitación en la longitud en los textos de la red social

Twitter, así como el uso de expresiones plagadas de argot y errores gramaticales, dificulta la comprensión del mensaje.

También se analizan las imágenes que acompañan a los mensajes de Twitter, dado que funcionan como agentes de transformación social por los sentimientos que producen (Liu et al., 2012). El estudio de las fotos y vídeos resulta complementario al análisis crítico del discurso, por su carácter iconográfico informativo.

Respecto a la muestra, se revisan las principales cuentas dedicadas a combatir el inmigracionalismo y el discurso del odio en Twitter. Para su selección, se han seguido tres criterios. En primer lugar, se ha valorado la fecha de su creación. Todas las cuentas han surgido en los últimos cinco años (2012-2017). En segundo término, se ha considerado el número de retuits que reciben sus mensajes. Al respecto, se han seleccionado las que tienen mayor impacto, por conseguir un mayor número de retuits. Por último, se ha valorado que promuevan un lenguaje acorde a los derechos humanos para la configuración de la imagen “del otro”. A partir de estos criterios, se han seleccionado nueve cuentas (ver tabla 1).

| Cuenta de Twitter | Fecha de creación | Total de Publicaciones |
|-------------------|--------------------|------------------------|
| @REDACOGE | Junio de 2012 | 10,6 K |
| @FedDDHH | Octubre de 2012 | 426 |
| @YoNOodio | Octubre de 2013 | 1.331 |
| @ProyectoProxi | Noviembre de 2014 | 1.624 |
| @BRE_redes | Septiembre de 2015 | 6.755 |
| @EMM4_migration | Abril de 2016 | 360 |
| @mieux_migration | Octubre de 2016 | 349 |
| @urban_migration | Octubre de 2016 | 509 |
| @Inmigracionalis | Enero de 2017 | 26 |

TABLA I. *Detalles de las cuentas de Twitter que forman la muestra de análisis.*

Fuente: Elaboración propia.

En concreto, se analizan los titulares procedentes de siete medios de comunicación españoles (ABC, Agencia Reuters, El Confidencial, El Mundo, El País, El Huffington Post, Cadena Ser), que han sido retuiteados por las nueve cuentas de Twitter. Los titulares se han recogido con la herramienta MyNews online, filtrando las noticias con las palabras clave que interesan a esta investigación: inmigrante, asilo, ilegal, refugiado. Se ha elegido esta base de datos por ser la fuente hemerográfica más completa para la prensa española (Guallar y Aballar, 2009; Repiso et al., 2016). Por otra parte, los retuits se han seleccionado con la ayuda de una herramienta web (<http://keyhole.co>).

El modelo de análisis resultante evalúa los siguientes indicadores:

- a) En el tuit aparece o no el término ‘inmigrante ilegal’.
- b) Si se cita a la persona inmigrante/refugiado conforme al significado del ‘Glosario 3.0 de Migración y Asilo’ de la Comisión Europea y la ‘Guía de cinco puntos para mejorar la información sobre inmigración’, elaborada por Ethical Journalism Network y difundida por la Unesco.
- c) El uso o no de *hashtags* sensacionalistas (#UERfanos, #VergUEnza, #inmigrante ilegal)
- d) Si el mensaje va acompañado por fotografías informativas.

También se revisan los cinco consejos de la guía difundida por Ethical Journalism Network (Red de Periodismo Ético:

- Hechos, no prejuicios. Evaluar si los mensajes sobre inmigración son independientes de las narrativas de los políticos apelando a la emoción más que a los hechos.
- Conocer la ley. Analizar si los términos (migrante/refugiado/asilo) se corresponden o no a la legislación vigente.
- Mostrar humanidad. Evitar la victimización y la simplificación al escribir con ética.
- Incluir todas las voces. Dar voz también a los protagonistas.
- Desafiar el odio. Detectar la connotación de palabras como oleadas, enjambres, racismo, xenofobia y prestar atención al extremismo.

El análisis crítico del discurso tiene en cuenta también los aspectos socioculturales, no solo el lenguaje. Como explica Charaudeau (1996), “el análisis del discurso no es experimental, sino empírico-deductivo”. Esto es importante también por el estudio complementario de las imágenes que se analizan, por su carácter iconográfico informativo. En ocasiones, el corpus de análisis se emplea como un repositorio de ejemplos y se realiza en este estudio al emplear el análisis de concordancia (Magalhães, 2006).

Plantin y Muñoz (2011:14) definen argumento como “una buena razón para hacerle (a un interlocutor) admitir una conclusión”, que “tiene el estatus de una creencia compartida, de un dato incontestable, no sujeto a contestación, al menos es presentado como tal por el argumentador”. Por lo tanto, “la actividad de argumentar está íntimamente ligada a la crítica de la argumentación, que abre camino a las técnicas de refutación”.

En este trabajo se tiene en cuenta que la carga subjetiva del investigador está presente en el análisis del discurso. Por eso, es necesario analizar de modo manual líneas de concordancia, con el fin de identificar la calidad de las palabras claves seleccionadas que, en nuestro caso, determinen parámetros de discriminación. La calidad de la palabra clave resulta un dato significativamente alto en asuntos como el inmigracionalismo.

4. RESULTADOS

El lenguaje empleado en las nueve cuentas de Twitter analizadas construye la realidad sin caer en estereotipos ni en términos peyorativos o excluyentes, sino que, por el contrario, son términos que favorecen la inclusión, la integración y la acogida. No aparece el término ‘inmigrante ilegal’ para denominar a las personas. Queda de manifiesto que ninguna persona es ‘ilegal’, porque este calificativo solo se puede aplicar a los hechos. De igual forma, tampoco figura el término ‘irregular’ para hablar de las personas, solo se emplea para situaciones.

Se apela a la práctica de los derechos humanos como la mejor forma de luchar contra los delitos del odio en los mensajes. Se insiste en que el lenguaje sea una llamada a la comprensión y al respeto. También se incide en las informaciones sobre niños o menores extranjeros no acompañados.

Uno de los temas recurrentes es el reparto de personas de las personas denominadas ‘refugiados’ por Europa. Por ser los 140 caracteres poco espacio para explicar temas complejos, los tuits se complementan con infografías, que ayudan a comprender el mensaje con pequeños gráficos o viñetas. Hasta ahora todos los tuits referentes a esta cuestión critican que los gobiernos no han cumplido con la promesa de distribuir a los solicitantes de asilo por distintos países europeos. El objetivo de repartir a 160.000 personas en dos años para descargar los campos de refugiados griegos no se ha llevado a la práctica. Resulta paradójico que Alemania, país que encabezó la idea del reparto, sea de los últimos de la fila en la acogida de refugiados. La canciller Angela Merkel fue objeto de crítica por admitir a desplazados sirios, y debido a esto se reformó de forma urgente la legislación de asilo en el país germano (Nair, 2016:64).

Las cuentas analizadas también difundieron los *hashtags* #UERfanos, #vergUEnza, #FuturoEnComún, #VíasLegalesYa, #MigrationMedia, @Diaspora, #asylum, #protection y #NoUEfortaleza, usados para convocar manifestaciones y reclamar la acogida de las personas solicitantes de asilo en Europa, así como para demandar políticas beneficiosas y eficientes.

Los tuits se hacen eco de las muertes en el Mediterráneo, las peleas entre países por las competencias en materia de acogida y el cierre de fronteras en Europa. Se trata de temas denunciados por ACNUR, el organismo de la ONU para los refugiados.

La cuenta @EMM4_migration está gestionada por el Centro Internacional para el Desarrollo de Políticas de Migración, con sede en Viena, dentro de un proyecto de la Unión Europea (2016-2019) para promover políticas sostenibles de migración. Aparece en 2016 con el objetivo de ayudar a gestionar los flujos migratorios y salvar vidas en el Mediterráneo Central. En el año 2016 se registró la llegada de 181.000 personas con vida tratando de alcanzar las costas del Mediterráneo en la huida de sus países de origen. Se suman las más de 4.500 personas que fallecieron ahogadas en esa zona. El resultado del análisis indica que este perfil de Twitter es muy parecido en objetivos a @urban_migration, iniciativa financiada por la Unión

Europea y por la Agencia suiza de Cooperación (COSUDE), con el objetivo de generar conocimiento, diálogo y gobernanza del fenómeno migratorio en el ámbito local. Nació en Malta en un momento en el que las noticias de llegadas de expediciones clandestinas eran diarias.

La cuenta @REDACOGES es la que tiene más actividad. Se trata de una Federación de 18 ONG que promueven los derechos de las personas migrantes y refugiadas. Incluye gráficos en sus tuits. Esta organización ha puesto en marcha campañas contra el inmigracionalismo, mediante la difusión de varios audiovisuales en su canal de Youtube, donde se explica en qué consiste, sus formas y sus consecuencias. Se trata de campañas de sensibilización que denuncian errores en las noticias referidas a la población inmigrante y proponen a los profesionales de la comunicación que lleven a cabo una autocrítica de su trabajo. Además, desde su página web se solicita la colaboración de los profesionales de la comunicación para combatir el sensacionalismo en el tratamiento informativo de la inmigración.

La cuenta de Twitter @FedDDHH es una OGN con estatuto consultivo en la ONU y está formada por organizaciones españolas que defienden los derechos humanos y la cooperación. Es similar a @mieux_migration, cuyo objetivo es fomentar la cooperación entre Europa y otros países del mundo.

La cuenta específica sobre refugiados (@BRE_redes) es una respuesta a lo que su perfil denomina “la escasa y lenta reacción de la UE al mayor éxodo de refugiados que vive Europa tras la Segunda Guerra Mundial”. Entre sus objetivos destaca establecer una red de ayuda ciudadana en España y prestar ayuda al refugiado.

Son cuentas específicas para erradicar el discurso del odio en internet: @ProyectoProxi y @YoNOodio. Esta última recalca que el derecho a la libertad de expresión tiene límites.

La última cuenta del estudio es @Inmigracionalis, que nace en 2017 para luchar contra la manipulación informativa sobre la inmigración, tendente a producir miedo, odio o confusión. Su objetivo es que los periodistas se unan a ella para erradicar el inmigracionalismo. Sin embargo, apenas cuenta con 45 seguidores. Recoge titulares erróneos donde aparece ‘inmigrante ilegal’ y critica las etiquetas que se ponen a las personas.

Tras realizar la comparación de los tuits con los titulares de las noticias publicadas en los medios de comunicación (diarios o agencias) que han cubierto esos hechos destacamos que uno de los primeros debates semánticos es el uso de la palabra ‘ilegal’ en los titulares. El término se emplea para referirse a las personas en situación administrativa irregular y proyecta una imagen peyorativa. Por el contrario, en las cuentas de Twitter se recalca que ninguna persona es ilegal.

El domingo 5 de junio de 2016, Reuters titula: “Un ministro austriaco propone negar derecho al asilo a inmigrantes ilegales”. Otras agencias, como la española Europa Press se hace eco del mismo titular. En este sentido, destacamos que los titulares de las agencias internacionales tienen una importancia relevante, puesto que son recogidos de forma idéntica por distintos medios.

De igual forma sucede con el término ‘refugiado’. Conforme a lo que indica el Glosario de la Comisión Europea existen definiciones precisas para cada uno de los siguientes supuestos:

- Refugiado
- Refugiado bajo instrumentos anteriores a la Convención de 1951
- Refugiado bajo mandato
- Refugiado de facto
- Refugiado económico
- Refugiado en órbita
- Refugiado en términos de la Convención de Ginebra
- Refugiado en tránsito
- Refugiado medioambiental
- Refugiado por conflictos bélicos
- Refugiado por reasentamiento
- Refugiado prima facie y refugiado sobrevenido

En cambio, en los medios examinados encontramos titulares como el publicado en el diario digital El Confidencial, el día 25 de mayo de 2016: “Italia rescata a más de 500 refugiados en pleno naufragio”. De acuerdo a las definiciones que especifica el Glosario de la Comisión Europea, en concreto, estas personas no pueden ser calificadas de ‘refugiados’ si todavía no han llegado al país donde puedan iniciar el trámite legal establecido.

El análisis de los datos demuestra que los titulares de los siete medios analizados señalan la inmigración como problema en un porcentaje semejante. De igual forma, todos los medios analizados, menos la Agencia Reuters, utilizan fotografías de menores para ilustrar sus informaciones. Recordamos que las instantáneas “emotivas” provocan una reacción solidaria masiva en la audiencia. En el caso de Twitter, el tratamiento es más respetuoso. Todos los tuits estudiados resultan éticamente correctos cuando incluyen imágenes y se adaptan a los criterios de respeto a los derechos humanos, también en el caso de fallecidos.

En cuanto al análisis del término “refugiado” conforme a la definición correcta y explícita en el Glosario 3.0 sobre Migración y Asilo de la Comisión Europea (2014), se observa que todos los tuits lo recogen en los titulares de forma correcta.

5. CONCLUSIONES

En el estudio de la lucha contra el sensacionalismo a la hora de hablar sobre inmigración en Twitter detectamos que, para evitar el inmigracionalismo, han aparecido perfiles o cuentas específicas en esta plataforma de *microblogging*.

En el caso de las nueve cuentas analizadas en este estudio, se muestra respetuosa con las recomendaciones de los expertos. En ningún caso utilizan el término ‘inmigrante

ilegal' para denominar a las personas. Además, todas informan sobre 'refugiados' conforme al significado que recoge el Glosario 3.0 de Migración y Asilo de la Comisión Europea, y de acuerdo con las recomendaciones de la 'Guía de cinco puntos para mejorar la información sobre inmigración', elaborada por Ethical Journalism Network y difundida por la Unesco.

Sin embargo, ponemos de manifiesto que, aunque parece una contradicción, en las cuentas de Twitter analizadas también se emplean *hashtags* sensacionalistas, precisamente, para provocar la movilización ciudadana, como, por ejemplo, a la hora de reclamar que los gobiernos europeos cumplan sus promesas de reparto e integración de personas que han solicitado el asilo. Así, los *hashtags* #UERfanos, #vergUEnza, #FuturoEnComún, #VíasLegalesYa, #MigrationMedia, @Diaspora, #asylum, #protection y #NoUEfortaleza son términos sensacionalistas que se difunden en estas cuentas de Twitter que han nacido para luchar contra el inmigracionalismo o sensacionalismo en el tratamiento informativo de la inmigración.

Además, la información publicada el 27 de febrero de 2017 en el periódico digital *eldiario.es* recoge como hecho noticioso las manifestaciones en distintas ciudades de España a favor de la acogida de refugiados, y también forman parte de la noticia los tuits y los *hashtags* que han difundido cuentas oficiales o particulares reclamando el cumplimiento de la promesa.

Tras el análisis en Twitter, puede afirmarse, que los nuevos medios digitales o metamedios —sin estar catalogados ni considerados como medios de comunicación— realizan una llamada de atención para que los *mass media* sean rigurosos, imparciales e incluyentes en el tratamiento informativo sobre el fenómeno migratorio.

También queda de manifiesto el importante papel de Twitter como transmisor y difusor de sentimientos en tiempo real. Además, se confirma la contribución del discurso de los *mass media* a la construcción de la representación mental de la inmigración que tiene la sociedad.

Por otro lado, se detecta que existe una tendencia a la 'endogamia' entre las cuentas analizadas, porque se retroalimentan unas de otras y podría ser estudiado en posteriores investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ALAMÁN, A. P. (2011). El término "inmigrantes" en los titulares de prensa: entre interculturalidad e hibridación. *Confluenze. Rivista di Studi Iberoamericani*, 3(1), 188-207. Bologna.
- BAKER, P., GABRIELATOS, C., KHOSRAVINIK, M., KRZYZANOWSKI, M., MCENERY, T., WODAK, R., & CORNEA, I. (2011). ¿Una sinergia metodológica útil?: Combinar análisis crítico del discurso y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica. *Discurso y Sociedad*, 5(2), 376-416.

- BELMONTE, I. A., MCCABE, A., & ROSES, D. C. (2011). En sus propias palabras: la construcción de la imagen del inmigrante en la prensa española. *Discurso y Sociedad*, 5(3), 547-568.
- BURNAP, P., & WILLIAMS, M. L. (2015). Cyber hate speech on twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223-242. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/poi3.85>
- CAMPOS-FREIRE, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza: Los Movimientos Sociales En La Era de Internet*. Alianza Editorial. Madrid.
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA. (2014). Manual de estilo periodístico para el tratamiento de las minorías étnicas, como parte del Manual recopilatorio de buenas prácticas periodísticas, promovido por la Coordinadora de ONG de Euskadi de Apoyo a Inmigrantes, Harresiak Apurtuz. Recuperado de: <http://ideigualdad.es/etica-y-deontologia-en-el-tratamiento-informativo-de-minorias-sociales/#sthash.m78Uviqb.dpuf>
- CHARAUDEAU, P. (1996). Para uma nova análise do discurso. En A. D. Carneiro (Org.). *O Discurso da Mídia* (5-43). Rio de Janeiro.
- DEMOS (2017). Centro de Análisis de Medios de Comunicación Social. Recuperado de: <https://www.demos.co.uk/project/anti-social-media/>
- ETHICAL JOURNALISM NETWORK. (2015). Recuperado de: <http://ethicaljournalismnetwork.org/what-we-do/media-and-migration>
- GILLESPIE, T. (2010). La política de plataformas. *New Media & Society*. 12 (3), 347-364.
- GIRÓ, X., & JARQUE, J. M. (2011) Prensa escrita e inmigración: estudio sobre la opinión de los diarios sobre la inmigración procedente de fuera de la Unión Europea y sobre la cobertura informativa de conflictos destacados que tienen relación con ella (octubre 1999-junio 2002). *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20).
- GLOSSARY ASYLUM AND MIGRATIUM 3.0. EUROPEAN COMMISSION. (2014). Recuperado de: http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/networks/european_migration_network/docs/emn-glossary-en-version.pdf
- GLOSARIO SOBRE MIGRACIÓN DE LA OIM (Organización Internacional para las Migraciones. 2014. Recuperado de: http://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_7_sp.pdf
- GLUCKSMANN, A. (2005). *El discurso del odio*. Taurus. Madrid.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P., Besalú-Casademont, R., & Guerrero-Solé, F. (2016). Metamedios sociales y servicio público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El profesional de la información*, 25(3), 384-394.
- GUALLAR Y ABALLAR, E. (2009). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El Profesional de La Información*, 18, 255-269. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>. Barcelona, 2009, 257.

- INFORME RAXEN (2016). Recuperado de: <http://www.informeraxen.es/wp-content/uploads/2017/03/RAXEN-Especial-2016.pdf>
- JARAMILLO, S., CARDONA, S. A., & FERNÁNDEZ, A. (2015). Minería de datos sobre streams de redes sociales, una herramienta al servicio de la Bibliotecología. *Información, cultura y sociedad*, (33), 63-74.
- LIU, K. L., Li, W. J., & GUO, M. (2012). Emoticon smoothed language models for twitter sentiment analysis. *AAAI*.
- LLINARES, F. M. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (22).
- MAGALHANES, C. A. (2006). Critical Discourse Analysis Approach to News Discourses and Social Practices on Race in Brazil, *Delta* 22(2): 275–301. Sao Paulo.
- MERCHANTTE, C. (2012). Un estudio sobre representaciones sociales de la inmigración en la prensa y en una revista de barrio. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*.
- MOROZOV, E. (2012). *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Grupo Planeta (GBS).
- NAÏR, S. (2016). *Refugiados: frente a la catástrofe humanitaria, una solución real*. Crítica. Barcelona.
- NOGUERA, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cybermedios. *El profesional de la información*, 25(3),341-350.
- ORIHUELA J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Alienta. Pamplona.
- ORTEGA, A. L. (2016). Análisis y evolución de los delitos de odio en España (2011-2015). *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 11(1).
- PEÑA, P., & PASCUAL, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(35).
- PÉREZ, M. A. E., FAYOS, M. G., & ROSSO, P. (2017). El impacto de las emociones en el análisis de la polaridad en textos con lenguaje figurado en Twitter. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 58, 85-92.
- PLANTIN y MUÑOZ. (2011). *El hacer argumentativo*. Biblos. Buenos Aires.
- PRISM. (2017). Recuperado de: <http://www.prismproject.eu/hate-speech-and-social-media-the-prism-research/>
- RED ACOGE (2014). Inmigracionalismo. Hagamos autocrítica: medios de comunicación libres de xenofobia. Recuperado de: http://redacoge.org/mm/file/2015/Intervenci%C3%B3n%20Social/Informe_Inmigracionalismo_3.pdf
- REPISO, R., MERINO-ARRIBAS, A., & Chaparro-Domínguez, M. Á. (2016). Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2), 131.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R., LÓPEZ-MERI, A., MERINO-ARRIBAS, A., & MAURI-RÍOS, M. (2017). Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia. *El profesional de la información*, 26(2), 255-267.

- SAID, E., & ARCILA, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 75-100.
- VAN DIJK, T.A. (2011). *Discurso y poder*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- TROTTIER, D., & FUCHS, C. (2015). *Social Media, Politics and the State*. Routledge. New York.

COMPORTAMIENTOS ELECTORALES EN EL NUEVO TIEMPO POLÍTICO, TECNOLÓGICO Y MEDIÁTICO

JOSÉ LUIS GONZÁLEZ-ESTEBAN

Universidad Miguel Hernández

CARMEN MARÍA LÓPEZ-RICO

Universidad Miguel Hernández

Resumen: El estudio pretende dar respuesta a los procesos en la toma de decisión del voto de la ciudadanía, en estos tiempos donde los nuevos medios y partidos políticos emergentes configuran un nuevo espacio político marcado por la corrupción, los nacionalismos, la globalización, la inmigración, el desempleo y la religión.

Los votantes han decidido que un nuevo partido como Podemos fuera la tercera fuerza más votada en España; que Donald Trump sea el presidente de EE.UU.; abandonar la UE con el Brexit y que la ultraderecha está ascendiendo en Europa, por lo que creemos que estos procesos deben ser analizados.

En este sentido, abordamos el tema con una metodología cualitativa, a través de un panel de expertos formado por periodistas, politólogos y antropólogos, que junto al análisis de los resultados electorales en las elecciones más relevantes de 2015 y 2016, pueden darnos una visión global y aproximada del comportamiento de los ciudadanos al respecto.

Palabras clave: elecciones, decisión de voto, España, EE.UU., comunicación política.

1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué votan los votantes lo que votan? Para responder a esta pregunta, es importante analizar distintas variables que influyen al ciudadano en la toma de decisión.

de voto, desde procesos cognitivos hasta la influencia de agentes externos como los medios de comunicación.

Es importante tener en cuenta los procesos mentales que nos llevan a decidir, lo que Lakoff (2007) llama los marcos de referencia: “estructuras mentales que forman parte de nuestro modo de ver el mundo”, forman parte del inconsciente, son nuestro “sentido común”. Por ello, a través del lenguaje exteriorizamos/interiorizamos los marcos de referencia y los partidos lo utilizan para convencer a los ciudadanos de que sus políticas responden a sus ideales. En este sentido la ultra derecha está sabiendo enmarcar el discurso de la inmigración como la causa principal del desempleo en EE.UU., Francia, Holanda, Hungría, Inglaterra, etc.

España no es muy diferente al resto de países de su entorno. Cabría decir, incluso, que tampoco hay grandes diferencias respecto al perfil y comportamiento de los electores norteamericanos, salvo el hecho objetivo que su sistema es bipartidista y nuestro bipartidismo está tocado, pero ni mucho menos hundido. En este sentido, también haremos referencia al electorado norteamericano que el 8 de noviembre de 2016 eligió a Donald Trump como presidente de EE.UU.

Las conclusiones de nuestro panel de expertos vienen a coincidir en gran medida con estudios recientes, como el coordinado por el equipo de Piedras de Papel (2015). Efectivamente, España está viviendo cambios en los comportamientos electorales que ya se han vivido, de una u otra manera, en otros países de nuestro entorno europeo y que hacen complicado predecir el futuro político.

Pero, ¿por qué votan los votantes lo que votan? Según nuestros panelistas, no habría un único factor que explique el comportamiento electoral; para comprender, sólo mínimamente, las razones que llevan a los votantes a elegir una opción u otra, deberíamos tener en cuenta en primer lugar factores socioeconómicos, y a partir de ahí se tendrían que analizar varios elementos, entre ellos los intereses que cada uno interpreta como propios (no los que el observador pueda adjudicarle); las expectativas vitales, sociales y económicas del votante y cómo se reflejan éstas en los perfiles de cada partido político; el nivel de exposición a los medios de comunicación (cómo y dónde se informan) y las diferentes formas de descodificación; las posibles relaciones con movimientos sociales y/o asociativos; la influencia de las redes sociales en que se inscriben, etc.

En este sentido, y con el fin de introducir la cuestión y centrarla a partir de la pregunta sobre la que pivota este capítulo, los panelistas con perfil de politólogos coinciden en que el comportamiento electoral suele explicarse a partir de tres grandes ejes. El primero es la posición social, el segundo los valores políticos y el tercero la situación del contexto electoral. En España, y en Europa en general, no tanto en los Estados Unidos, se suele admitir que predomina la identificación con un partido político, más que la identificación con un determinado candidato, es decir, predomina la marca. En suma, la coincidencia estriba en que los votantes votan lo que votan en función de un sentimiento de simpatía o antipatía hacia los partidos políticos. Esta regla vemos que en

Estados Unidos se rompa y que las críticas hacia Donald Trump, por ejemplo, que han surgido dentro del ala más moderada del Partido Republicano, se convertirán en apoyos explícitos y votos a la candidata del partido rival, Hillary Clinton.

2. METODOLOGÍA

Además del estudio de la literatura más pertinente y actualizada, el seguimiento y análisis de los resultados y comportamientos electorales, hemos trabajado algunas cuestiones clave a través de un panel de expertos compuesto por politólogos, periodistas y antropólogos⁹.

Nos hemos basado en una metodología fundamentalmente cualitativa apoyada en el método Delphi. Con la elección de los panelistas se ha pretendido recurrir a expertos con visiones diferentes desde un punto de vista conceptual: politólogos, antropólogos y periodistas. Se diseñaron dos rondas, cribando datos, y abordando cuestiones claves como los comportamientos electorales ante la corrupción, la evolución de los perfiles sociológicos de los votantes de todas las formaciones políticas de nuestro país, la volatilidad o compromiso de estos electores en un periodo de repetición de elecciones y coincidencia con comicios autonómicos. Finalmente, a los panelistas se les planteó la cuestión abierta sobre la que pivota este capítulo: ¿por qué votan lo que votan los votantes en España?

3. ELECTORADO Y CORRUPCIÓN: MANIPULACIÓN Y MEDIOS

El barómetro del CIS (2017) de febrero, sitúa la corrupción y el fraude como la segunda preocupación de los españoles después del paro. No es de extrañar el aumento de la preocupación de la sociedad por este asunto, pues en los últimos años se han desencadenado, uno tras otro, escándalos en varias CC.AA. y partidos políticos, aunque la mayor parte de ellos se centren en el Partido Popular de Valencia y Madrid.

Los españoles han despertado de golpe de aquella ensoñación que todavía perduraba por la llegada de la democracia. Aunque en los 90 la percepción de los ciudadanos con respecto a la corrupción aumentó considerablemente, debido a casos como los de Roldán o Mario Conde, la apreciación actual ha alcanzado máximos históricos, pues se ve como una pandemia nacional de la que casi ningún partido e institución pública parece librarse (VV.AA., 2015:234-237).

Uno de los aspectos que influyen en la movilización del voto ante la corrupción son los sistemas electorales, pues facilitan en mayor o menor medida el castigo que los ciudadanos pueden ejercer sobre los políticos implicados en estos casos. Para Piñero (2008), la imposibilidad de votar directamente a los candidatos en listas abiertas disminuye los efectos del castigo que pueden recibir en las urnas por sus acciones. Esto se debe

9 El panel de expertos está formado por los politólogos Irene Belmonte, María Victoria Rodríguez y Enrique Conejero, los antropólogos Antonio Miguel Nogués y Jordi Marí, y los periodistas Matthew Bennett, Agustín Vico y Raúl Travé.

a que el electorado no puede castigar sólo a los miembros corruptos del partido, pues quedan arrojados por las siglas de una determinada formación política.

Otro de los factores que pueden explicar la tolerancia en las urnas a la corrupción es la propia percepción que el electorado tiene tanto de su capacidad para acabar con la corrupción (9%), como de la opinión sobre la ética de los españoles. La mayoría cree que se cumplen poco o nada las leyes, y a la hora de votar pueden asumir que los políticos en el fondo actúan como parte de esta sociedad (VV.AA., 2015:237-238).

Según Jiménez y Caínzos, para que los escándalos políticos tengan un efecto electoral deben cumplirse seis aspectos:

1. El votante conoce los hechos.
 2. El escándalo tiene un efecto negativo sobre la sociedad.
 3. Tiene un responsable claro (partido/candidato)
 4. La corrupción debe ser un aspecto relevante para el votante. Si no, los hechos no tendrán la importancia suficiente como para influir en su decisión.
 5. El votante tiene clara que la oposición es la alternativa a los responsables del escándalo.
 6. El voto emitido finalmente es coherente con las consideraciones anteriores.
- Estas variables pertenecen a la perspectiva personal de cada votante; sin embargo, vivimos en sociedad, por lo que estos factores se pueden ver afectados tanto por la influencia de los demás y del contexto del escándalo, como por “las propias predisposiciones, filtros y marcos interpretativos con los que los individuos procesan tanto estas influencias externas como la información relevante sobre el escándalo” (Jiménez et. al., 2004).

Preguntamos en nuestro panel de expertos por qué consideraban que formaciones políticas como Convergencia en Cataluña, el PSOE en Andalucía o el PP en Valencia, Madrid y en el conjunto del país, repitieran triunfos electorales a pesar de los graves casos de corrupción en los que se han visto implicados. Las redes clientelares, que afectan a un electorado con una cultura política débil, son clave para comprender determinados comportamientos electorales. Nuestros expertos llegaron a la conclusión de que en estas CCAA tanto PP como CiU y PSOE supieron desarrollar un modelo socioeconómico aceptado por una mayoría de votantes afines que generó unas redes clientelares muy potentes. Por tanto, durante la época de bonanza económica, los casos de corrupción han tenido poca incidencia en el voto, debido a una cultura política muy permisiva con este tema. Esta realidad está modificándose en la actualidad: véase los casos de Madrid y Valencia. Además, se les une una débil oposición que ha originado que los temas de corrupción no tuvieran impacto hasta las Elecciones de 2011. Los expertos consultados vienen a coincidir mayoritariamente en que en España no existe la cultura política suficiente como para castigar adecuadamente en las urnas un problema tan grave como la corrupción.

Por el contrario, en los comicios de EE.UU. Hillary Clinton se vio afectada negativamente por el asunto de los emails enviados desde cuentas de correo no oficiales.

El FBI abrió la investigación durante la última semana de campaña, lo que supuso un descrédito de la candidata demócrata insalvable, teniendo en cuenta el poco tiempo de reacción que había. Posteriormente, el FBI cerró de nuevo la investigación, pero el daño a su imagen ya estaba hecho.

Sin embargo, si algo puede influir claramente en estos aspectos, son los medios de comunicación, ya que son los canales principales de información en nuestra sociedad. Nos dan a conocer los hechos y los contextualizan, dotándolos de más o menos importancia y apelando a las diferencias identitarias y éticas a la hora de comunicar al electorado las iniciativas programáticas de los partidos. Debemos tener en cuenta que “la gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican” (Lakoff, 2007:42), de este modo es fundamental la forma en la que los partidos comunican sus valores, con los que puede identificarse el electorado.

Asimismo, la televisión puede considerarse el medio por excelencia, ya que la mayoría de los votantes se informan a través de ella; en algunos casos, incluso de forma exclusiva. Los políticos lo saben y por ello siguen utilizando las televisiones públicas y privadas para transmitir sus mensajes al electorado. En España se ha producido un secuestro de televisiones públicas como RTVE, Telemadrid o Canal 9, donde la manipulación fue tan burda que la audiencia se apartó, alcanzando mínimos históricos (López-Rico, CM, 2016:95-114).

Aunque se combine con la centralidad de la televisión, el consumo de información en Internet cada vez es mayor. Han surgido nuevos medios de comunicación exclusivamente digitales con plataformas multicanal, donde los ciudadanos pueden leer noticias, ver videos y escuchar audios. Esta situación afecta ya, sin duda, a las campañas electorales. Los nuevos partidos han sabido ver este cambio y sus candidatos son mucho más activos en redes sociales. Su forma de comunicarse con el electorado es más directa. Incluso se ha convertido en tónica habitual realizar votaciones a través de la web del partido, como es el caso de Podemos, o de la coalición valenciana Compromís (González-Esteban et.al, 2016).

Como plantea Del Rey Morató (2007), ¿vamos hacia una ciber-democracia? En un futuro próximo, puede que Internet nos permita tener una comunicación política más sincera, con propuestas que van directamente del candidato al votante, escapando de las estructuras “rígidas, piramidales y en general nada democráticas de los partidos políticos”. Vamos hacia un nuevo escenario, en el que tanto los partidos políticos como los ciudadanos deberemos establecer nuevas relaciones comunicativas, pero que seguirán siendo igualmente importantes en el proceso de decisión del voto. Las redes sociales como Twitter siguen siendo minoritarias, en comparación con el impacto de la televisión en la acción política, aun así, se trata de una herramienta sumamente cuidada por los partidos, sobre todo en la construcción y transmisión de su discurso político, y los principales líderes políticos españoles son conscientes de que buena parte de su electorado (el más joven) está en las redes sociales (López-García, G. et. al., 2015).

4. PERFILES ELECTORALES Y PARTIDOS POLÍTICOS

España es una democracia joven. Los procesos electorales han estado marcados por unos condicionantes históricos que han favorecido un sistema bipartidista. Sin embargo, en este ciclo de comicios la influencia del 15M y la aparición de nuevos partidos como Ciudadanos y Podemos han ampliado el espectro político. El conocimiento de un gran número de casos de corrupción que afectan a PP y PSOE ha agravado el desencanto de los ciudadanos con respecto a los partidos tradicionales, favoreciendo por el contrario a los emergentes, que se han presentado a sí mismos como la única alternativa a la “vieja política”.

El partido es la institución a través de la cual se accede al poder. La importancia de éstos a la hora de decidir el voto es fundamental. Los partidos se definen principalmente por su ideología y, aunque tratan de ser cada vez más transversales para llegar al máximo número de votantes (Canel, 2008), sus diferencias van más allá de sus particularidades organizativas o programáticas, y realmente radican en sus valores y en cómo entienden que debe gestionarse la administración.

España es un caso peculiar en cuanto a las ideologías. Durante la Transición UCD intentó utilizar el centro como lugar para el diálogo necesario para instaurar la democracia. A partir de 1982, nuestro sistema político se ha asentado en un escenario bipartidista caracterizado por su polarización ideológica. Por ese motivo, los partidos de centro (CDS, PRD, UPyD, etc.) nunca han tenido fácil cabida, pues la izquierda y la derecha han ocupado gran parte de ese espacio (Del Rey, 2007).

No obstante, la crisis económica-política actual y la irrupción de Podemos, que sí se ha posicionado con un mensaje que abandera la izquierda ‘real’ frente al PSOE, ha propiciado que Ciudadanos encuentre ese espacio centrista en su mensaje político. Ciudadanos pretendía mostrarse como el único que unía lo mejor de la izquierda y la derecha. parecer como la versión 3.0. mejorada de los partidos políticos. Para ello, utilizaron la transversalidad en su discurso, buscando la indefinición, apelando al centro, porque en España todavía el recuerdo de la polarización provocada por la Guerra Civil suscita miedo, recelos y miedos dirigidos.

Sin embargo, tanto Ciudadanos como Podemos acabaron dejando la transversalidad atrás para definirse, sobre todo cuando Podemos se unió a Izquierda Unida en los últimos comicios, o con la abstención de Ciudadanos para que gobernara Mariano Rajoy, a pesar de no cumplir con sus exigencias en materia de corrupción.

5. EVOLUCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS DE LOS VOTANTES SEGÚN PARTIDOS: LA BRECHA GENERACIONAL

Analizados los últimos estudios demoscópicos del CIS a este respecto y al preguntar en el panel de expertos sobre la definición, desde un punto de vista sociológico, de los votantes de los distintos partidos, nos encontramos con las siguientes líneas de fuerza: en primer lugar, en la actualidad el votante-tipo del Partido Popular se ubica en la clase

media alta, aunque dada su transversalidad esto viene combinado con importantes apoyos de votantes de clase alta y, desde hace bastante tiempo, ciudadanos de clase media y media-baja (tradicionalmente clase obrera). El votante del PP es mayoritariamente varón, mayor de 45 años. También ha conseguido la transversalidad a la hora de lograr un voto fiel en las ciudades, pero sobre todo en el ámbito rural, desde donde se han construido sólidas bases de voto fiel, a veces vinculado con estructuras clientelares, que ha consolidado un voto denominado “cautivo” que también tiene en ese mismo ámbito rural, en una franja de edad similar, el PSOE.

Una característica propia de una parte del electorado del Partido Popular es su tradición católica heredada del franquismo (nacional-catolicismo), en donde las élites (Conferencia Episcopal, Opus Dei, etc.) se muestran como importantes ‘lobbies’ de poder con influencia en la acción de Gobierno y, por supuesto, en los electores-fieles o ‘votantes de orden’. Esta tipología de votante, como veremos más adelante, también es coincidente con un determinado perfil de votante del Partido Republicano en los Estados Unidos, donde la derecha religiosa (iglesias fundamentalistas) ha generado un cambio profundo en la política de este país (Bageant, 2008).

El PSOE se percibe como un partido de clase media y media alta que ha abandonado la letra O de su sigla (obrero), con respaldo mayoritario de mujeres, con votantes con una edad media de 40 años. En cuanto a las nuevas formaciones políticas, a los votantes de Podemos se les percibe como antiguos votantes del PSOE e Izquierda Unida, votantes jóvenes, incluso nuevos votantes que se han sumado al seguimiento e interés de la política desde la irrupción del movimiento 15M. A pesar de haber conseguido un grupo de izquierdas de 69 diputados en las Elecciones Generales de 2015, tanto los análisis demoscópicos consultados como los expertos de nuestro panel consideran volátil el voto de Podemos. En todo caso, sí que resulta de interés la pujanza y consolidación de las Mareas asociadas a Podemos en ciudades y CCAA como Galicia, Cataluña y Euskadi. También se considera volátil el voto de Ciudadanos, antiguos votantes del Partido Popular, más jóvenes y más mujeres, más moderados, pero que en un momento dado pueden volver a tomar la opción más conservadora en pos del pragmatismo electoral. El voto restante de Izquierda Unida se considera un voto absolutamente fiel, de clase media, media-baja y baja. Representa a la tradicional clase obrera, es el voto más ideológico y con conciencia de clase, en terminología marxista.

En cuanto a los votantes nacionalistas, fundamentales en el mapa político español durante toda la democracia, a los votantes de CiU, luego Convergència y en los últimos comicios bajo las siglas de Democràcia i Llibertat se les define como nacionalistas, no necesariamente independentistas, conservadores, de clase media y clase media alta, representantes de la tradicional burguesía catalana y mayores de 40 años. En el contexto catalán ERC representaría el voto nacionalista, nítidamente independentista, más joven y de clases más populares de la sociedad catalana. Algo similar se percibe a la hora de analizar el voto más conservador y tradicionalista, nacionalista, no independentista, del PNV, frente a Bildu, que se asemeja sociológica-

mente al votante de ERC en Cataluña. Mención aparte merece el caso de Compromís en la Comunidad Valenciana. Los panelistas perciben al votante de Compromís como un electorado joven, bastante movilizado, de clases media y media-baja, que ha logrado saltar del ámbito rural al ámbito urbano y universitario; y con una ideología eco-socialista que, por las características de la coalición convive con las raíces valencianistas que representa el Bloc.

Un análisis coincidente de los comicios de diciembre de 2015, así como de las demás citas electorales que han tenido lugar a lo largo de estos últimos años, es que existe una nítida brecha generacional que se refleja en los resultados electorales, uno tras otro. Como explicaba Javier Martín Núñez (2016) en Ctxt.

En junio de 2016, la población mayor de 50 años decidió la salida de Reino Unido de la Unión Europea, apoyando mayoritariamente el Brexit. En las mismas fechas, el Partido Popular volvió a ganar las elecciones en España con una horquilla de voto que se dispara en edades por encima de los 55 años. La diferencia generacional de voto en ambos procesos fue evidente, pero la balanza se decantó del lado de los colectivos más numerosos en ambas sociedades.

6. ELECTORADO Y TERRITORIALIDAD

Al igual que el sistema de partidos en España es producto de su historia, su electorado también está marcado por los hechos históricos. Cabe destacar que España es el país europeo con más votantes que se auto-posicionan como de centro-izquierda (39% frente al 25% en Europa) y esta tendencia no ha cambiado en los últimos diez años. Los votantes de izquierda en España son más tolerantes con las libertades individuales en aspectos morales y aceptan mejor la pluralidad territorial, cultural y sexual. Sin embargo, hay un gran consenso hacia las políticas de bienestar, pues nuestro sistema fiscal no es especialmente redistributivo y no provoca grandes conflictos sociales (VV.AA., 2015).

Por otro lado, los partidos tienen muy en cuenta a quién dirigen su mensaje para optimizar recursos y esfuerzos al máximo. Por ese motivo es tan importante conocer al electorado y clasificarlo. Según Canel, esta segmentación puede realizarse atendiendo a diversos factores: demográficos, económicos, sociales, políticos o de consumo de información. Sin embargo, todo se reduce a votantes fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos.

El mensaje se dirige de modo diferente a cada una de esas franjas. Se trata de mantener la decisión de los fieles, de reforzar la de los adquiridos, de no perder a los frágiles, y de captar a los potenciales; con los lejanos probablemente no compense invertir en ellos (Canel, 2006).

En los últimos años, España ha visto aumentado el número de votantes fieles en los dos grandes partidos, mientras que el número de votantes cambiantes ha seguido más o menos estable en torno al 13%. Pero esta situación cambió el 20D, con la irrupción de Podemos y Ciudadanos en el escenario político, arrebatando a PP, PSOE e Izquierda

Unida un buen número de votos. Sin embargo, su fidelidad todavía está por ver (VV. AA., 2015:120). Un claro ejemplo de ello fue UPyD, que logró arrancar con un buen resultado en sus comienzos, pero que ha desaparecido en dos legislaturas.

En este sentido, los expertos indican la importancia para los partidos emergentes de comenzar su andadura política libres de etiquetas, lo cual aprovecharon en su comunicación cambiando el discurso de izquierda y derecha por “los de abajo contra los de arriba”.

Uno de los factores que influyen en la decisión del voto son los ingresos económicos. Aunque en España no había una marcada relación entre votantes acomodados con partidos de derecha y votantes más desfavorecidos con los de izquierdas, la crisis está posicionando al electorado cada vez más en esa dicotomía. PP y PSOE conseguían votantes más heterogéneos, mientras que Podemos y Ciudadanos están siendo los encargados de encauzar esta polarización de votantes: los primeros tienen más éxito con los votantes de rentas medias-bajas y los segundos con las medias-altas (VV.AA. 2015: 128-130).

Los panelistas remarcaron al respecto, como la clase media es una especie de tapón que sostiene un sistema de dos partidos, como se produce en EE.UU. y se reproduce en otros países, y consigue que sea indiferente si quien gobierna es de derechas o de izquierdas, porque al final hace lo que diga el FMI.

Otro de los aspectos que marcan la diferencia entre los votantes es la territorialidad. Es importante distinguir entre ideología e identidad. La primera es el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. Y la segunda es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Teniendo en cuenta estos factores a la hora de la toma de decisión del voto, no es de extrañar que, en comunidades con fuerte peso de los partidos nacionalistas, como Cataluña, la mayoría de su población se auto-posicione en el centro-izquierda, aunque en otras encuestas se sitúen por debajo de la media nacional en cuanto a subir los impuestos para aumentar el gasto público. Incluso ha gobernado durante muchos años un partido de centroderecha como era CiU. Igualmente ocurre en País Vasco y Navarra, con la preponderancia del PNV y UPN.

Otro caso es el canario, donde gobiernan los nacionalistas de Coalición Canaria. A pesar de que la mayoría de los votantes canarios se autodenominan de centroderecha, el PP no ha gobernado nunca. Por lo tanto, ideología e identidad van unidas a la hora de votar. Generalmente, cuanto mayor es la relevancia ideológica, menos influye la identidad regional en la decisión. (VV.AA., 2015).

Finalmente, los expertos consultados en el Delphi remarcan la importancia del voto útil en un sistema con 52 circunscripciones como el español, donde si el partido tiene menos de un 15% de los votos, la gente piensa que no va a salir y no los vota. Cuando es una situación en que hay tres partidos entre el 30 y el 25, los efectos se pierden muchísimo, porque en el momento en el que la tercera fuerza tiene suficientes votos para salir en todas las circunscripciones se acabó el voto útil, pues no tiene la misma potencia.

7. CONCLUSIONES

Podemos concluir que los aspectos más determinantes en el comportamiento electoral están marcados por la identidad, los medios de comunicación y factores como la edad, el estatus económico y la residencia de los electores.

Por ello, observamos como el antagonismo identitario está triunfando en todo el Mundo. La dualidad nosotros-ellos, ha calado profundamente en asuntos como la inmigración y en países con comportamientos electorales diferentes como EE.UU. y Francia, donde Le Pen encabeza las encuestas.

Del mismo modo, los partidos emergentes como Podemos, han sabido gestionar el descontento de la coyuntura socio-económica con mensajes transversales al principio y con un nuevo discurso que enmarcaba los problemas de desempleo y corrupción, pero sobre todo en la población joven residente en ciudades. Asimismo, los expertos concluyen que el sistema electoral es uno de los factores más importantes a la hora de justificar que la corrupción no haya sido castigada en las urnas como se esperaba.

Sin embargo, los resultados de las elecciones dejan claro que los votantes convencidos no han cambiado su percepción a pesar de los casos de corrupción a los que se han visto expuestos los partidos tradicionales (PP y PSOE). En este caso del votante rural, de mediana y avanzada edad es comúnmente el perfil del votante conservador en varios de los últimos comicios referidos, siendo los apoyos mayoritarios al Brexit o Donald Trump.

En estos tiempos de nuevos desafíos sociales y económicos, con una sociedad saturada de información y unos comportamientos muy diferenciados entre generaciones, la predicción de la intención de voto es cada vez más complicada, prueba de ello son los sondeos en las elecciones más relevantes de 2015 y 2016, en las que fallaron los pronósticos. Por tanto, es más necesario que nunca seguir avanzando en el campo de los estudios de movilización del electorado.

BIBLIOGRAFÍA

- BAGEANT, J. (2008) *Crónicas de la América profunda: escenas de la lucha de clases en el corazón del Imperio*. Madrid. Ed. Los Libros del Lince.
- CANEL, M.J. (2006) *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Editorial Tecnos.
- CIS (2017) *Barómetro de febrero. Estudio N.º 3168*. Madrid. Consultado el 27-03-2017 en: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2017/03/06/CIS.pdf>
- DEL REY MORATÓ, J. (2007) *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid. Editorial Tecnos.
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, JL. et. al. (2015): "Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), pp. 891- 912.

- JIMÉNEZ, F. y CAÍNZOS, M. (2004) La repercusión electoral de los escándalos políticos. Alcance y condiciones. *Revista Española de Ciencia Política*, (10), pp. 141-170.
- MARTÍN NÚÑEZ, J. (2016) España, país viejo sin remisión. *Ctxt*. 3 agosto. Consultado el 20-03-2017 en: <http://ctxt.es/es/20160803/Politica/7651/demografia-brecha-generacional-estado-de-bienestar.htm>
- LAKOFF, G. (2007) *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid. Editorial Complutense.
- LÓPEZ GARCÍA, G. et. al. (2015) El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, (170), Pp. 213-246. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.0>
- LÓPEZ-RICO, C.M. (2016) *El principio del fin de las televisiones públicas. La deriva de Canal 9*. La Laguna. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- PIÑERO, R. (2008) Sistemas electorales y corrupción: entre el estímulo y la disuasión. *Revista de Ciencia Política*, 28, (2) pp. 187-194. Consultado el 02-05-16 en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2008000200008&script=s-ci_arttext
- VV.AA. Equipo Piedras de Papel (2015) *Aragón es nuestro Ohio. Así votan los españoles*. Barcelona. Malpaso Ediciones.

DIRECTORIO WEB DE FUENTES DE INFORMACIÓN EXPERTAS PARA ESTUDIANTES DE PERIODISMO

MARÍA ÁNGELES LÓPEZ-HERNÁNDEZ
Universidad de Sevilla

RUBÉN DOMÍNGUEZ DELGADO
Universidad de Sevilla

Resumen: Tras detectar un grupo de profesores del área de periodismo de la Universidad de Sevilla lagunas en cómo llevan a cabo nuestros estudiantes sus trabajos técnicos y de investigación, nos propusimos construir, como Proyecto de Innovación Docente financiado por el II Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla, una página web que alojara una base de datos de fuentes expertas en las distintas áreas de conocimiento que se imparten en esta universidad y que son de gran interés periodístico y documental, ayudando con ella a nuestros estudiantes a contactar con aquellos expertos que precisaran.

La metodología empleada coincide con las técnicas propias de la documentación: búsqueda, localización, selección y registro de expertos. La exploración se desarrolló entre septiembre y diciembre de 2016.

A primeros de enero de 2017, el “*Directorio de expertos*” ya estaba habilitado para su consulta. Para comprobar la plena operatividad de la página web, se encuestó a los alumnos de las disciplinas impartidas por los profesores integrantes del proyecto, acerca de la *navegabilidad de la web*, la *eficacia del buscador*, la *confiabilidad* y la *utilidad* para ellos. La opinión de los 161 alumnos encuestados respecto a nuestra herramienta documental fue muy satisfactoria.

Palabras clave: Proyecto de Innovación Docente, periodismo, documentación periodística, base de datos, fuentes expertas de información.

1. EL USO PERIODÍSTICO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Uno de los reproches más frecuentes que se le hace al periodismo de nuestro país desde hace años es la escasa utilización de fuentes informativas variadas para contextualizar y contrastar las noticias.

Para Dader (1997: 82) esta falta de exploración de las fuentes se debe a “la exigencia de celeridad en la actividad periodística que obliga a obtener respuestas breves, inmediatas y suficientemente fiables al coste del mínimo esfuerzo”. Pero también pensamos que se debe al hecho de que no se entrena suficientemente a los periodistas en el modo de explotar las fuentes de información que tienen a su alcance, pese a constituirse estas como un indicador de calidad periodística muy importante (García Gordillo y otros, 2013; Casero Ripollés y López Rabadán, 2013).

Como iremos viendo, son muchos los estudios que denuncian que el periodista actual mantiene una relación de dependencia demasiado estrecha con las fuentes declarantes, recurriendo sistemáticamente a ellas en su trabajo diario, lo que resta pluralidad, imparcialidad y autenticidad a lo narrado por el periodista.

Hace más de treinta años, García Núñez (1985: 103 y 106) ya defendía que el periodismo impreso tenía una progresiva y acuciante necesidad de “documentar extensa y profundamente todas las manifestaciones periodísticas, como único medio de poder seguir ejerciendo una función socialmente válida”. Así mismo, este autor apuntaba que la actitud documental del periodista se convertiría en una herramienta de trabajo continua, gracias a la cual sus reportajes adquirirían profundidad y sus informes solidez. Años más tarde, en 1997, Dader (1997: 17) evidenciaba que:

Más de la mitad de las noticias presentadas por cualquier medio periodístico (el resto suelen ser observaciones presenciales) proceden de las declaraciones de fuentes institucionales —públicas o privadas—, que son repetidas sin el menor esfuerzo de verificación, conforme a un sistema tradicional de relatos orales reproducidos luego por otras vías.

Desde entonces y hasta ahora, no ha dejado de recriminarse, desde el ámbito periodístico, el uso abusivo que los periodistas hacen de las fuentes directas oficiales en su quehacer diario y, por contra, el escaso uso que hacen de los demás recursos documentales, lo que, como bien argumenta Mayoral Sánchez (2005: 101), dibuja las condiciones perfectas para un mensaje de apariencia informativa, pero de esencia persuasiva. Así, por ejemplo, leemos en Javier Chicote (2006: 20) que:

En el periodismo rutinario las fuentes utilizadas, verdadero test de comprobación de la calidad de un trabajo periodístico, son en su mayoría oficiales y no van más allá de los puntos de vista institucionales, fiel reflejo de las palabras pronunciadas por la fuente sin ser sometidas por el periodista a un análisis, sino que se eligen en función de los intereses del medio de comunicación.

Esta falta de investigación documental en el ámbito del periodismo resulta cada vez más preocupante. De hecho, Blanco (2003: 223), al referirse al periodismo político, muestra su inquietud al argumentar que:

La práctica actual del periodismo político se caracteriza, en los medios de información general al menos, por el abandono de los principios del periodismo especializado, espacio que ha ocupado el periodismo pasivo y el periodismo de declaraciones. Ambos sólo significan un aporte de relleno para completar páginas de periódicos o minutos de informativos de radio y televisión y nunca un elemento para la reflexión y el debate serio. Ello ha provocado graves consecuencias, como: homogeneización y falta de interés de los contenidos; pérdida del sentido crítico y estrangulamiento del debate; abandono del papel de mediador del periodista ajeno a la realidad social y convertido indirectamente en portavoz de los partidos políticos; desmotivación y rutina de los periodistas; y, finalmente y lo que es aún más importante, falta de credibilidad.

Pero esta inquietud de la que hablamos no sólo afecta al periodismo político, sino que se ha extendido, como una plaga, a todos los territorios periodísticos especializados. Así, y como leemos en Carlos Elías (2003: 265), esta falta de indagación en las fuentes de información ha alcanzado también al periodismo científico:

En el periodismo científico, a medio camino entre la pedagogía y el periodismo, existe un fuerte contraste entre la gran variedad de fuentes que en teoría pueden utilizarse y el escaso uso que de ellas hacen los profesionales. De hecho, en España, la gran mayoría de la información científica publicada procede de gabinetes de prensa.

Tanto es así que en una investigación llevada a cabo por Martínez Solana (2004: 139-158), acerca de la crisis alimentaria de las “vacas locas” sufrida en España entre noviembre del año 2000 y febrero del 2001, se puso de manifiesto que la información sanitaria se encontraba excesivamente sujeta a la agenda política y a las declaraciones de los responsables políticos, tendiéndose a confundir información con opinión. También se puso de manifiesto la incapacidad de la mayoría de los diarios analizados —y, por consiguiente, de los periodistas— para bucear en los recursos documentales y ampliar la información, sin “rescribir” despachos de agencia o institucionales. En palabras de la propia investigadora:

Si los diarios no potencian una actividad constante, basada en la iniciativa independiente, documentada y responsable, la información seguirá dependiendo de los comunicados de prensa de las instituciones.

Mínguez Santos (2005:25) es otro autor que pone el acento en la grave tendencia detectada en el periodismo actual de “reelaborar y transmitir informaciones sin la obligada comprobación de los hechos, y sin un trasfondo de documentación o conocimientos que ayude a interpretarlos”.

Esta anomalía periodística del excesivo oficialismo también se ha extendido a los noticiarios televisivos, como nos dice Mayoral (2009: 46):

Otro elemento común en el ensamblaje audiovisual es la constante apelación a la información oficial. No hay búsqueda de fuentes alternativas, de contraste con expertos, asociaciones, ONG... El periodismo, a juzgar por los datos recogidos en nuestro estudio, parece haber sucumbido al poder de una suerte de gran despacho institucionalizado a través del cual partidos, gobierno, ayuntamientos, patronales, sindicatos y demás organizaciones canalizan sus mensajes. A fin de cuentas, es el recurso más sencillo y más accesible para el periodista.

De todos modos, no importa cuántas voces se alcen ni cuántas denuncias se hagan de este desolador panorama periodístico. En la mayoría de las empresas informativas y en sus redactores no parece calar aún la idea de que lo que otorga verdadero valor a una información no es sólo la prontitud o exclusividad con la que ésta se transmita a la población, sino la profundidad de indagación en otros canales de información diferentes a los oficiales.

No obstante, a nuestro juicio, los redactores no son los únicos responsables de esta falta de rigurosidad en las informaciones que publican. Otros factores vienen a complicar también el panorama investigativo del periodismo actual, entre ellos la precaria situación laboral en la que trabajan muchos periodistas desde el año 2008 a causa de la crisis económica.

Más allá de todas las barreras que ha de salvar hoy en día nuestra profesión, lo cierto es que el único modo de luchar contra el periodismo plano, conformista e institucional del que venimos hablando es desarrollando un ejercicio periodístico serio, comprometido con la sociedad, proporcionando a las noticias diarias un mínimo rigor informativo y haciendo que se desprendan de ese “tufillo” institucional que tan dañino es para la veracidad y fiabilidad periodística.

Como dice Ortega (2008: 236 y 238), hemos de evitar que el papel de los periodistas se reduzca al que desempeña cualquier burócrata dentro de una corporación: “Los profesionales deben afanarse en elaborar cuidadosamente el producto que da legitimidad a su oficio, la información”. En esta misma línea de pensamiento se pronuncian otros autores como De Pablos Coello (2006: 120), para quien no debemos dejar que las fuentes interesadas hagan el trabajo por los redactores, “inundando por la vía telemática las salas de redacción de textos más o menos publicables, siempre a favor del emisor, no a favor de la verdad de la información”. O, igualmente, Manuel López (2004: 78), el cual sostiene que “la calidad de una información no se puede medir en función del espacio que ocupa, sino del tiempo invertido en obtener los datos de su contenido y en elaborarlos.”

En definitiva, podemos afirmar que, si no corregimos estas insuficiencias detectadas en el periodismo actual, la audiencia terminará por perder la confianza en nuestro oficio. Una pérdida paulatina de confianza que, como ya advertiera Martínez Albertos (1997: 120), está estadísticamente justificada: “De acuerdo con estudios de confianza, las páginas de periódicos están hechas sirviéndose en un 75% de su contenido de fuentes informativas parciales o interesadas”.

De acuerdo con Manuel López (2004: 22):

Es evidente que, el comprador o consumidor de noticias es más exigente, más selectivo, tiene un nivel cultural más alto y, al mismo tiempo y debido al bombardeo de mensajes, quizás sea mucho más escéptico que a lo largo de toda la historia. Y, además, el público ignora que una buena parte de las informaciones están sostenidas por fuentes poco solventes, escasamente identificadas, en gran parte interesadas...

Es por este motivo, por el que estamos convencidos, al igual que Marco Recio (2005: 64), de que el uso de diversas fuentes de información es la garantía que la ciudadanía necesita para seguir confiando en los medios de comunicación:

La información llega a los periódicos y estos no disponen de tiempo para mejorarla. Se ha entrado, en ocasiones sin quererlo, en una dinámica en la que lo único significativo es que esté en el periódico unos segundos antes que en su competidor, sin importar muchas veces si esa información es verdad o si se aproxima a la verdad. La justificación es sencilla: quien llega primero es luego el más leído y quien más lectores tiene más publicidad consigue... Sin embargo, a largo plazo los resultados indican otra realidad. Informar sí, pero contrastando las fuentes y valorando con expertos algunos de los contenidos que publican los periódicos digitales.

2. EL VALOR PERIODÍSTICO DE LAS FUENTES EXPERTAS

Citando a De Pablos Coello (2006: 116): “Sin fuentes no hay periodismo sino propaganda. Con fuentes mal elegidas, lo mismo...”

De entre las muchas fuentes directas que los periodistas pueden consultar, las fuentes expertas se convierten en una herramienta fundamental para poder contextualizar, contrastar y, en definitiva, afianzar y aportar fiabilidad a las informaciones que se publican en los medios de comunicación, sean éstos escritos, sonoros o audiovisuales.

Siguiendo la definición propuesta por Torres (2004:54):

Los expertos son personas que han investigado, analizado, reflexionado, sobre determinadas cuestiones y por esta razón están autorizadas para hablar y ser consultadas. En definitiva, se trata de una fuente personal cualificada.

Si partimos de la base de que son ellos mismos, los expertos, los que más preocupados se muestran por mantenerse bien informados de las últimas novedades habidas en sus respectivas áreas de conocimiento, podemos afirmar que sus opiniones constituyen un elemento de gran valor para el informador, sobre todo si atendemos al hecho de que éste, más allá de comunicar la actualidad, rara vez es especialista en las materias que aborda periodísticamente. Como pone de manifiesto Mínguez Santos (2005: 64):

El periodista carece lógicamente de conocimientos especializados. Quizás una mayoría de la profesión periodística española está compuesta hoy por profesionales generalistas que necesitan ayuda. El experto resulta entonces un obligado escudero del periodista, y precisamente las agendas de los mejores profesionales se distinguen por disponer de una amplia y selecta colección de colaboradores dispuestos a menudo a opinar.

Los expertos cuentan con el necesario bagaje intelectual para poder reflexionar con agudeza de aquellos temas de actualidad que tienen mayor impacto social. Dado el prestigio social del que gozan, podríamos decir que son las fuentes más influyentes en la opinión pública.

Recurrir a una fuente experta se convierte en una tarea esencial para el periodista actual. Contrastar la información con los expertos, invitarles a que analicen la actualidad o nos den su opinión sobre lo acontecido aumenta la calidad de la información, a la vez que, como comenta McQuail (1998: 195), pone de manifiesto una actitud independiente del periodista respecto de la información oficialista, aportando diversidad a la propuesta informativa, lo que resulta esperable de los medios de comunicación en una democracia pluralista.

De hecho, la audiencia espera encontrar en las informaciones no ya solo el relato de los hechos, sino también una orientación ante ellos, una serie de nociones útiles para entenderlas, un por qué razonado y asumible de lo sucedido (Gil González, 2007: 425).

Son muchos los teóricos y profesionales del ámbito periodístico (Torres, 2004: 54; Secanella, 1986: 91; etc.) que ponen el acento en la importancia que tienen las fuentes expertas para desarrollar una correcta labor informativa.

Como afirman Chomsky y Herman (1990: 58), el predominio de las fuentes oficiales se ve debilitado, por la existencia de fuentes no oficiales muy respetables que proporcionan puntos de vistas diferentes con gran autoridad. Estas fuentes no oficiales son los expertos, candidatos obvios para emitir opiniones y análisis, además de aportar datos de interés técnico al periodista.

Álvarez Pousa (2003: 52) distingue entre expertos (científicos), especialistas (los que difunden los conocimientos científicos), e intelectuales y/o líderes de opinión, encargados estos últimos de “subrayar aquellos temas de actualidad que son dignos de ser tenidos en cuenta, reflexionando sobre ellos con capacidad crítica, aun cuando no tengan una cualificación especializada”. Para este mismo autor (2003: 56): “El periodista necesita recurrir a fuentes expertas que contribuyan a interpretar los hechos de actualidad y a darle a la información un sentido global, con perspectiva multidisciplinar”.

La fuente experta la mayoría de las veces será, siguiendo la clasificación propuesta por Borrat (2003: 69-71), “reactiva”, es decir, será buscada por el periodista, quien decidirá, en función del tema a debatir, qué experto tiene el perfil más adecuado para ser entrevistado. Como nos comenta De Pablos Coello (2006: 127):

Mientras la fuente de «primer ojo» es la que hay y en la práctica no existe posibilidad de desecharla en pro de otra, que tal vez ni siquiera exista, con la fuente técnica siempre se podrá seleccionar la mejor, porque no están sujetas a la eventualidad surgida, sino al conocimiento o pericia y estudio o análisis de quien va a actuar de fuente técnica, personal o corporativa.

3. OBJETIVOS

A la luz de lo expuesto, un grupo de nueve profesores de periodismo de la Universidad de Sevilla, hemos considerado conveniente y necesario desarrollar un instrumento que

acerque a los futuros periodistas, y actuales alumnos nuestros, a las fuentes expertas, a fin de que aprendan la gran utilidad de dichas fuentes para completar, contextualizar y/o contrastar las informaciones.

Tras detectar importantes lagunas acerca de cómo llevan a cabo nuestros estudiantes sus trabajos técnicos y de investigación, así como sus reconocidas dificultades para localizar y acceder a fuentes de información fiables, como son las expertas, nos propusimos como principal objetivo construir una página web que alojara una base de datos de fuentes de información expertas en las distintas áreas de conocimiento que se imparten en la Universidad de Sevilla y que son de gran interés periodístico y documental.

En otras palabras, consideramos necesario crear una herramienta documental que ayudara a los estudiantes de periodismo y de comunicación audiovisual a buscar, localizar y poder contactar con aquellas fuentes expertas que precisaran en un momento determinado para desarrollar de manera rigurosa y efectiva sus trabajos prácticos y de investigación (trabajos de clase, TFG o TFM).

Convencidos de la importancia de que nuestros alumnos de periodismo y de comunicación audiovisual conozcan, desde su etapa de formación, el mundo científico y a los expertos que en él trabajan, decidimos construir este directorio de expertos *online*, que nos permitiría cubrir otros objetivos más específicos en el ámbito particular de nuestra docencia, como eran:

- Primero, enseñar a nuestros alumnos que existen fuentes de consulta rápida y puntual de gran valor informativo, más allá de las oficialistas, como son los expertos, amablemente dispuestos, muchos de ellos, a prestar su tiempo y su asesoramiento de manera desinteresada a los periodistas.
- Segundo, educar a los estudiantes de periodismo y de comunicación audiovisual en el manejo de esta herramienta documental, para dotar de mayor calidad sus trabajos académicos técnicos y de investigación, subsanando, mediante la consulta a fuentes expertas, las dudas que le surjan a la hora de producir sus noticias, reportajes o documentales, y/o corrigiendo posibles errores en los datos que manejen.

Es así, enseñándoles la utilidad de contactar con fuentes expertas, como, desde nuestro ámbito de la docencia y la investigación en Comunicación, queremos contribuir a ir solucionando, a medio y largo plazo, el grave problema, apuntado por numerosos autores, de la falta de rigurosidad y de investigación documental de la que adolece hoy en día el periodismo.

Al mismo tiempo, el presente proyecto posibilitará que estos estudiantes y futuros periodistas se familiaricen desde la universidad con la consulta y manejo de las bases de datos.

4. METODOLOGÍA

Puesto que el objetivo principal de nuestro proyecto era la creación de una base de datos de expertos de la Universidad de Sevilla, la metodología que empleamos fueron las técnicas propias de la documentación: búsqueda, localización, selección documental y registro. Estas técnicas se desarrollaron por fases de trabajo. Cada fase, a su vez, se componía de tareas concretas.

4.1. DISEÑO DE LA BASE DE DATOS DE LA WEB ‘DIRECTORIO DE EXPERTOS’.

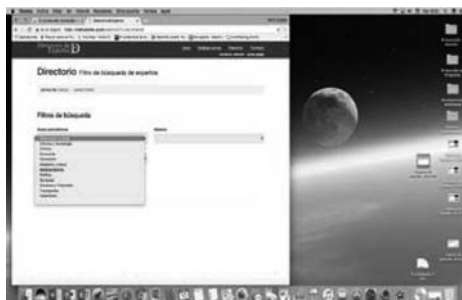
Una vez conocida la aprobación de este proyecto de innovación docente por el II Plan Propio de la Universidad de Sevilla en septiembre de 2016, nuestra primera labor consistió en el diseño del tipo y estructura de la base de datos que ésta albergaría. Otro cometido fue el de reunirnos con el experto informático que se encargaría del análisis y desarrollo del aplicativo, esto es, de la página web y de la construcción de la base de datos.

4.1.1. La base de datos de expertos

Dado que la información que la base de datos iba a contener era muy estructurada y experimentaríamos modificaciones frecuentes, nos decidimos por la construcción de una *base de datos relacional*.

A la hora de elaborar su boceto, y a fin de asegurarnos su calidad documental, nos centramos en cuatro aspectos fundamentales: el diseño, la estructura, la información y, por último, la recuperación.

1. El diseño. Para que pudiera cumplir realmente su cometido, atendimos tanto a la propia idiosincrasia del proyecto (su entorno, su actividad, sus objetivos...) como a la naturaleza de los datos que serían registrados en ella.
2. La estructura. Conscientes de que en una base de datos resulta crucial la ordenación metódica y homogénea de los datos que ésta contiene, decidimos estructurar los registros en diversos campos. Dada la importancia de los mismos para poder acceder rápida y eficazmente a la información, tuvimos en cuenta la tipología de los datos que íbamos a automatizar, y en función de ello, decidimos la inclusión de cuatro campos claramente distinguibles. Estos fueron:
 - Área periodística. Es el campo más genérico del registro documental. Respetando la organización periodística de los contenidos informativos en secciones, y adecuándolo a los datos que manejábamos, contemplamos las siguientes 11 áreas periodísticas: ‘Ciencia y tecnología’; ‘Cultura’; ‘Economía’; ‘Educación’; ‘Medicina y salud’; ‘Medioambiente’; ‘Política’; ‘Sociedad’; ‘Sucesos y tribunales’; ‘Transportes’; ‘Urbanismo’.



- *Materias*. Campo referido a las áreas de conocimiento que cubriríamos en nuestra base de datos. Tales áreas fueron seleccionadas, como luego explicaremos, atendiendo al grado de interés que despiertan dentro del ámbito periodístico.



- *Temas*. Campo referido a las disciplinas integradas en una determinada área de conocimiento. Al igual que en el anterior campo, los temas fueron seleccionados en virtud de su interés informativo.



- *Nombre del experto*. Se consigna respetando las normas catalográficas, esto es: 'Apellidos, Nombre'. Para que los alumnos puedan contactar con los expertos se facilitan, en este mismo campo, los correos electrónicos institucionales proporcionados por la Universidad de Sevilla a sus profesores e investigadores, salvo petición expresa del experto de que, en su lugar, aparezca otra dirección electrónica personal diferente.

3. La información. La calidad de una base de datos también puede medirse en función de su potencial informativo, es decir, en función de su alcance temático (materias y disciplinas) y de su cobertura (fuentes expertas). Por ello, decidimos configurar una que cubriera el mayor espectro posible de áreas de conocimiento. En principio reunimos 61 materias y en torno a 500 disciplinas. De todos modos, hemos de advertir que tanto el alcance temático como la cobertura dependerían finalmente de los profesores e investigadores de la Universidad de Sevilla que aceptaran colaborar desinteresadamente en nuestro proyecto, dando su consentimiento expreso para figurar en nuestro directorio. Dentro de este mismo apartado de información, otro aspecto que acordamos tener presente es el de la obsolescencia de los registros, lo que supondría una revisión periódica de la base datos, a fin de tenerla permanentemente actualizada.
4. La recuperación. La última cuestión que nos planteamos a la hora de perfilar la base de datos fue qué sistema de búsqueda y recuperación de información sería el más apropiado en nuestro caso. Para ello, atendimos a dos factores: por un lado, la naturaleza misma de la base de datos; y, por otro, el tipo de usuarios que la habría de consultar y que, en principio serían los alumnos de la facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Tras debatirlo, decidimos evitar el lenguaje natural por los múltiples problemas que acarrear ciertos accidentes lingüísticos (como la polisemia y la sinonimia). Entendemos que lo más apropiado hubiera sido una búsqueda libre por parte del usuario, pero apoyada en un vocabulario controlado, que, dado el limitado tiempo con que contábamos para concluir el proyecto, nos era imposible construir. En definitiva, para garantizar la exhaustividad en la respuesta, y como medida de control terminológico, optamos por una fórmula de búsqueda basada (como podemos observar en las anteriores capturas de pantalla) en **categorías estancos** en los campos: 'Área periodística'; 'Materia'; 'Tema'. Este sistema de búsqueda guiaría al usuario y le permitiría acceder con mayor precisión a los expertos pertinentes, según sus necesidades informativas.

4.2. BÚSQUEDA Y REGISTRO DE LOS EXPERTOS

La segunda fase de trabajo consistió en dos tareas: por un lado, la búsqueda de los expertos que desarrollan su labor docente e investigadora en las áreas de conocimiento impartidas en las distintas facultades de la Universidad de Sevilla; y por otro lado, el volcado al programa *Excel* de los datos previamente recopilados y cribados. Para obtener los datos que precisábamos acerca de las áreas de conocimiento, materias, temas, así como los nombres y correos electrónicos de los docentes que impartían las disciplinas, nos valimos de la propia web de la Universidad de Sevilla, en cuyo apartado de 'Universidad virtual' aparecen registrados los 'Departamentos' y, dentro de ellos, los 'profesores' que pertenecen a los mismos.

Recopilada toda la información, pasamos a seleccionar las materias que, a nuestro juicio, reportaban mayor interés periodístico, es decir, que suelen ser cubiertas con mayor frecuencia por los medios de comunicación, habida cuenta de que inciden directamente sobre el hombre, su entorno y su desarrollo vital. Hablamos, pues, de una amplia gama de materias como: la política; la economía; el derecho; la educación; las manifestaciones culturales; y las ciencias.

Dentro de estas últimas, y siguiendo a Meadows (1991: 113-119), nos centramos preferentemente en las áreas de medicina, telecomunicaciones y estudios medioambientales. No obstante, y dado que circunstancialmente otras áreas del conocimiento científico logran tener, de igual manera, un lugar preferente en los medios cuando sus avances suponen un paso importante para la humanidad, decidimos tener en cuenta también otras materias como: la física, la química, la biología, la astronomía, etc.

Hecha la criba, nos quedamos con un amplio número de disciplinas, todas ellas, a nuestro juicio, de gran interés para el desarrollo de las actividades técnicas e investigadoras propias de nuestro ámbito comunicacional, esto es: el periodismo y la comunicación audiovisual.

4.3. CONTACTO INSTITUCIONAL Y CON LOS EXPERTOS

Al igual que en las dos anteriores fases, también en esta tercera nos planteamos dos cometidos: el primero consistió en dar los pasos necesarios para dotar a nuestra página web de entidad institucional. El segundo, contactar con los profesores-investigadores que habíamos seleccionado en la fase anterior para darle a conocer nuestro proyecto.

Para poder alojarnos en el portal de la Universidad de Sevilla, solicitamos el correspondiente permiso al ‘Servicio de Alojamiento Web’, proponiendo como nombre de usuario para dicho alojamiento “*expertos*”. Por otro lado, y respondiendo también a la naturaleza de nuestro proyecto, dirigido exclusivamente a los alumnos de la Universidad de Sevilla, decidimos solicitar la integración de nuestra página web en el SSO (*Single Sign-On*), de tal manera que solo pudiera accederse a nuestro ‘*Directorio de Expertos*’ a través del usuario virtual (UVUS). Este acceso con clave —restringido— serviría de cortafuego, impidiendo que la base de datos fuera utilizada fuera del marco de este proyecto.

Simultáneamente a estos cometidos institucionales, también contactamos con los expertos (en torno a unos seiscientos) que habíamos reunido con el fin de darles a conocer nuestro proyecto y pedirles su consentimiento expreso para colaborar en el mismo, ya que pensamos que era preferible contar con un número más limitado de expertos, pero plenamente de acuerdo en colaborar desinteresadamente en este proyecto de innovación docente, teniendo en cuenta que supondría para ellos un trabajo extra tener que atender a nuestros alumnos.

5. PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

A primeros de enero de 2017, la página web “*Directorio de expertos*” ya estaba habilitada para su consulta. En la actualidad, la base de datos tiene registrado un porcentaje impor-

tante de áreas de conocimiento y disciplinas, en concreto: 11 áreas periodísticas; 55 áreas de conocimiento; y en torno a 220 disciplinas de interés periodístico.

Por lo que respecta al número de expertos, la base de datos cuenta, por ahora, con alrededor de doscientos. A todos estos expertos queremos agradecerle sinceramente su buena acogida a nuestro proyecto y su colaboración desinteresada.

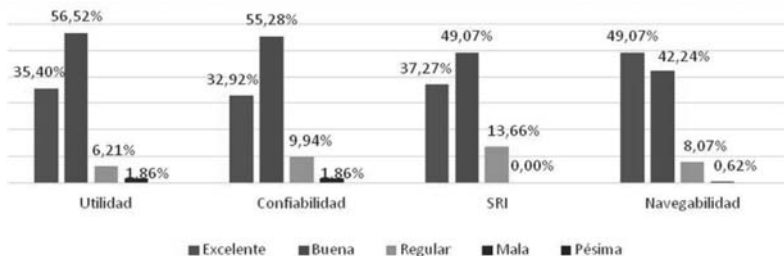
Además, confiamos en que, con el tiempo, se vayan sumando más expertos, a medida que la página web vaya teniendo mayor difusión institucional, como de hecho ya está ocurriendo en la actualidad, después de que tanto la web de la Facultad de Comunicación de Sevilla, como BINUS (Boletín de noticias de la Universidad de Sevilla) y las radios “Aula Abierta” y “Radio Andalucía Información” se hayan hecho eco de nuestro proyecto.

A fin de informar de la puesta en marcha definitiva de la página web y de su dirección electrónica, enviamos un comunicado mediante correo electrónico:

- a) Por un lado, a los expertos que forman parte de nuestro directorio, así como a aquellos que aún no se han manifestado al respecto.
- b) Por otro lado, a todo el profesorado de la facultad de comunicación, al objeto de que, si la consideraban interesante para su docencia, la difundieran entre sus alumnos, cubriendo, de este modo, un mayor espectro de asignaturas que las implicadas en este proyecto.

5.1. OPERATIVIDAD DE LA PÁGINA WEB

Finalmente, y para comprobar la plena operatividad de la página web, la presentamos al alumnado en aquellas disciplinas impartidas por los profesores integrantes del proyecto. Los alumnos tuvieron la oportunidad de consultarla, así como de emitir su juicio acerca de la misma, aspecto este último que, en consonancia con los resultados del estudio de Roses y Humanes (2014) sobre la valoración de la innovación educativa por parte de los estudiantes de periodismo, consideramos fundamental en este tipo de proyectos. A través de un breve cuestionario que les administramos para este propósito, nuestro objetivo era conocer cuatro aspectos básicos de la herramienta que habíamos construido: *navegabilidad*, *eficacia del buscador*, *confiabilidad* y *utilidad para el alumno*. Los datos generales obtenidos podemos verlos representados en la siguiente gráfica:



GRÁFICA 1: Opinión del alumnado acerca de la web “Directorio de expertos”.

La opinión de los 161 alumnos encuestados respecto a nuestra herramienta documental fue muy satisfactoria. Desglosando los datos vemos como:

- Un 91,92% de los alumnos consideraron que nuestro directorio le sería de excelente o buena utilidad para desarrollar sus trabajos prácticos y de investigación durante su formación académica.
- Igualmente, un elevado porcentaje de los encuestados (el 88,20%), calificaron nuestra página web como de excelente o buena confiabilidad.
- En cuanto al sistema de búsqueda de expertos diseñado para nuestro directorio, el 86,34% de los alumnos preguntados estimaron que era excelente o bueno, siéndole, no solo fácil recuperar la información que precisaban en cada momento, sino que, además, la respuesta obtenida era pertinente y relevante.
- Finalmente, el 91.31% del alumnado valoró como excelente o buena la navegabilidad de la página.

5.2. LÍNEAS DE FUTURO

Nuestra intención es seguir desarrollando la página web, solucionando las imperfecciones que vayamos detectando (tanto profesores, como alumnos), y consolidarla como una página de referencia necesaria para quienes se forman académicamente en Comunicación (futuros periodistas, comunicadores audiovisuales y publicistas).

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ POUSA, L. (2003). Los expertos en el proceso de producción periodística especializada. En Á. Losada Vázquez, y F. Esteve Ramírez (Ed.). *El Periodismo de fuentes*, pp. 49-64. Salamanca: Universidad Pontificia.
- BLANCO, E. (2003). La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: los recursos del periodismo especializado. En Á. Losada Vázquez, y F. Esteve Ramírez (Ed.). *El Periodismo de fuentes*, pp. 223-235. Salamanca: Universidad Pontificia.
- BORRAT, H. (2003). Las relaciones noticiables. Fuentes, autores. En Á. Losada Vázquez, y F. Esteve Ramírez (Ed.). *El Periodismo de fuentes*, pp. 67-84. Salamanca: Universidad Pontificia.
- CASERO RIPOLLÉS, A. y LÓPEZ RABADÁN, P. (2013). La gestión de fuentes informativas Como Criterio de Calidad profesional. En Gómez Mompert, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F; Palau Sampió, D. (eds.). *La Calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, pp. 73-90.
- CHICOTE, J. (2006). *El periodismo de investigación en España. Causa y efectos de su marginación*. Madrid: Fragua.
- CHOMSKY, N. Y HERMAN, E.S. (1990). *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Crítica.

- DADER, J. L. (1997). *Periodismo de Precisión. Vía Socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.
- DE PABLOS COELLO, J. M. (2006). Fuentes mudas (en la web): periodismo «transit» propaganda. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 12, 115-144.
- ELÍAS, C. (2003). Las fuentes en el periodismo científico. En Á. Losada Vázquez, y F. Esteve Ramírez (Ed.). *El Periodismo de fuentes*, pp. 265-275. Salamanca: Universidad Pontificia.
- GARCÍA GORDILLO, M. del M.; BEZUNARTEA, O.; RODRÍGUEZ CRUZ, I. (2013). El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad. En: GÓMEZ MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPIO, D. (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, pp. 39-52.
- GARCÍA NÚÑEZ, F. (1985). *Cómo escribir para la prensa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- GIL GONZÁLEZ, J.C. (2007). El «Ethos» retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, 419-428
- LÓPEZ, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- MARCO RECIO, J. C. (2005). Una década de periódicos en Internet: estrategias documentales. *SCIRE*, 11(2), 33-62.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: editorial CIMS.
- MÁRTINEZ SOLANA, Y. (2004). La crisis de las 'vacas locas' en España: la necesidad de una información sanitaria responsable. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 10, 139-158
- MAYORAL, J. (2009). *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- MCQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Biblioteca de Comunicación, Cultura y Medios.
- MEADOWS, A.J. (1991). Quantitative study of factors affecting the selection and presentation of scientific material to the general public. *Scientometrics*, 20(1), 113-119.
- MÍNGUEZ SANTOS, L. (2005). ¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico el oficio de informar. Sevilla: Editorial Crespo.
- ORTEGA, F. (2008). Periodistas: entre la profesionalidad y el aventurerismo. En M. Martínez Nicolás (Coord.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, pp. 225-239. Madrid: Tecnos.
- ROSES, S. y HUMANES, M.L. (2014). La innovación educativa, subestimada: Análisis de la importancia que le otorgan los estudiantes de Periodismo. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. Nº Esp. Marzo, 479-490.
- SECANELLA, P.M. (1986). *Periodismo de Investigación*. Madrid: Tecnos.
- TORRES, A. (2004). Pasos del proceso de investigación periodística. En G. Martínez Pandiani (Comp.): *Periodismo de investigación. Fuentes, técnicas e informes*, pp. 37-57. Buenos Aires: Ugerman.

LA ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDADES EN LAS INFORMACIONES SOBRE OBESIDAD EN LA PRENSA ESPAÑOLA

JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE

Universidad del País Vasco

FLORA MARÍN MURILLO

Universidad del País Vasco

Resumen: La obesidad ha pasado a convertirse un tema habitual en las agendas temáticas de los medios. El análisis de los textos publicados a lo largo de 2015 por *El País*, *La Vanguardia* y *El Correo* permitió comprobar que un total de 183 inserciones abordaba el tema de la obesidad. En 108 de las mismas el sobrepeso constituía el elemento principal de la información. La obesidad no es ya una cuestión estacional ligada al periodo navideño y prevacacional y los ítems relativos a este problema se publican de forma más o menos homogénea a lo largo de todo el año. Partiendo de la teoría del encuadre, en la presente comunicación se aborda la atribución de responsabilidades, por parte de las cabeceras citadas. Aunque todavía prevalece la atribución de responsabilidad individual o familiar (47% de los casos), se observa una notable presencia de otro tipo de atribuciones, como la dirigida a la industria alimentaria (27%) o a la sociedad en general (20%) Este estudio se ha realizado dentro de un proyecto de investigación que cuenta con financiación del Ministerio de Economía y Competividad (CSO2017-8253-R) y de la UPV/EHU (US17/15). Los autores forman parte de un Grupo de Investigación subvencionado por la UPV/EHU (GIU16/08).

Palabras clave: obesidad, sobrepeso, prensa, framing, responsabilidad.

1. INTRODUCCIÓN

La obesidad, calificada por la OMS como una “epidemia global” (ver <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/#>) constituye en la actualidad una de las principales preocupaciones sanitarias en los países desarrollados. Por ello, no es de extrañar que las noticias relacionadas con esta cuestión se hayan convertido en habituales en los medios de comunicación. En el caso concreto de España el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016) advertía de que el sobrepeso o la obesidad afectaban en 2014 al 52,6% de la población adulta (35,7% sobrepeso y 16,9% obesidad); siendo el problema más preocupante en los hombres (60,7%) que entre las mujeres (44,8%).

La forma en que los medios de comunicación han abordado este problema ha sido objeto de diversos estudios tanto en el ámbito internacional como en el caso de España. Un buen número de dichos estudios, tal y como recogían en su trabajo de revisión Atasanova Koteyko y Gunter (2012) han incidido en la atribución de una responsabilidad individual por parte de los medios hacia las personas obesas.

Autores como Heuer, McClure y Puhl (2011) inciden en este mismo tema, esto es en el hecho de que por parte de los medios se subraye especialmente las responsabilidades personales en relación a la obesidad. Otros estudios, como el realizado por Jeong et al. (2011) sobre los medios de Filadelfia, el de De Brún et al. (2013) en el caso irlandés y el de Bastian (2012) sobre la prensa australiana ya habían advertido sobre esta atribución individual de responsabilidades, que en el caso de la obesidad infantil se traslada también a sus progenitores.

En el caso español cabe aludir a la investigación llevada a cabo por Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada (2012) correspondiente al periodo 2002-2005 en los diarios *El País*, *El Mundo* y *Abc*, en la que queda de manifiesto el incremento de la cobertura periodística sobre la obesidad. En este texto se hace hincapié en que “los medios de comunicación publican con mayor frecuencia aquellas noticias que abordan la obesidad como epidemia y factor de riesgo para otras enfermedades” (2012: 30).

Debra Westall (2011) en su estudio sobre la cobertura de la obesidad infantil por parte de la prensa española también alude al incremento de las noticias “SO-FAT” (sobrepeso y obesidad infantil). Según esta autora, las temáticas más representadas son las que “se refieren a la investigación sobre la alimentación y la nutrición infantil (...) y a los estudios de la prevalencia de SO-FAT (...)” (2011: 236). En cuanto a los textos de opinión sobre la obesidad, cabe aludir al estudio análisis de las columnas periodísticas sobre dicho tema, realizado por Díaz Rojo (2009).

Conviene destacar también que la relación entre los medios y la alimentación ha sido objeto en España de dos recientes tesis doctorales, como las realizadas por María Carrertero (2016) y Javier Aranceta (2016), y en ambas se alude a la cuestión de la obesidad.

Por último, hay que referirse al trabajo elaborado por García Cortés (2016) en el que se repasa, desde una mirada social, el estado de la cuestión de las investigaciones, tanto internacionales, como centradas en el caso español, sobre la obesidad infantil, incluidas las relativas a la actuación en este terreno de los medios de comunicación.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general de esta investigación es conocer cuál es la atribución de la responsabilidad en las informaciones que sobre la obesidad se publicaron en los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *El Correo* durante el año 2015. Previamente, se pretende también describir la presencia que la obesidad tuvo en los tres medios citados, así como la importancia que estos diarios otorgaron a dicho tema.

Los objetivos más específicos que se derivan de este estudio son los siguientes:

- 1) Analizar la relevancia que cada uno de los medios citados concedió a los contenidos sobre obesidad.
- 2) Conocer en cuántos de los textos publicados la atribución de responsabilidad fue concebida como el enfoque dominante.
- 3) Tipificar a quién o a qué se atribuyó la responsabilidad y cuál fue su importancia en cada medio.
- 4) Establecer la relación entre la atribución de responsabilidad, al margen de su dominancia en el contenido, y las soluciones propuestas por los diarios.

Las hipótesis de las que se parte y se intentarán contrastar a lo largo de esta comunicación son las siguientes:

- H1. El tema de la obesidad está integrado en la agenda temática de los medios al margen de las circunstancias puntuales o periodos estacionales.
- H2. Aunque el encuadre de responsabilidad prioriza al individuo sobre la sociedad como el más significativo, la atribución de responsabilidad social comienza a tener un peso cada vez mayor.
- H3. La atribución de responsabilidad y el carácter de las soluciones propuestas están relacionados y son determinantes para enfocar la obesidad o bien como un problema individual o social.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se han seleccionado los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *El Correo*. Para ello se han tenido en cuenta tres criterios fundamentales: la difusión, la distribución geográfica y el modelo de periódico. Según la OJD, *El País* fue en 2015 la cabecera más vendida de España con una distribución media de 221.390 ejemplares. En segunda posición se situó *La Vanguardia* con 129.073, mientras que *El Correo* ocupó el séptimo lugar con una difusión de 72.956. *El País* es una publicación de ámbito nacional que se distribuye por toda la geografía estatal. *La Vanguardia* es una publicación especialmente dirigida al ámbito metropolitano de Barcelona; mientras que *El Correo* responde al modelo de prensa regional con diversas ediciones provinciales y comarcales. Desde el punto de vista empresarial en esta selec-

ción estarían representados tres de los grandes grupos mediáticos españoles: Prisa (*El País*), Vocento (*El Correo*) y Godó (*La Vanguardia*).

La muestra se ha obtenido del total de ejemplares publicados desde enero a diciembre de 2015, un total de 1.086. Para la selección de los contenidos se han utilizado las palabras clave “obesidad”, “sobrepeso”, “gordura”, “obeso” y “obesa”. Esta selección se hizo mediante el buscador de la hemeroteca impresa de *La Vanguardia* y el de la plataforma Kiosko y más, repositorio que recoge los ejemplares de *El País* y *El Correo*.

El resultado, tras una primera búsqueda, fue de 183 textos. Sin embargo, en 75 de ellos (41%), la obesidad aparecía como un tema secundario, no como el objeto principal de la información. En los otros 108 (59%) la obesidad sí era el tema principal. Son precisamente estos 108 textos los que constituyen el *corpus* de este estudio.

Para analizar la relevancia que estos diarios concedieron a los contenidos sobre la obesidad se han tomado en consideración las aportaciones realizadas desde la Teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972).

Asimismo, se ha hecho especial hincapié en el estudio de las fuentes utilizadas en los textos sobre la obesidad. Como explica Van Dijk, a la hora de analizar de forma crítica los textos informativos habría que plantearse una serie de preguntas: “¿Quiénes son los actores (protagonistas y secundarios) de las noticias? ¿Quiénes son los actores activos (agentes) y quiénes los participantes pasivos (pacientes)? ¿Qué acciones se describen, se subrayan o se ignoran? ¿Qué fuentes se citan y cómo se legitiman? ¿A quién se cita (o no) y con qué formulación estilística?” (Van Dijk, 1997: 2001).

Además, se ha optado por la Teoría del *Framing*, para trabajar el marco de responsabilidad, entendiendo el encuadre como “una idea organizadora del contenido de las noticias, una idea que provee un contexto y sugiere de qué se trata el tema en cuestión a través de la selección, el análisis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos” (Tankard et al., 1991: 5).

De los posibles encuadres que podemos deducir en los textos seleccionados: diagnóstico, causas, consecuencias, soluciones y responsabilidad se ha optado por este último a la hora de delimitar la posible transformación del tratamiento de la obesidad de un problema individual a otro de naturaleza social. Este cambio marcaría para Iyengar el paso de un encuadre episódico a un encuadre temático, ya que como señalaba en una entrevista concedida al *Frame Work Institute* en el 2009 los encuadres episódicos tendían a atribuir la responsabilidad a los individuos en lugar de a las grandes instituciones políticas o sociales. Por el contrario, en los encuadres temáticos se suele atribuir la responsabilidad a los actores políticos o al contexto económico. El encuadre de responsabilidad está presente también en su estudio *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* (Iyengar, 1991).

También Semetko y Valkenburg incluyen este enfoque en los cinco encuadres genéricos que establecen. Para Valkenburg el marco de atribución de responsabilidad muestra “un tema o un problema que atribuye la responsabilidad de las causas o soluciones de dicho problema al gobierno, un individuo o un grupo” (Valkenburg et al., 1999: 552).

Este encuadre ha sido contrastado con el de soluciones que era reconocido por Entman (1993) como una de las cuatro funciones propias del encuadre.

4. PRESENCIA DE CONTENIDOS SOBRE LA OBESIDAD Y FUENTES EMPLEADAS

4.1. DISTRIBUCIÓN E IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS

Durante el año 2015 se publicaron en los tres diarios seleccionados un total de 183 textos que hacían referencia a la obesidad. De ellos 108, un 59%, hicieron de este asunto su tema principal.

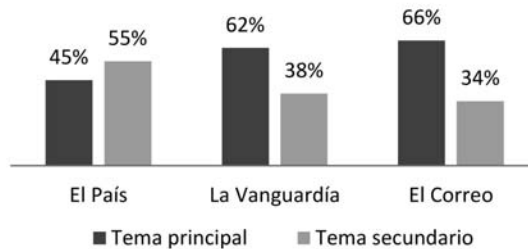


FIGURA 1: *Textos en los que la obesidad fue el tema principal.* Fuente: Elaboración propia.

El Correo es el diario que publicó un porcentaje más alto de textos, 66%, en los que el sobrepeso constituía el eje principal de la información. A este le siguió muy de cerca *La Vanguardia* con un 62% y ya más alejado se encontraba *El País* con un 55%.

También fue en *El Correo* donde mayor relevancia se le dio a este tema, ya que en el 72% de las ocasiones sus textos sobre obesidad constituyeron la principal noticia de la página. En *La Vanguardia* esta relevancia se aplicó en el 61% de los textos y en *El País* lo fue en el 48% de los mismos.

En términos absolutos se puede observar la preponderancia del *El Correo* con 51 contenidos frente a los diarios de mayor tirada y alcance territorial, como son *El País* y *La Vanguardia*, con 23 y 31 textos, respectivamente.

| | <i>El País</i> | <i>La Vanguardia</i> | <i>El Correo</i> | TOTAL |
|-----------------|----------------|----------------------|------------------|-------|
| Tema principal | 23 | 31 | 54 | 108 |
| Tema secundario | 28 | 19 | 28 | 75 |
| TOTAL | 51 | 50 | 82 | 183 |

TABLA 1: *Textos en los que la obesidad fue el tema principal.* Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al acompañamiento visual, *El Correo* de nuevo se sitúa a la cabeza con un 67% de contenidos con imágenes. El porcentaje es muy similar en *La Vanguardia* con un 65%, y mucho más alejado en *El País*, que sólo recurrió a las fotografías para ilustrar sus contenidos en el 39% de los textos.

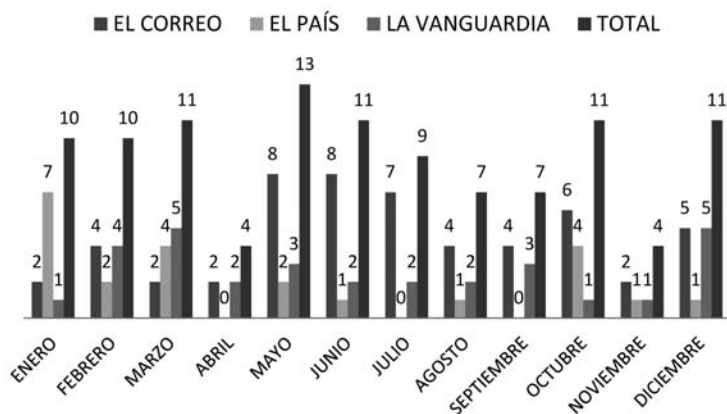


FIGURA 2: Inserciones de textos sobre obesidad a lo largo de 2015. Fuente: Elaboración propia.

La distribución temporal de las informaciones sobre obesidad refleja un descenso global en los meses de abril y noviembre, e incluso en el caso de *El País* su desaparición en los meses de mayo, julio y octubre. Sin embargo, en términos generales se constata que la obesidad es un tema que ha entrado a formar parte de la agenda temática de forma permanente, independientemente de la época o estación del año.

Respecto al ámbito geográfico de los textos sobre la obesidad, en términos generales, casi la mitad (48%) de los mismos pertenecen a la órbita internacional, tal y como se puede observar en la tabla 2. “El sedentarismo causa en Europa el doble de muertes que la obesidad” (*El País*, 15/01/2015), “Sobrepeso, alcohol y tabaco ponen en peligro la buena salud europea” (*La Vanguardia*, 24/09/2015) o “El exceso de azúcar y carbohidratos es el único culpable de la obesidad” (*El Correo*, 23/04/2015) constituyen ejemplos de noticias que corresponden a la esfera internacional.

| | AUTONÓMICO | ESTATAL | INTERNACIONAL |
|----------------------|-------------|------------|---------------|
| El Correo | 33% (n=18) | 32% (n=17) | 35% (n=19) |
| La Vanguardia | 26% (n=8) | 22% (n=7) | 52% (n=16) |
| El País | | 26% (n=6) | 74% (n=17) |
| Total | 24 % (n=26) | 28% (n=30) | 48 % (n=52) |

TABLA 2: *Ámbito territorial de los textos sobre obesidad.* Fuente: Elaboración propia.

Las inserciones centradas en el ámbito autonómico o estatal suman el 52% del total, con un peso algo superior (28%) para estas últimas. De los tres diarios analizados *El Correo* es el que mayor atención dedica a las noticias sobre obesidad procedentes del espacio autonómico (33%), algo fácilmente explicable atendiendo a la importancia que este rotativo concede a la información local: “Osakidetza pone en marcha este año el plan para rebajar el número de obesos” (*El Correo*, 05/05/2015). En el caso de *La Vanguardia* una cuarta parte (26%) de sus informaciones se refieren al entorno catalán: “La Marató quiere concienciar de la gravedad de la diabetes y la obesidad” (*La Vanguardia*, 11/12/2015).

4.2. FUENTES UTILIZADAS

A la hora de analizar las fuentes utilizadas en los textos sobre la obesidad, se han dividido estas en dos grupos, las personales (tabla 3) y las no personales (tabla 4). En el primer caso se puede identificar en el texto a la persona que facilita la información. En el segundo caso (tabla 4) se alude generalmente a determinadas publicaciones especializadas o a “fuentes institucionales”.

| | El País | La Vanguardia | El Correo | Totales |
|----------------------------|------------|---------------|------------|------------|
| Científico-académico | 48% (n=12) | 38% (n=12) | 38% (n=28) | 40% (n=52) |
| Médico-Sanitario-Nutrición | 32% (n=8) | 28% (n=9) | 37% (n=27) | 34% (n=44) |
| Consumidores | 4% (n=1) | | 9% (n=7) | 6 % (n=8) |
| Industria Alimentaria | 8% (n=2) | 6% (n=2) | 4% (n=3) | 5% (n=7) |
| Administraciones | 4% (n=1) | 10% (n=3) | 3% (n=2) | 4% (n=6) |
| Políticas | | 3% (n=1) | 5% (n=4) | 4% (n=5) |
| Otros | 4% (n=1) | 9% (n=3) | 1% (n=1) | 4% (n=5) |
| Periodista/escritor | | 6% (n=2) | 3% (n=2) | 3% (n=4) |

TABLA 3: *Fuentes personales*. Fuente: Elaboración propia.

A la hora de encarar el problema de la obesidad, las fuentes más utilizadas son las procedentes del ámbito científico-académico (40%) y médico-sanitario-nutricional (34%). En el primer caso se trata frecuentemente de autores de investigaciones sobre el tema; en el segundo de profesionales de la salud o de la nutrición. Los tres diarios analizados mantienen unas pautas similares respecto a la utilización de este tipo de fuentes. Las diferencias, en cambio, son más acusadas a la hora de dar voz a otros interlocutores. Así, mientras que en el caso *El Correo* el tercer lugar corresponde a los

testimonios de consumidores y personas afectadas por el sobrepeso, en *El País* dicha posición es ocupada por los portavoces de la industria alimentaria y en *La Vanguardia* por los representantes de diversas administraciones. Dentro del apartado de “Otros” es posible encontrar desde una modelo de tallas grandes (*El País*, 06/10/2015), a un *coach* nutricional (*La Vanguardia*, 25/02/2015) o a un cocinero (*El Correo*, 16/06/2015).

| | El País | La Vanguardia | El Correo | Totales |
|------------------------------|------------|---------------|------------|------------|
| Publicaciones especializadas | 44% (n=12) | 33% (n=7) | 46% (n=22) | 44% (n=41) |
| Administraciones | 15% (n=4) | 21% (n=4) | 36% (n=17) | 27% (n=25) |
| Científico-académico | 15% (n=4) | 10% (n=2) | 6% (n=3) | 10% (n=9) |
| Médico-Sanitario | 4% (n=1) | 16% (n=3) | 8% (n=4) | 8% (n=8) |
| Otros medios | 7% (n=2) | 5% (n=1) | 4% (n=2) | 5% (n=5) |
| Otros | 15% (n=4) | | | 4% (n=4) |
| Industria Alimentaria | | 11% (n=2) | | 2% (n=2) |

TABLA 4: *Fuentes no personales*. Fuente: Elaboración propia.

La tipología de las fuentes personales utilizadas tiene su reflejo en el apartado de las fuentes no personales. Así, si en un caso se recurre especialmente al ámbito científico-académico, en el otro se citan las publicaciones científicas en las que aparecen recogidos los distintos textos. Entre estas aparecen títulos como *The Lancet*, *The International Journal of Cardiology*, *Cell Metabolism*, *PLOS Medicine*, *Annals of Internal Medicine*, *Nature Medicine*, etc. El segundo bloque de fuentes no personales corresponde al que se ha definido como “Administraciones”. En este apartado se han incluido tanto los departamentos de las diferentes administraciones, como las agencias de seguridad alimentaria. Dentro del apartado de “Otros” se recogen organizaciones como la consultora Gallup o las aerolíneas australianas Quantas (*El País*, 04/01/2015).

5. LA ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD: ENCUADRE DOMINANTE

5.1. ENCUADRES

Los encuadres dominantes que se hallan en los contenidos analizados se reparten entre las soluciones, diagnóstico, causas, soluciones y responsabilidad. Mientras que el encuadre mayoritariamente dominante en todos los diarios es el de soluciones, el enfoque de atribución de responsabilidad es más minoritario. De hecho, como tal sólo es destacado en el 13% de los contenidos de *La Vanguardia* y el 4% de *El Correo*, siendo en *El País* inexistente.

| | |
|-----------------------|---|
| Sociales | ¿Incluye en nuestro peso la cocina de la tele? (<i>El Correo</i> , 20/06/2015) |
| | ¿Gordas sí y flacas no? (<i>La Vanguardia</i> , 31/08/2015) |
| Industria Alimentaria | La mejor armadura está dentro (<i>El Correo</i> , 11/08/2015) |
| | “En un siglo hemos perdido el 75% de las variedades agrícolas” (<i>La Vanguardia</i> , 10/02/2015) |
| | Un aditivo alimentario bajo sospecha (<i>La Vanguardia</i> , 26/02/2015) |
| | Polémica por unos estudios financiados por Coca-cola (<i>La Vanguardia</i> , 11/08/2015) |

TABLA 5: Textos en los que el encuadre dominante es el de Responsabilidades.

Fuente: Elaboración propia

Pese a que no es uno de los enfoques más destacado en los textos analizados llama la atención que cuando se resalta la atribución de responsabilidad esta recaiga tanto en la sociedad como en la industria alimentaria. Así, Margarita Puig en *La Vanguardia* denuncia a la sociedad en general por festejar la gordura e incluso inventar términos como “fofifano” e idear campañas publicitarias y vídeos virales con chicas normales que confiesan su felicidad no a pesar, sino gracias a su seductor sobrepeso sin ruborizarse al detallar los problemas de salud que les acarrea” (*La Vanguardia*, 31/08/2015). Del mismo modo en *El Correo* también se arremete contra los medios de comunicación, y en concreto contra la proliferación de programas de cocina, que si bien pueden ayudar a las audiencias a cocinar más sano también pueden “contribuir al sedentarismo o promover guisos nada equilibrados, algo que influirá en nuestro peso” (*El Correo*, 20/06/2015).

Asimismo, la industria alimentaria es acusada de utilizar emulgentes artificiales que hacen más sabrosos los alimentos, alterando la flora intestinal lo que puede derivar en un mayor riesgo de padecer entre otras enfermedades, obesidad y diabetes (*El Correo*, 11/08/2015 y *La Vanguardia*, 26/02/2016). La investigadora Ester Vivas en *La Vanguardia* señala a la industria agroalimentaria como la responsable de que se hayan abandonado variedades tradicionales de frutas y verduras: “Le hemos quitado encanto a frutas y verduras para dárselo a alimentos industriales. Resultado: obesidad, cardiopatías, diabetes, alergias...” (*La Vanguardia*, 10/02/2015). En el mismo diario se denuncia a la gran empresa Coca Cola por haber contratado los servicios de varios científicos para promover la idea de que la obesidad se debe a la falta de ejercicio y no a una dieta saludable, exculpando así a las bebidas azucaradas de su influencia en la “propagación de la obesidad y la diabetes” (*La Vanguardia*, 11/08/2015).

5.2. LA ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD Y LAS SOLUCIONES

Al margen de los encuadres de responsabilidad dominantes los diarios aludieron de manera menos incisiva a la responsabilidad en el 47% (51) de los textos. *El Correo* lo hizo en un 35% (19) y *La Vanguardia* (12) y *El País* (9), ambos en un 39% de sus contenidos.

La responsabilidad se reparte de forma desigual entre el individuo, la familia, la sociedad, la administración y la industria alimentaria.

El individuo y en cierto modo la familia, a la que se hace responsable de la creciente obesidad en los menores, responden a una inculpación personal. *El Correo* (“Come sano tus hijos te observan”, 07/02/2015) citando a expertos, señala que todos ellos coinciden en que “la responsabilidad de padres o cuidadores a la hora de alimentar a sus hijos no finaliza en el corto plazo, es decir, en el momento de rellenar las estanterías del hogar o cuando se sirve un alimento. Dicha responsabilidad pasa por dar un buen ejemplo al menor”.

El sujeto se erige en el responsable por antonomasia de su sobrepeso y por ende de todos los problemas que le acarree. Las consecuencias en estos casos son de índole sanitario preferentemente, pero también sociales, donde la persona obesa puede sufrir una estigmatización social. Así el individuo es responsable de dedicar menos de diez minutos a la principal comida del día, el desayuno, y tener un grave problema de sedentarismo ya “que la mitad de la población tiene un gasto energético por actividad física muy bajo, y que eso es clave para explicar el crecimiento de la obesidad y del sobrepeso.” (“Engullir no es comer”, *La Vanguardia*, 11/02/2015).

La responsabilidad asociada a la industria alimentaria no culpabiliza al individuo, pues en muchos casos consume alimentos de los que desconoce sus propiedades dañinas, y por tanto lo exime de toda culpa. La industria alimentaria es mostrada como un ente codicioso que busca la rentabilidad incluso a costa de la salud de los consumidores. Por ejemplo, se mencionan diversos estudios realizados con ratones que confirman que uno de los aditivos más empleados por la industria alimentaria podría favorecer la obesidad: “Los aditivos hacen más sabrosa la comida, ya que logran el milagro de ‘unir’ los aceites (o grasas) con el agua, pero esa misma propiedad los convierte en «potencialmente peligrosos» para nuestro estómago.” (*El Correo*, 11/08/2015).

La responsabilidad social apela a la educación, los medios de comunicación, etc. como agentes implicados en la salud de las personas y por tanto también responsables de la misma. Como explicaba en *El Correo* el columnista José María Romera, aunque el obeso sea el “responsable último de la grasa que almacena y como tal debería pagar sus efectos, no menos cierto es que las causas de la gordura van más allá del vicio, la dejadez o la falta de voluntad. En las sociedades desarrolladas el gordo ya no representa la opulencia, sino más bien al contrario: la escasez de recursos unida generalmente a una educación limitada” (*El Correo*, 20/02/2015)

Las administraciones y los agentes políticos como legisladores y supervisores de la salud pública se ven directamente relacionados con la obesidad. Las alarmas que desde la OMS se han lanzado sobre el incremento del sobrepeso en las sociedades desarrolladas, la incidencia de la crisis económica sobre todo en la obesidad infantil producto de la malnutrición, así como el aumento del gasto en la sanidad pública derivado de las enfermedades asociadas a la obesidad ha hecho que se hayan tomado cartas en el asunto. De modo que las administraciones parecen haber asumido un compromiso a la hora de combatir la obesidad a través de medidas de carácter legislativo, educativo y normativo.

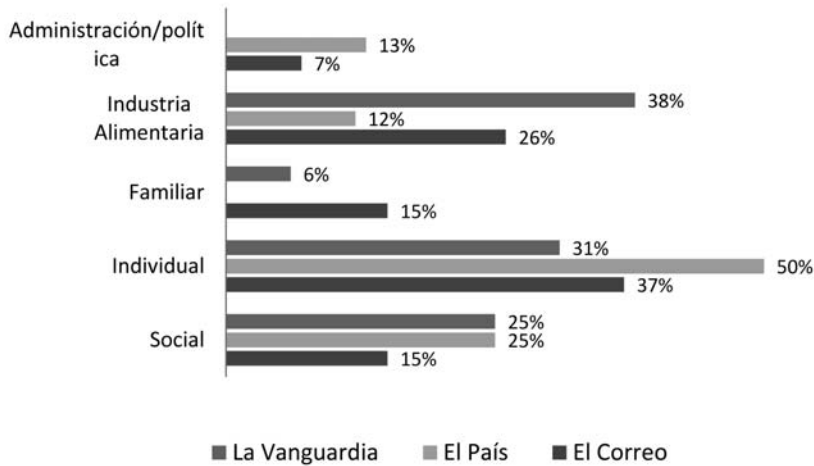


FIGURA 3: Atribución de responsabilidad por diarios. Fuente: Elaboración propia.

En todos los diarios excepto en *La Vanguardia*, la responsabilidad individual es la que mayor peso tiene. *El País* la menciona en el 50% de sus textos y *El Correo* en el 37%. En *La Vanguardia* aunque alcanza un 31% es superada por la Industria alimentaria que en este medio es nombrada responsable en el 38% de sus contenidos.

A la responsabilidad familiar se alude en *El Correo* en un 15% de las inserciones y en *El País* en un 6%, lo que hace que en este último periódico las responsabilidades personales alcancen al 56% de los contenidos.

Estas cifras varían cuando se trata de inculpar a la sociedad y a las administraciones públicas. Así *El Correo* menciona a la sociedad como responsable en un 15% de los textos, mientras que en *La Vanguardia* y *El País* se elevan hasta un 25%. *El País* por su parte nombrará a la administración en un 13% de los artículos y *El Correo* lo hará en un escaso 7%, no habiendo ninguna alusión a este concepto en *La Vanguardia*.

De tal manera que si observamos los datos en su conjunto podemos concluir que *El País* es el medio que más va incidir en la responsabilidad personal mientras que *La Vanguardia* pondrá claramente el acento en la industria alimentaria. *El Correo*, aunque es más propenso a mencionar la responsabilidad individual, mantiene en un 22% de los casos la imputación a la administración y la sociedad.

El País es el más proclive a mostrar casos ejemplarizantes, populares y anónimos, que a través de historias personales de interés humano muestran su lucha personal contra la obesidad. Así tienen cabida personajes como el renombrado futbolista Diego Armando Maradona (*El País*, 16711/2015), María Mediero, taxista de 48 años (*El País*, 08/02/32015) o la modelo de tallas grandes, Rosie Mercado (*El País*, 06/11/2015). Todos ellos tienen en común haberse sometido a cirugías, bypass gástrico, y a un estricto programa nutritivo para adelgazar.

Si se contabilizan los contenidos publicados por los tres diarios en los que la atribución de responsabilidad está presente, se observa que, aunque se mantienen las jerarquías, los datos se equilibran. Así de nuevo la atribución de responsabilidad de carácter personal suma un 47% con un 37% de contenidos donde el individuo es el culpable de su sobrepeso y un 10% en los cuales esta inculpación recae sobre la familia.

La industria alimentaria es un sector al que cada vez más se dirige la atención de los medios en busca de responsables en fraudes, riesgos alimentarios y ahora también por su nefasta contribución al aumento de la obesidad. Así, el 27% de los contenidos mencionan a este sector.

A la Administración se le atribuye la responsabilidad en un 6% de los textos y a la sociedad en general en un 20%. De manera que, si se descarta a la industria alimentaria, con difícil encaje en una responsabilidad social o individual, las tendencias entre el enfoque de la obesidad como un problema que atañe a toda la sociedad o que, por el contrario, tiene un marcado acento personal tienden a equilibrarse, aun con una desventaja de un 11% a favor de esta última.

Estos dos enfoques pueden ser matizados si tenemos en cuenta las soluciones que se mencionan para atajar el problema de la obesidad que para la OMS se ha convertido en la “pandemia” del siglo. La mayoría de los textos, entre un 77% y un 83% según el diario, que abordan el tema de la obesidad proponen soluciones.

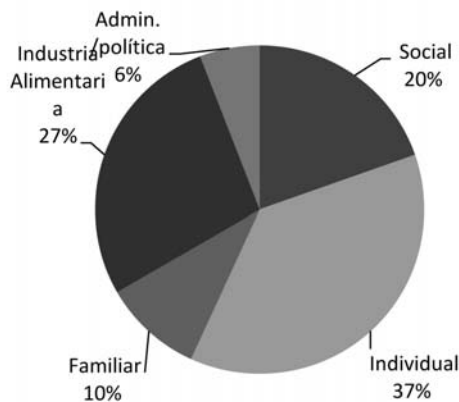


FIGURA 4: *Atribución de responsabilidad en términos globales.* Fuente: Elaboración propia.

Las soluciones son de carácter individual cuando apelan a la adquisición de toda una serie de hábitos saludables, como realizar ejercicio, huir de la vida sedentaria, consumir alimentos sanos y una dieta equilibrada, entre otros. Este tipo de recomendaciones se han englobado bajo el paraguas “Nutrición/Vida sana” ya que, aunque a veces una categoría se prioriza respecto a la otra, en general suelen ir de la mano. Este tipo de soluciones son las más mencionadas en todos los diarios y a nivel global alcanza un significativo 49% por encima de todas las restantes.

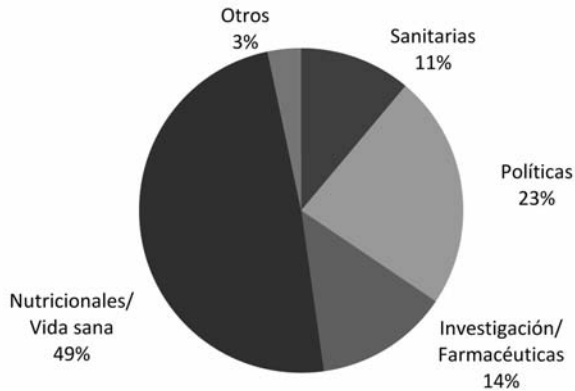


FIGURA 5: Tipos de soluciones planteadas ante el problema de la obesidad.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, no son las únicas salidas que implican una determinación y decisión personal sino que a ellas habría que sumar las “Sanitarias”, que generalmente se materializan en operaciones de reducción de estómago y similares. El 11% de los contenidos aluden a ellas y suelen mostrar casos ejemplarizantes, relatos de interés humano, de personajes anónimos o populares que decidieron hacer un cambio drástico en sus vidas y relatan su experiencia: Maradona se somete a una nueva cirugía para perder peso (*El País*, 16/10/2015) y Vivir con 58 kilos menos (*El País*, 08/02/2015). En total las soluciones individuales abarcarían a un 60% de los contenidos.

Aunque la responsabilidad individual conllevaría soluciones también individuales, y en ambos casos son las más relevantes con un 47% y 60%, respectivamente, lo cierto es que todavía las salidas personales se priorizan.

Las soluciones de carácter social quedan reflejadas en la categoría “Políticas” donde las diferentes medidas adoptadas por administraciones y/o instituciones públicas intentan paliar el aumento y por ende las consecuencias de la obesidad. De todas estas iniciativas se hacía eco la prensa en 2015.

El Correo, por ejemplo, informaba de que la Secretaría de Salud del Distrito Federal de México, premiaba a los ciudadanos que realizasen correctamente diez sentadillas en unas máquinas situadas en el metro con un bono para viajar gratis (*El Correo*, 02/02/2015). La campaña intentaba paliar el anuncio de la OMS que había nombrado a México como el país con más obesos del planeta. A nivel autonómico el mismo diario se hacía eco del plan puesto en marcha por Osakidetza (Instituto Vasco de salud pública) para rebajar el número de obesos (*El Correo*, 05/05/2015).

La Vanguardia también destacaba la preparación de una ley pionera en la lucha contra la obesidad por parte de la Junta de Andalucía. “Todos delgados por prescripción gubernamental. (...) La nueva legislación constata que la obesidad se ha convertido en un problema de salud pública de primera magnitud y que necesita abordarse de manera

integral” (*La Vanguardia*, 24/11/2015). El 23% de soluciones que engrosan este apartado iría acorde con el 26% de responsabilidad asignada a la sociedad.

La categoría “Investigación/Farmacéuticas” engloba aquellas inserciones que se centran en informar sobre investigaciones científicas o productos farmacéuticos que pueden llegar a ser un remedio eficaz contra la gordura. “Una pastilla al día para comer sin engordar” (*El Correo*, 28/03/2015), “Las diez pastillas que han cambiado nuestra vida” (*El Correo*, 04/10/2015), “La pastilla contra la obesidad funciona en ratones y monos” (*El País*, 27/03/2015), “El lugar del cerebro que arruina la dieta” (*El País*, 11/05/2015), “Un fármaco para diabéticos se podrá usar para que los obesos rebajen peso” (*La Vanguardia*, 10/07/2015), serían algunas de ellas.

Si bien son soluciones cuya finalidad última es poner un remedio al alcance del individuo introducen el factor de interés científico, incluso en ocasiones económico, en forma de beneficios para las industrias farmacéuticas, y por tanto son difícilmente clasificables como respuesta social o individual al problema.

Dentro del apartado de “Otros” se han contabilizado en ese 3% aquellos contenidos que apuestan por mostrar soluciones económicas o psicológicas. Así en *La Vanguardia* (03/05/2015) se comenta el caso de de Jean Nidetch cofundadora de Weigh Watchers quien puso en marcha grupos de apoyo para reducir peso donde la ayuda psicología es fundamental y del cocinero británico Jaime Oliver (24/06/2015) que ha decidido cobrar un extra de 10 peniques por cada refresco que se pida en todos sus restaurantes.

6. CONCLUSIONES

Los contenidos sobre la obesidad tienen una presencia constante en los diarios analizados al margen de circunstancias especiales o periodos estacionales. Esto parece ir acorde con la tendencia detectada en estudios previos como el realizado por Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada (2012) tras analizar *El País*, *El Mundo* y *Abc* subrayaron el incremento de la cobertura periodística de este tema durante los años 2002-2005.

En 2015 *El Correo* fue el que más textos centrados en el tema de la obesidad publicó, 51 seguido de *La Vanguardia* con 31, y *El País* con 23.

El hecho de que el 33% de las informaciones sobre obesidad en *El Correo* fuesen del ámbito autonómico frente a un 8% en *La Vanguardia* y la inexistencia de estos contenidos en *El País*, pude explicar estas diferencias.

En cuanto al tratamiento visual del tema, de nuevo destaca *El Correo* con un 67% de contenidos ilustrados con imágenes, seguido muy de cerca de *La Vanguardia* con un 65%, mientras que *El País* se queda en un 39%.

Las fuentes personales utilizadas en los textos sobre la obesidad pertenecen de forma abrumadora (74%) a los ámbitos científico-académico o médico-sanitario. Llama la atención la escasa presencia (6%) de testimonios de consumidores y afectados por este problema; que se sitúan ligerísimamente por encima de los portavoces de la industria alimentaria (5%). En cuanto a las fuentes no personales, destacan claramente por enci-

ma del resto (44%) las revistas científicas internacionales. En segundo lugar, figuran las diferentes administraciones y agencias de seguridad alimentaria (27%).

La atribución de responsabilidad fue un encuadre dominante sólo en el 13% de los contenidos de *La Vanguardia* y el 4% de *El Correo*, siendo en *El País* inexistente. En ambos medios se aludía a la responsabilidad social y a la industria alimentaria como culpables.

Los tres diarios apelaron a la responsabilidad en aproximadamente un 45% de sus contenidos, aunque no lo hicieran de manera destacada. En estos casos la responsabilidad que se priorizó fue aquella que señalaba al sujeto como único responsable de sus actos, ya fuese a nivel individual o familiar.

El problema de la obesidad infantil aparece directamente relacionado con la atribución de responsabilidad en la familia. También la Industria alimentaria fue inculpada en un porcentaje significativo de casos, 27%, y tuvo una presencia relevante en *La Vanguardia*, con un 38%.

La designación de entidades, instituciones sociales, administrativas o políticas como responsables del incremento de la obesidad fue mencionada en un 26% de las informaciones.

El marco de responsabilidad ha sido contrastado con el encuadre de soluciones entendiéndose que ambos guardan una estrecha relación. Así, se ha constatado que las soluciones fueron citadas en una mayor proporción de textos, en prácticamente el 80%. En este caso también se destacaban las soluciones individuales (60%), ya fuesen ligadas a la nutrición y vida sana (49%), como a aquellas de carácter sanitario (11%).

Las soluciones políticas con un 23% de presencia responden a las alusiones a la responsabilidad social que fueron mencionadas en un 26% de los textos. Parece evidente que si la responsabilidad es individual los medios aluden también a soluciones que responden a ese principio de libertad y control del individuo a la hora de mejorar su estado de salud.

A tenor de estos datos, y a pesar de que la obesidad es calificada como una pandemia del siglo XXI y un problema de alcance social ya que no sólo afecta a la salud del individuo, sino que también tiene implicaciones económicas y sociales, los marcos prioritarios señalan preferentemente al individuo como responsable de su obesidad y único detentador de sus soluciones.

Si bien los enfoques que definen a la obesidad como un problema social se están abriendo paso todavía están lejos de ser los más destacados en los medios de comunicación analizados.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANCETA BARTRINA, J. (2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario (tesis doctoral)*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- ATESANOVA, D.; KOTEYKO, N. and GUNTER, B. (2012). Obesity in the news: directions for future reseach. *Obesity reviews*, 13, 554-559. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-789X.2012.00985.x>

- BASTIAN, A. (2012). Representations of childhood obesity in Australian newspaper media and academic literature. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 35(2), 135-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-6405.2011.00660.x>
- CARRETERO SÁNCHEZ, M. (2016). *La comunicación de la nutrición en España (tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense
- DE BRÚN, A.; MCCARTHY, M.; MCKENZIE, K.; MCGLOIN, A. (2013). «Fat is your fault». Gatekeepers to health, attributions of responsibility and the obesity. *Appetite*, 62, 17-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.005>
- DÍAZ ROJO, J.A. (2009). El conceptismo como recurso retórico en columnas periodísticas personales. Análisis de un tema: la obesidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 207-226.
- ENTMAN, R. (1993). Faming: Towards a Clarification of a Fractured Paradim. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- GARCÍA CORTÉS, B. (2016). La obesidad infantil: estado de la cuestión y posibles líneas de investigación futura”. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 10, 77-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/reinad.2016.3718>
- HEUER, C.A.; MCCLURE, K.J. and PUHL, R. (2011). Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), 976-987. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2011.561915>
- IYENGAR, Shanto (1991). *Anyone Responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- JEONG, M; GILMORE, J.S.; BLEARKLEY, A. and JORDAN, A. (2014). Local News Media Framing of Obesity in the Context of a Sugar-Sweetened Beverage Reduction Media Campaign. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(6), 583-588. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2014.04.294>
- MCCOMBS, M.E. and Shaw, D.L (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- MINISTERIO DE SANIDAD, Servicios Sociales e Igualdad (2016). *La salud y el sistema sanitario en 100 tablas. Datos y Cifras España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

BIOGRAFÍAS ABREVIADAS DE LOS AUTORES

María del Pilar Martínez-Costa es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde es directora del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación. Profesora Titular de Periodismo, centra su investigación en los procesos de ideación, producción, difusión y comercialización de los contenidos informativos en el entorno digital.

Cristina Sánchez-Blanco es Profesora Contratada Doctora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su investigación está enfocada en la planificación estratégica en comunicación comercial en general y en particular en la moda. Destaca su estancia de investigación como Research Fellow del John Furr Fellowship for J. Walter Thompson Research en el Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History, Duke University (Carolina del Norte), y su participación en los estudios de Digital Fashion Brands junto con ISEM Fashion Business School.

Javier Serrano-Puche es Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde es profesor de Teoría de la Comunicación e investigador del *Center for Internet Studies and Digital Life*. Ha sido investigador visitante en la London School of Economics (LSE). Sus líneas de investigación son el consumo de noticias digitales, las emociones en el uso de la tecnología y la educación mediática.

Sara Pérez Seijó es investigadora del Grupo Novos Medios y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela (USC), donde estudió el Grado de Periodismo y el Máster en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la evolución de las narrativas inmersivas en los medios de comunicación nacionales e internacionales, especialmente en las radiotelevisións públicas europeas. Actualmente es beneficiaria del programa de

Formación del Profesorado Universitario (FPU16/06156) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

Xosé López García es Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, doctor en Historia y periodista, coordina desde el año 1994 el grupo de investigación “Novos Medios” (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales, y la estrategia combinada de los productos impresos y on line en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, así como la historia de la Comunicación.

Francisco Campos Freire es periodista, investigador y Profesor Titular de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela desde 1994. Fue director general de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia entre 1995-2005 y posteriormente también investigador senior del Programa Prometeo del SENESCYT de Ecuador (2014-2016). Es miembro del consejo de dirección de la Agencia de Calidad del Sistema Universitario de Galicia (ACSUG). Dentro de su línea de investigación sobre la gestión de la empresa informativa y audiovisual realizó varios estudios sobre la situación actual y tendencias del servicio audiovisual público en Europa. <https://orcid.org/0000-0003-1831-1838>.

Luis Miguel Pedrero Esteban es Catedrático de *Estructura de la Comunicación* en la Universidad Pontificia de Salamanca, donde coordina el Grupo de Investigación *Media and Audiovisual Culture*. Autor de *La radio musical en España* (IORTV), editor del semanario digital *Pantallas, Ondas, Frames y Bits*, integrante de la Asociación *Innovación Audiovisual* y miembro honorario de la Asociación Española de Radio Online (AERO). Profesor visitante en la Birmingham City University (Reino Unido), la Università degli Studi di Siena (Italia) y la Universidad de Lima (Perú), e invitado en la Universidad Autónoma Nacional de México, la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Braga, Portugal).

Susana Herrera Damas es Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación Audiovisual (2002). Premio Extraordinario de Doctorado, en la actualidad es Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, donde investiga buenas prácticas de iniciativas emergentes con la innovación periodística. *Visiting Scholar* en las Universidades de Ottawa (Canadá) y Texas (Estados Unidos), actualmente realiza una estancia de investigación de un año en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri (Estados Unidos).

Manuel Jesús Cartes Barroso es Licenciado en Periodismo y doctor internacional en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Máster en Artes de la Comunica-

ción Corporativa (Universidad San Pablo CEU). En la actualidad es profesor en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (curso académico 2017/2018). Es investigador del Equipo de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla.

Charo Sádaba es Profesora Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. En los últimos años su investigación se ha centrado en el impacto de internet en los medios de comunicación particularmente en el ámbito de la generación de ingresos, por lo que la publicidad y el estudio de las audiencias han sido parte de su trabajo. El interés por la gestión de la innovación tecnológica en las empresas de medios también ha ocupado parte de su investigación más reciente. En otro ámbito, es también reconocida por sus trabajos sobre la relación entre jóvenes y tecnología que ha desarrollado a nivel regional, nacional e internacional.

Cristina Sánchez-Blanco es Profesora Contratada Doctora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Actualmente su investigación está enfocada en dos grandes áreas. Por un lado, y fruto de su tesis doctoral, se encuentra el ámbito de la planificación estratégica en comunicación comercial. En este sentido, destaca su estancia de investigación como Research Fellow del John Furr Fellowship for J. Walter Thompson Research en el Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History, Duke University (Carolina del Norte). Por otro lado, el área de la planificación estratégica se aplica a la moda.

Pavel Sidorenko Bautista es Doctor en Investigación en Humanidades, Arte y Educación por la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Lic. en Historia por la Universidad Central de Venezuela, con Maestría en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Ha sido profesor en la licenciatura de Comunicación Social en la Universidad Monteávila de Caracas y en la Maestría de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Actualmente participa en el proyecto de periodismo inmersivo E2C VR “Encuentra en Cuenca”. Escribe en el blog loft360.wordpress.com

Juan Ignacio Cantero de Julián es Graduado en Periodismo por la Universidad de Castilla-La Mancha con Máster oficial en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de idiomas también en la Universidad de Castilla-La Mancha. Es doctorando en la Universidad de Castilla-La Mancha e investiga sobre periodismo especializado (ambiental y deportivo), nuevas tecnologías y periodismo inmersivo/ realidad virtual. Participa en el en el proyecto de periodismo inmersivo E2C VR “Encuentra en Cuenca”. Además coordina el medio de comunicación digital de la Facultad de Periodismo de Castilla-La Mancha, El Observador.

José María Herranz es Profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha en la Facultad de Periodismo de Cuenca (España) donde imparte las asignaturas de Periodis-

mo Especializado, Periodismo Deportivo y Comunicación Institucional y Corporativa. Tiene distintos trabajos publicados sobre sus líneas de investigación: la comunicación y transparencia en las organizaciones sociales; la comunicación empresarial y organizacional; la responsabilidad social; la innovación, el periodismo especializado (Deporte y Medio Ambiente) y el periodismo inmersivo y realidad virtual. Todos sus trabajos se pueden consultar en el blog, <http://bit.ly/JMHerranz>.

Alba García Ortega es Graduada en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche y Máster en Innovación en Periodismo por la misma universidad. Actualmente realiza el Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas (UMH) en el área de innovación en periodismo y nuevos modelos narrativos. Ha participado en varios congresos y seminarios sobre innovación periodística. Sus líneas de investigación se centran en la gamificación periodística, las narrativas inmersivas y el diseño interactivo.

José Alberto García-Avilés es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y Bachelor of Arts por la Universidad Nacional de Irlanda. Ha sido visiting scholar en la Universidad de Columbia (Nueva York). Autor de más de cien trabajos de investigación sobre periodismo y comunicación. Imparte docencia en el Máster en Innovación en Periodismo y dirige el Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV) en la UMH. Es miembro de la Red de Excelencia sobre Periodismo Digital en España. Sus líneas de investigación son la innovación en periodismo y la calidad de los contenidos informativos.

José Antonio González-Alba. Periodista. Experto en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de Sevilla, Máster en Gestión e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz y Máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Experiencia profesional de más de diez años en departamentos de gestión de Comunicación de la administración pública. Es doctorando en el programa interuniversitario de Comunicación de las Universidades de Cádiz, Sevilla, Huelva y Málaga, con una investigación sobre los procesos de innovación y transformación digital en empresas periodísticas.

José Luis Rojas es Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y del Centro de Estudios Universitarios EUSA. Doctor en Periodismo, forma parte del Grupo de Investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad. También es profesor de los másteres de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández y de Comunicación e Información Deportiva de la Universidad Pontificia de Salamanca. Ha sido ponente en congresos sobre información deportiva y profesor invitado en la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en el Programa Prensa y Democracia (PRENDE) de la Universidad Iberoamericana de México, y en los másteres de Periodismo Deportivo de la Universidad Europea de Madrid y de la Universitat Pompeu Fabra. Autor

de *La información y el deporte* (Aconcagua Libros, 2005), *Libros de estilo y periodismo global en español* (Tirant lo Blanch, 2011), *Periodismo deportivo de calidad* (Fragua, 2011) y *Alto y Claro. Guía de pronunciación para la cobertura de grandes eventos deportivos internacionales* (Visión Libros, 2013).

Carlos A. Ballesteros Herencia es Doctor en Ciencias de la Información (2012), licenciado en Periodismo (1995) y grado en Ciencias del Deporte (2011). Profesor en el grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Analiza estadísticamente los marcos informativos (*news frames*) y el uso de las tecnologías en las campañas electorales. Ha sido responsable de Comunicación de UPA-Castilla-La Mancha y director de La Voz de Albacete y El Espectador Crítico.

Rocío Zamora Medina es Doctora en Comunicación (Universidad de Navarra, 2004), y está acreditada como Profesora Titular de Universidad por ANECA. Actualmente, imparte la asignatura de Fundamentos de la Comunicación e investigadora en Comunicación Política en la Universidad de Murcia. Desarrolla su investigación en el análisis de estrategias de comunicación política digital, especialmente en contextos electorales, así como usos de la comunicación política en contextos móviles.

Paloma del Hénar Sánchez Cobarro es Doctora en Ciencias de la Comunicación. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Murcia (UMU) y en Periodismo por la Universidad San Antonio de Murcia. Profesora en la Facultad de Comunicación y Documentación de la UMU. También ejerce como formadora y consultora de comunicación para pymes y multinacionales. Perteneció al equipo de investigación del proyecto “Las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos españoles: 2015-2016” de la Universidad Complutense de Madrid, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Alicia Gil-Torres es Doctora en Periodismo, Master en Consultoría Política y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (especialidad en Gestión de la Comunicación). Es miembro del proyecto de investigación: “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”, proyecto de I+D+i, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación, de la Universidad Complutense de Madrid. Su área de especialización es Comunicación Política y Electoral y sus líneas de investigación: campañas electorales, marketing político y *grassroots*. Actualmente es profesora asociada en la Universidad de Valladolid y consultora independiente de comunicación para diversas organizaciones y partidos políticos.

José Luis González-Esteban es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche donde imparte las asignaturas de Comunicación Política y Opinión Pública, y la de Proyectos Periodísticos Especializados, en el Grado de Periodismo; también es coordinador de la asignatura el Periodismo como Contenido, Producto

y Servicio, en el Máster de Innovación Periodística. Sus líneas de investigación tienen que ver con los procesos de transformación del Periodismo y de la Política, trabajando en el seno de grupos de investigación y proyectos como el GICOV (UMH) y MediaFlows (Universidad de Valencia). Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, también es Máster en Derecho Comunitario por la UCLM, y ha sido profesor invitado en distintas universidades norteamericanas, mexicanas y polacas. Ha ejercido el Periodismo durante más de quince años.

Carmen María López-Rico es Profesora Asociada de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UMH y de Comunicación Aplicada en el Grado en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales en IMEP (UMH). Doctora en Periodismo (2012) por la Universidad Miguel Hernández, estudia la comunicación política con especial atención en los periodos electorales. Durante su estancia como profesora invitada en la Universidad Autónoma de Baja California en México estudió la campaña en EE.UU. desde la perspectiva de la frontera. Sumada a su trayectoria investigadora sobre los comicios en España, le ha permitido conocer el tratamiento informativo de medios españoles y mexicanos en los procesos electorales. Ha prestado especial atención al estudio de RTVV, siendo parte de su tesis doctoral y de otros análisis sobre el declive de la televisión pública valenciana y su compleja reapertura.

Adoración Merino-Arribas es Doctora en Ciencias de la Información y diplomada en Formación del Profesorado. Periodista con 22 años de experiencia en grupos de comunicación, es profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Sus líneas de investigación son: tratamiento informativo de la inmigración, comunicación digital, narrativa transmedia y redes sociales. Participa en proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad de España. Autora de la monografía *Náufragos con GPS*.

José Ignacio Armentia es Catedrático del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. En los últimos años sus investigaciones se han centrado en el tratamiento que reciben las cuestiones relacionadas con la Seguridad alimentaria por parte de los medios impresos y digitales.

Flora Marín es Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación han estado dirigidas tanto al mundo de la información como de la ficción audiovisual. En los últimos años está centrada en el ámbito de la seguridad alimentaria y todas sus implicaciones comunicativas.

El XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, organizado por la Universidad Miguel Hernández de Elche y el Máster de Innovación en Periodismo, congregó a unos 200 profesores e investigadores de periodismo de Europa y Latinoamérica entre el 9 y 10 de junio de 2017. En el congreso, con el título de Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo, se analizaron las claves para desarrollar un periodismo de calidad que llegue a ser viable e innovador. En total, 92 comunicaciones, 37 universidades, 10 países y 7 líneas temáticas sintetizaron uno de los eventos científicos más relevantes en el ámbito del periodismo en España.

Este libro vertebra una serie de contribuciones que vieron la luz durante el Congreso en torno a cuatro grandes temas: a) producción de contenidos y nuevas narrativas, b) canales de distribución, redes sociales y audiencias activas, c) modelos de negocio y vías de innovación en el sector, y d) análisis de diversos aspectos que muestran la transformación mediática, mediamorfosis. Una de las principales conclusiones del congreso fue la necesidad de acercar posiciones entre la academia y la industria, ya que el intercambio de información entre ambas partes puede redundar en una mejora de la calidad y sostenibilidad del periodismo.

En definitiva, la innovación se presenta como una solución ante la desafección ciudadana hacia los medios, ya que fomenta el periodismo independiente, genera vías de ingresos alternativas y abre nuevos canales de interacción entre los ciudadanos y los periodistas. Reconectar con la sociedad es, por tanto, la mayor innovación.

