

54

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº54
EDICIÓN OTOÑO
2021

ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733



ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

ENFOQUE Y ALCANCE

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

EVALUACIÓN DE ORIGINALES

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen ...

PERIODICIDAD

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

INDEXACIÓN

RESCH, MIAR, ErihPlus, Dialnet, ÍNDICES CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.

DIRECCIÓN DE CONTACTO

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla,
C/ Américo Vespucio S/N, Isla de la Cartuja, 41092 (SEVILLA), España.

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

EQUIPO EDITORIAL

COMITÉ TÉCNICO

Presidente y fundador: Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España.

Directora: Dra. Rosalba Mancinas-Chávez, Universidad de Sevilla, España.

Directora adjunta: Dra María Luisa Cárdenas Rica, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España.

Secretario académico: Juan Carlos Figuereo Benítez, Universidad de Sevilla, España.

Editora en portugués: Dra. Julieta Oliveira, Universidad de Sevilla, España.

Editora en inglés: Gladys Arlette Corona León, Universidad de Sevilla, España.

Responsable de difusión: Mtr. Guillermo Paredes Otero, Universidad de Sevilla, España.

Colaboradores: Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España), Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Jair Esquiaqui Buelvas (Colombia), Noelia Ruiz-Alba (España) y Susana Alés Álvarez (México-España), Luisa Aramburú Moncada (Perú) e Itzel Meza Piña (México).

CONSEJO ASESOR

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III, España

Dra. Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, España

Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell, Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Nuria Almirón Roig, Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé Soengas, Universidad de Santiago de Compostela, España

Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España

Dra. Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia, España

Dra. Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. María José Ufarte, Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España, España

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España

Dr. José Ignacio Armentia, Universidad del País Vasco, España

Dr. David Park, Florida International University, Estados Unidos

Dr. Jorge Cortés Montalvo, Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Javier Esteinou Madrid, Universidad Autónoma Metropolitana, México

Dr. Francisco Esteve Ramírez, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Gifreu, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Tim Holmes, Universidad de Cardiff, País de Gales

Dr. Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla y La Mancha, España

Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. José Marques de Melo, Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil

Dr. Jesús Martín-Barbero, Fundación Social, Bogotá, Colombia

Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España

Dra. Montserrat Quesada, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. JürgenWilke, Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Angela Do Grossi Carvalho, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dra. Mirian Tavares, Universidade Do Algarve, Portugal

Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas, Universidad Iberoamericana, México

Dr. Rogério Christofolletti, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dra. Angela Do Grossi Carvalho, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. César E. Jiménez Yáñez, Universidad Autónoma de Baja California, México

CONSEJO DE REVISORES

NUESTROS REVISORES

https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/consejo_internacional_revisores

EDITA

Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Sevilla, España.

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n. Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622, Fax: +34 954 559 623. E-mail: ambitoscomunicacion@us.es Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

© 2021 Los autores

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



ÍNDICE

Editorial

6

ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

Tratamiento televisivo de la información de sucesos. Análisis periodístico de los programas *La Mañana*, *El Programa de Ana Rosa* y *Espejo Público*

Treatment of crime and events information on TV shows. Journalistic analysis of "La Mañana", "El Programa de Ana Rosa" and "Espejo Público"

Dra. Rosa Rodríguez Cárcela

8-36

ARTÍCULOS *ARTICLES*

La enseñanza del Periodismo en la Escuela Oficial franquista (1941-1975) analizada por sus exalumnos

Journalism teaching at the Franquist Official School (1941-1975) analyzed by its former students

Dra. Pilar Sánchez-García / Dra. Marta Redondo García / Alba Díez-Gracia

38-56

El posicionamiento de *La Voz de Galicia* durante la guerra civil española (1936-1939)

The positioning of La Voz de Galicia during the Spanish Civil War (1936-1939)

Dra. Mercedes Román Portas / Dra. Aurora García González / Dra. Lourdes Román Portas

57-70

El poder de la creación de imágenes sonoras: cómo la radio contó la crisis del euro

The power of sound images: radio storytelling during euro crisis

Dr. Juan Pablo Colmenarejo / Dra. María del Pilar Martínez-Costa

71-83

La construcción informativa de México en la prensa española de referencia:

La Vanguardia, El País y El Mundo

The informative construction of Mexico in the Spanish press of reference:

La Vanguardia, El País & El Mundo

Dr. José Ramón Santillán Buelna / Dr. Alberto Zuart Garduño

84-103

Mídia e isolamento social: a experiência do consumidor de entretenimentos virtuais

Media and social isolation: the consumer experience of virtual entertainment

Vanessa Saldanha Pinheiro / Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes / Daniel de Carvalho Bentes

104-121

Fake news: como compreender a evolução do engano mediado

Fake news: understanding the evolution of mediated deception

Sílvio Correia Santos

122-139

Comunicação pública para a compreensão das políticas culturais:

***software* Elum no Rio Grande do Sul, Brasil**

Public communication for the understanding of cultural policies: Elum software in Rio Grande do Sul, Brazil

Tiago Costa Martins / Claiton Marques Correa / Fernando Luis Oliveira / Ícaro Lins Iglesias

140-160

Editorial

Cada número publicado de *Ámbitos. Revista Internacional de la Comunicación* tiene un gran esfuerzo detrás. Sacamos cuatro números al año, coincidiendo con cada una de las cuatro estaciones y eso parece que nos define. Cada número tiene su carácter, sus características propias que lo hacen muy distinto a los anteriores. Así llegamos al 54. En nuestros 23 años de vida, después de haber atravesado todo tipo de etapas, incluyendo ya una pandemia global.

Nos hemos propuesto mantener con vida digna esta publicación y lo vamos consiguiendo gracias a la suma de voluntarios que muchas veces se convierten en voluntariosos para que cada número salga de la mejor manera posible, cuidando el trato a los autores, la calidad de los textos, vigilando los contenidos sin descuidar el formato, intentando contentar a los evaluadores internacionales y mantener los estándares de calidad para seguir en las bases de datos de las que formamos parte y para lograr entrar en otras.

No queremos que el espacio editorial se convierta en nuestro rincón del desahogo, pero no podemos evitar aprovechar este espacio para manifestar nuestro desacuerdo en la forma de gestión de las revistas españolas adscritas a centros públicos que funcionan con escasos o nulos recursos. La falta de reconocimiento de las labores editoriales, el poco valor curricular de la labor de revisores hace que cada vez resulte más complicado encontrar investigadores comprometidos para realizar esta labor tan fundamental para mantener la calidad de los trabajos aceptados. Es solo una llamada a la reflexión en torno a la seria preocupación que existe por la evolución de la investigación en España por las medidas que han puesto a los investigadores ante un sistema cada vez más competitivo en el contexto nacional e internacional.

Como revista científica de comunicación formamos parte de este sistema de investigación y debemos adaptarnos a los nuevos tiempos y acatar las exigencias de los nuevos rumbos, sin perder de vista nuestra verdadera vocación, propiciar el espacio de debate y reflexión en torno a los avances de investigación en comunicación, facilitando a los investigadores esta plataforma para dar a conocer los resultados de su trabajo.

En esta ocasión, ponemos en vuestras manos el número 54 con la suma de las aportaciones de 18 autores, de los cuales 10 son mujeres y 8 son hombres. Confieso que este último dato ha sido producto absoluto de la casualidad, porque no hemos mirado en momento alguno del proceso si los firmantes eran hombres o mujeres.

Las *fake news* siguen siendo material de estudio mientras sigan siendo un problema que atajar. Más ahora que antes, ya que los bulos se han visto sustancialmente incrementados desde que irrumpió la Covid-19 en nuestras vidas. De igual manera se muestra en la tendencia de investigación en la comunicación un interés creciente en la experiencia de los consumidores en entretenimiento virtual, que también ha registrado más público en los últimos tiempos.

En resumen, el lector puede encontrar aquí distintas temáticas, desde el tratamiento en televisión de la información de sucesos que se presenta en la sección Ámbitos Personales, hasta la construcción informativa de México en la prensa española. Contamos también con interesantes aportaciones de historia del periodismo, el posicionamiento de *La Voz de Galicia* durante la guerra civil y la enseñanza del periodismo en la Escuela Oficial franquista. Como siempre, contamos con un buen número de aportaciones en portugués, con participación de instituciones de Brasil y Portugal.

ÁMBITOS PERSONALES

PERSONAL ÁMBITOS

Tratamiento televisivo de la información de sucesos. Análisis periodístico de los programas *La Mañana*, *El Programa de Ana Rosa* y *Espejo Público*

Treatment of crime and events information on TV shows. Journalistic analysis of "La Mañana", "El Programa de Ana Rosa" and "Espejo Público"

Dra. Rosa Rodríguez Cárcela

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |
<https://orcid.org/0000-0003-1718-7564> | rmaria.rodriguez@juntadeandalucia.es

Fechas | Recepción: 12/06/2021 | Aceptación: 09/09/2021

Resumen

Este trabajo de investigación realiza un análisis periodístico sobre el tratamiento televisivo de la información de sucesos en los programas *La Mañana* (TVE), *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) y *Espejo Público* (Antena 3). El estudio se centra en la descripción de diversas variables, tomando como referencia el visionado de emisiones televisivas de 2018. Cada uno de los programas analizados tienen tratamientos diferenciados que marcan sus estilos informativos, aunque el esquema de formato televisivo sea muy similar, con conexiones en directo y el recurso abusivo de las tertulias. Se han estudiado preferentemente las noticias de sucesos, aunque también se incluyen informaciones de tribunales con temática de sucesos. Los resultados ponen de manifiesto que estos contenidos temáticos tienen gran importancia en los tres matinales, especialmente en la cadena pública, ya que en las privadas las informaciones sobre política y corazón adquieren cada vez mayor protagonismo en sus programaciones.

Palabras clave: información sucesos, programas televisión.

Abstract

*This research paper carries out a journalistic analysis about the treatment of the news of crime and events on TV shows *La Mañana* (TVE), *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) and *Espejo Público* (Antena 3). The study focuses on the description of various aspects of such informations on the broadcasts of those TV shows during 2018. Each of the shows analyzed offers diverse treatments that define their informative style, although the scheme of all of them is very similar, including live connections and abuse of talk shows. The news of crime and events have been studied preferably, including also the court informations. The results indicate that these matters have a great relevance in the three morning TV shows, especially in the public TV one, since in the private TV shows the informations on politics and gossip are gaining more and more prominence in their contents.*

Keywords: news of crime and events, TV shows.

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio partimos de la base de que la televisión -a diferencia de la prensa y salvando los servicios informativos y telediarios-, es ante todo un medio de entretenimiento. En los tres programas televisivos analizados la noticia de sucesos se convierte en espectáculo para ganar audiencia y conseguir una información de impacto para los telespectadores. *La Mañana*, *El Programa de Ana Rosa* y *Espejo Público* emiten en formatos muy parecidos y, por tanto, comparables: magazines matinales en directo, de lunes a viernes, conducidos por presentadoras estrellas (todas ellas periodistas y mujeres), donde se informa, debate y comenta la actualidad diaria con tertulianos y las informaciones de sucesos adquieren un protagonismo destacado.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada ha utilizado como fuente base el análisis descriptivo de las seis emisiones televisivas correspondientes a los días 3 y 4 de octubre de 2018, de los programas *Las Mañanas* de RTVE (temporada 9ª), *El programa de Ana Rosa* de Telecinco-Mediatset España (15ª temporada) y *Espejo Público* de Antena3-Atresmedia (13ª temporada). En total se han contabilizado 111 registros (contenidos informativos), de los cuales se han estudiado de forma más detallada 26 noticias de sucesos y otras 17 de tribunales con temática de sucesos. En conjunto 43 informaciones representativas del tratamiento televisivo. Este material audiovisual ha sido visualizado desde las páginas web de los citados espacios donde se encuentran almacenados los archivos que ya han salido al aire. Hay que aclarar que el tiempo de emisión es menor duración que el que se visualiza en televisión, ya que la publicidad es más corta. En este sentido, se han visualizado unas 15 horas entre los tres programas.

Las variables periodísticas analizadas para elaborar este estudio son las siguientes: número total de noticias (contenidos o registros informativos), temática, titulares, fuentes, géneros, tiempo y tratamiento. El análisis de estas características, tanto cualitativas como cuantitativas, también muestra los formatos audiovisuales que complementan la información de sucesos.

La elección de dichos magazines matutinos con más audiencia de la televisión en España nos ofrece una muestra representativa de modelos televisivos en teoría diferentes -dos privados y uno público-, pero con formatos y contenidos similares donde las noticias de sucesos y tribunales/sucesos ocupan relevancia informativa y son objeto de debate. Hemos acotado el análisis al seguimiento de tres espacios importantes en sus parrillas de programación y, por tanto, son un reflejo aproximativo del tratamiento del periodismo de sucesos en el medio televisivo. *El programa de Ana Rosa* es el que tiene mayor audiencia por las mañanas en la televisión española, seguido de *Espejo Público* y en tercer lugar *La Mañana*.

Junto a los datos resultantes tras el análisis del visionado de los tres programas, se incluyen imágenes capturadas de cada uno de los magazines que sirven para ilustrar los datos que se describen, así como un gráfico y siete tablas en el apartado final de las conclusiones.

3. LA MAÑANA

Magacín de La 1 de Televisión Española que se emite en directo de lunes a viernes, de 10:00 a 12:00 horas, y presentado en 2018 por la periodista María Casado junto a un copresentador. A diferencia de los otros dos programas, *La Mañana* tiene menor duración, ya que el contenido

de actualidad política y debate se emiten previamente en otros espacios matutinos¹ Por tanto, se trata de un programa más centrado en noticias de sucesos y sociedad. Según recoge la web de RTVE, este programa hace una apuesta reforzada por "la actualidad, más cerca de la calle" y aclara que tiene un carácter eminentemente informativo, centrándose en la actualidad y en las noticias que "interesan y afectan a los ciudadanos en su vida cotidiana". Señala que en su ideario son muy importantes los contenidos sociales para reflejar "la realidad de nuestro país", incidiendo en que TVE es una cadena pública y que su información debe regirse -como especifica su Estatuto de Redacción- por "el rigor, la independencia, neutralidad y objetividad". Por los datos analizados y las visualizaciones efectuadas afirmamos que dicha actualidad se refiere mayoritariamente a los sucesos.

Día 3 octubre

Número total de noticias/contenidos informativos:

Del total de los 15 registros informativos computados, 6 son de sucesos (supone que cerca de la mitad de sus contenidos, un 35,29 %, están centrados en los sucesos) y 3 de tribunales sobre temáticas de sucesos (un 23,52 %). Por tanto, un elevado porcentaje de sus contenidos cercano al 60 % (un 58,82 %) están dedicados a esta temática. Las restantes informaciones son las siguientes: 2 de cultura/espectáculos, 2 de sociedad, 1 de política y 1 de Operación Triunfo (autopromoción).

Temática:

Las seis noticias de sucesos registradas son un tiroteo en Estepona, el desalojo de un poblado chabolista por narcotráfico en Palma, abusos laborales y sexuales en Huelva, acoso escolar en España, agresiones a un profesor en Sagunto e insultos de dos cantantes a una concejala en Órgiva. Los tres casos judiciales son los de 'Nadia', 'Juana Rivas' y 'Crimen Susqueda'. La mayoría pertenecen al ámbito delictivo.

Titulares:

Las seis noticias de sucesos se encabezan con los siguientes titulares: "Tiroteo en plena calle. Se llevan a punta de pistola a un hombre y huyen", "Desalojan Son Banya. Los vecinos se manifiestan para evitar el derribo de las chabolas", "Trabajadoras de Huelva denuncian abusos laborales y sexuales", "Agresión a un profesor. El padre de una niña de 9 años pega un cabezazo a un maestro", "Un caso de acoso escolar al día" y "Concierto de Andy y Lucas. Se le acusa de insultar a una concejala ante 2.000 personas". Prevalecen los títulos informativos, aunque algunos de los empleados pueden incurrir en el alarmismo (Ej.: "El miedo se apodera de Estepona"), recurriendo al sensacionalismo.

Fuentes:

Las fuentes sobre el tiroteo (la Policía Nacional y los vídeos colgados en redes sociales por los testigos), el conflicto de Son Banya (los vecinos afectados y las municipales) y la agresión a un profesor (las versiones de la propia víctima y del director del colegio) se cubren con los datos

¹ En septiembre de 2020 este programa se reconvierte en *La Hora de La 1*, también un magacín de actualidad, pero de mayor duración (de 8 a 13:00 horas), donde se incorporan contenidos de política. La nueva presentadora es Mónica López, que no es periodista y anteriormente se encargaba de la información meteorológica. López es cesada por TVE y en la nueva temporada, iniciada en septiembre de 2021, los presentadores son los periodistas Marcos Sala y Silvia Intxaurre.

recabados por los reporteros que acuden al lugar de los hechos, complementados con las imágenes en directo tomadas por las cámaras de TVE. La relativas al acoso escolar y a los insultos a una política en Órgiva se nutren con entrevistas a las víctimas por parte de la presentadora (una en el plató y otra telefónica) y la de los abusos sexuales y laborales suponemos que es de agencia porque no se citan fuentes (fuente indeterminada sin atribución).

Prevalecen las fuentes informativas no oficiales (16) frente a las institucionales u oficiales (4). A ellas hay que añadir las fuentes indeterminadas; es decir, las que no constan o no se citan directamente (3). Dentro de las no oficiales, las más citadas son las que provienen de las víctimas, los testigos y las vecinales, así como los datos recabados de la observación directa de los reporteros de calle. Las oficiales más habituales son las policiales, municipales y de centros educativos. A estas fuentes informativas se unen las imágenes emitidas, la mayoría en directo y propias de TVE y otras minoritarias recogidas de vídeos publicados en redes sociales. Todo ello se complementa con las valoraciones y aportaciones de los tertulianos, de los cuales la mayoría no son especialistas en la materia.

Géneros:

Es un programa muy dinámico. Del conjunto de los 15 registros informativos computados, en 11 se utiliza la noticia como entradilla informativa en el plató y el posterior desarrollo de los hechos informativos con la narración de los reporteros de la calle. En menor medida se emplean breves reportajes en off realizados en la redacción y la más minoritaria es la entrevista en el plató a los protagonistas de los hechos.

Tiempo:

Se recogen los minutos aproximados que se le dedican a cada uno de los sucesos emitidos. El inicio o arranque del programa -que incluye la portada con el enunciado de los contenidos informativos y la emisión de las imágenes alusivas a los mismos y de los invitados a la tertulia-, dura unos 2 minutos. Al tiroteo en Estepona se le dedican 8 minutos, a Son Banya 11', la agresión a un profesor en Sagunto 7', al tema de acoso escolar 13', los insultos en un concierto en Órgiva 3' y los abusos laborales y estafa a temporeras 2'. Unos 44 minutos aproximadamente (42,30 %), de los cuales se equilibra el tiempo dedicado a información y el de opinión y análisis en la mesa de debate. Los juicios sobre los casos 'Nadia' (el de más emisión), 'Juana Rivas' y 'Crimen Susqueda' (ambos con tiempos similares) ocupan unos 21 minutos aproximadamente (20,19 %), en los que hay más tiempo dedicado a opinión que a información.

En total, sucesos y tribunales ocupan 1 hora y 5 minutos y el programa dura 1 hora y 44 minutos. Por tanto, del total de los 104 minutos de duración un 62,5 % del tiempo está dedicado a estos contenidos con temática de sucesos.

Tratamiento:

El programa arranca con los titulares de tres noticias de portada: un tiroteo en Estepona, el juicio 'Caso Nadia' en Lérida y el desalojo vecinal de un poblado chabolista en Palma por narcotráfico. A continuación, la presentadora conecta en directo con las imágenes de los tres reporteros con micrófono en mano en los lugares de los hechos y se emite a pantalla completa. Después aparece la imagen en el plató del copresentador que anuncia el resto de las

noticias que integrarán el programa, la mayoría de sucesos. Posteriormente, María Casado muestra una imagen genérica de los invitados que componen la denominada 'Mesa de debate', dedicada al análisis y la opinión de los hechos, donde se encuentran periodistas (uno de ellos, Javier Chicote, reportero de investigación), un escritor de novelas policíacas y una abogada. La tertulia comienza con el conflicto del poblado chabolista, el juicio de Nadia y después el asunto de Estepona. Algunos tertulianos aportan más datos a las noticias que se debaten, pero otros se limitan a opinar y ofrecen su punto de vista. Y finalmente se da paso para ampliar el contenido de las noticias de portada.

El inicio del programa arranca con el titular: "Se produjo ayer un alarmante tiroteo en Estepona. Un hombre es llevado por la fuerza" y se reproduce con una imagen del suceso. Después, se enfoca en primer plano a la reportera desplazada a esta localidad malagueña que entra en directo, tras introducirla Casado y decirle "¿Cuál es la primera hora?". A continuación, la presentadora informa de otras dos noticias: el juicio 'Caso Nadia' y el desalojo del poblado chabolista, el cual es también tratado informativamente de forma similar a la primera noticia de portada, con un reportero desplazado en directo al asentamiento gitano, el cual señala que esta zona es conocida popularmente como "el supermercado de la droga". De nuevo, la presentadora retoma el suceso principal, diciendo "pendientes de lo que ha ocurrido en Estepona" y sale el siguiente titular "El miedo se apodera de Estepona", acompañado de imágenes con los titulares "Un tiroteo y un posible secuestro" y "¿Qué ocurrió anoche?". Cuando María Casado da paso a la última hora del desalojo de las chabolas dice "máxima tensión" y se ven las imágenes del reportero y, de fondo, las de los policías y los vecinos que se niegan a marcharse.

A mitad del programa se emite un amplio contenido informativo dedicado al problema del acoso escolar en España, entrevistando en directo en el plató a una víctima y complementado con un reportaje sobre un método antiacoso aplicado en un colegio de Madrid. Su enfoque es información de servicio público. Como vemos los sucesos tienen un posicionamiento preferente en la distribución de los contenidos del programa.

El esquema del programa es el siguiente: la presentadora va dando paso en directo a los reporteros desplazados en el lugar de los hechos para que les diga "la primera hora"; los periodistas informan sobre los mismos mientras se les enfoca en primer plano y, de fondo, las imágenes de los escenarios y posteriormente se comentan las noticias en la tertulia.

Día 4 octubre

Número total de noticias/contenidos informativos:

Del total de los 19 registros informativos computados, 6 son de sucesos (una representatividad del 31,57 %) y 5 de tribunales/sucesos (26,31 %). Si sumamos las noticias de sucesos y las de tribunales, obtenemos que más de la mitad del programa (57,89 %) está dedicado a estas especialidades informativas que tratan sucesos. Los 8 contenidos restantes son de laboral, deporte, corazón o información rosa, economía y televisión (de ellos 3 de autopromoción de programas o producciones de la RTVE). Como vemos nuevamente, más de la mitad del programa está dedicado a sucesos.

Temática:

Las seis noticias de sucesos son las siguientes: fallecimiento de una bebé olvidada en el coche por su padre (Madrid), dos mujeres y un hombre muertos en Coín, fallecimiento de un recién nacido por las heridas de un perro (Tenerife), asesinatos por violencia machista en España, mafias introducen a inmigrantes en coches con doble fondo (Melilla) y detención del agresor de un profesor de Sagunto. En principio, la mayoría pertenecen al ámbito de los delitos (homicidio imprudente, suicidio o asesinato, siniestro tráfico ilegal de inmigrantes y lesiones). Con respecto a las noticias de tribunales, se incluyen casos de abusos sexuales en un colegio vasco, de insultos de un juez a una presunta víctima de violencia de género, de acusación de violación de Ronaldo, 'Caso Nadia' y el juicio a un presunto estafador de Asturias.

Titulares:

Centrándonos en las seis noticias de sucesos, llevan los siguientes titulares: "Fallece una bebé olvidada en el coche. El padre está en libertad tras declarar ante la policía", "Dos mujeres y un hombre muertos en Coín. Hallan los cuerpos en descomposición", "Muere un recién nacido atacado por un perro. El niño, de 18 meses, estaba en casa con sus padres", "Violencia machista. 38 mujeres y 4 menores asesinados en lo que va de año", "Operación Azhira en Melilla. Mafias introducen 44 migrantes en coches con doble fondo" y "Última hora. Detenido el presunto agresor de Sagunto". Como ya se ha referido, los subtítulos van cambiando y en función de la actualidad. Así la noticia sobre la muerte de la bebé olvidada en el coche introduce dos subtítulos más: "La pequeña, de 21 meses, pasó 6 horas en el vehículo" y "El coche tiene los cristales tintados y no se veía a la pequeña"; en el suceso del ataque de un perro se añade: ""El perro, un pastor belga, no está considerado peligroso" y en el de Coín se subtitula "El varón apareció ahorcado en una casa de campo" y "Una de las fallecidas tenía una enfermedad terminal". Los titulares son informativos.



Figura 1. Programa del día 4 de octubre de 2018
Fuente: imagen capturada de *La Mañana* (TVE).

Fuentes:

La noticia sobre el fallecimiento de una bebé olvidada en un coche utiliza como fuentes los datos recabados por la reportera que acude al lugar de los hechos, aunque no cita ninguna de las mismas, excepto cuando se refiere a "fuentes de la investigación" que entendemos provienen de la policía.

Las fuentes de la noticia de Coín son del escenario del suceso, ya que hay una reportera que en directo informa sobre la muerte de tres personas encontradas en una casa de campo. La periodista señala las dos hipótesis que se barajan: un caso de violencia machista o, la más probable, un suicidio colectivo, ya que una de las mujeres era enferma terminal, su suegra era muy mayor y el marido se probablemente se ahorcó. La fuente principal es la Policía Judicial, a la que se menciona de manera indirecta. La presentadora pide a la reportera datos de esa familia y, a continuación, da paso a la mesa de análisis, dirigiéndose a dos tertulianos expertos en sucesos. Interviene Juan Baño -redactor jefe de Interior de la COPE-, explicando que se trata de una investigación compleja, en fase de hipótesis y que el resultado de las autopsias revelará lo que ocurrió. Además de un criminólogo que menciona fuentes de la investigación (Guardia Civil) y aporta más datos, ya que según el testimonio del propietario de la casa de campo se calcula que los cadáveres podrían llevar dos meses muertos. Por su parte, otro de los tertulianos -una psicóloga- considera que se trata de un suicidio.

Las fuentes del reportaje sobre violencia machista son oficiales: institucionales (Ministerio del Interior y policía local) y judiciales (una sentencia). De la 'Operación Azhira' la fuente suponemos que proviene de la Guardia Civil, aunque no se cita directamente; las noticias sobre la detención del agresor de Sagunto y la del niño muerto atacado por un perro no indican las fuentes y las imágenes que aparecen no son propias de TVE. La mitad de las fuentes son oficiales (6), mayoritariamente policiales, seguidas de las judiciales y del Ministerio del Interior; y el resto son indeterminadas (6) puesto que se recaban en el lugar de los hechos, pero sin atribución y otras con atribución sólo indican "según fuentes de la investigación". En cuanto a las imágenes, ocurre algo similar, ya que una parte son propias de TVE y las otras facilitadas por las fuentes oficiales. La tertulia está integrada por tres expertos que aportan datos a algunos de los contenidos enunciados (dos son periodistas de sucesos y un criminólogo) y otros tres colaboradores que sólo añaden generalizaciones.

Géneros:

Nuevamente la noticia es el género de mayor frecuencia en la difusión de los sucesos. En menor medida se emplea el reportaje en off realizado en la redacción y la entrevista -más minoritaria- efectuada en el plató de con los protagonistas de los hechos. Los sucesos más relevantes se valoran e interpretan en el formato de tertulia (foro de debate y opinión).

Tiempo:

A los sucesos se le dedica unos 35 minutos en total, siendo la información sobre violencia de género en España la que ocupa más tiempo, seguidas de las noticias sobre las muertes de los dos bebés y el 'Caso Coín'. Los juicios tienen un espacio de unos 26 minutos y es el referido a los presuntos abusos sexuales en el Colegio Gaztelueta al que se le hace un mayor seguimiento. En total sucesos y tribunales/sucesos ocupan 61 minutos aproximadamente del total que dura el visionado del programa (1 hora y 42 minutos). Tienen una representación del

34,31 % los sucesos y el 25,49 % tribunales/sucesos. Por tanto, de los 102 minutos de duración cerca del 60 % (un 59,80 %) del tiempo total va dedicado a estos contenidos (más de la mitad del programa).

Tratamiento:

El programa se inicia anunciando la presentadora una noticia de sucesos: "Vamos a empezar con una terrible noticia, la muerte de una bebé, después de que su padre se la dejara olvidada durante seis horas en el coche", y conecta con la reportera en el lugar de los hechos. A continuación, María Casado da los titulares de las otras dos informaciones de portada: juicio por abusos sexuales en el colegio de Gaztelueta y una denuncia de una trabajadora que llevaba dos años sin cobrar. Un contenido es de sucesos, otro de tribunales pero con temática de sucesos y un tercero de laboral. De nuevo, es un suceso la primera noticia de la portada en este programa, que también sirve de inicio a la mesa de debate.

El copresentador, después de emitir los titulares principales, anima a la participación de los telespectadores en las redes sociales y Casado presenta a los analistas que integran la 'Mesa de la mañana', empezando con el suceso de la bebé fallecida por la imprudencia de su padre. Se trata una periodista, una psicóloga, una abogada, un periodista de investigación de El Español, otro de la COPE experto en casos policiales y un criminólogo. Se encuentran especialistas en el género que aportan más rigor al análisis de los hechos. Otros sucesos de los que se informa son la muerte de un recién nacido atacado por un perro en Tenerife y, como noticia de última hora, la detención del presunto agresor del profesor de Sagunto.

La dinámica del programa es la que hemos visto el día anterior: se anuncian tres noticias de portada y se conecta con los reporteros en el lugar de los hechos con imágenes en directo y, posteriormente, se vuelve a conectar con ellos para que cuenten los detalles. De fondo una música dinámica, de suspense, acompaña los enunciados. Las informaciones se complementan con el análisis de la tertulia.

Sobre el primer tema de portada, la presentadora le dice desde el plató a la reportera: "Cuéntanos más detalles" y, desde el lugar de los hechos va contando lo que ocurrió, donde aparece la imagen del coche donde aconteció la desgracia. Después María Casado le pregunta de nuevo: "El padre está detenido, ¿de qué se le podría acusar?", a lo que responde la reportera: "de homicidio imprudente". "Tremenda historia" califica Casado desde el plató y da paso a los tertulianos, diciéndoles "que a ver qué datos podéis aportar al caso". Los analistas ofrecen sus versiones e interpretaciones del suceso que se intercala en ocasiones con la intervención en directo de la reportera para dar a conocer los últimos hechos. Después el copresentador informa de otra noticia de sucesos: la muerte de un recién nacido atacado por un perro y se emite la imagen a pantalla completa de la Guardia Civil en la zona de la vivienda donde ha pasado el accidente, pero esta vez no hay desplazados reporteros.

Al igual que en el programa anterior se emite un tema de actualidad, que no noticia, enfocado como información de servicio público. Es el referido a la violencia machista que ha provocado, hasta principios de octubre de 2018, 42 asesinatos entre mujeres y niños y 38.000 denuncias por maltrato en 2017. Para ello se elaboran tres contenidos con diferentes formatos: entrevista en directo a una policía local de la Unidad de Protección de Madrid, entrevista en diferido a un responsable del sistema de seguimiento integral en los casos de violencia de género (VioGén) del Ministerio del Interior y debate sobre una sentencia judicial que rebajó la

condena al maltratador -al entender que no hubo ensañamiento-, tras darle una paliza a su pareja. Todo ello es objeto de análisis en la tertulia.

4. EL PROGRAMA DE ANA ROSA

Es el magacín matinal líder de Telecinco, según recoge en su página web. También es el de mayor audiencia de los tres programas analizados en este estudio. Está conducido por la periodista Ana Rosa Quintana, la cual ha reconocido públicamente que los sucesos son la gasolina de su programa. Cuenta con un copresentador y se emite de 8:55 a 13:30 horas. Dispone de un amplio equipo de reporteros que realizan conexiones en directo desde los lugares donde acontecen las noticias. Ha sido líder durante 14 temporadas consecutivas, cerrando en 2018 con su mejor dato de audiencia de los últimos 9 años, con una media del 18 % de *share* y 624.000 espectadores, superando en casi 3 puntos en su franja de emisión a su principal competidor, *Espejo Público* (15,3 % y 503.000). Las secciones fuertes son 'Corazón' (se incluyen sobre todo los *realities* de la cadena como *Sálvame* y *Gran Hermano*), 'Política' y 'Sucesos'.

Día 3 octubre

Número total de noticias/contenidos informativos:

Del total de los 16 registros informativos computados, 3 son de sucesos (18,75 %) y 2 de tribunales/sucesos (12,5 %). El 31,25 % de los contenidos del programa se centran en informaciones de sucesos. El 68,75 % restante se dedica a los siguientes contenidos registrados: 6 de corazón, 3 de política, 1 de internacional y 1 conexión al programa de actualidad Ya es mediodía. Los contenidos informativos más numerosos son los de corazón (37,5 %).

Temática:

Las tres informaciones de sucesos registradas pertenecen al ámbito delictivo (dos casos de homicidios y la noticia de un tiroteo con secuestro y posible asesinato). En concreto, se trata del asesinato de un hombre a cargo de su mujer en Alicante y la muerte de un niño de Sabadell manos de su padre, cometidos hace unos meses. Las dos noticias de tribunales son de temática de sucesos (estafa y sustracción de hijos), referidas a los juicios 'Nadia' y 'Juana Rivas'.

Titulares:

Las noticias de sucesos se encabezan con los titulares: "Nueva carta de la Viuda Negra de Alicante. Conchi nos envía una nueva misiva desde la cárcel", "El parricida del acantilado. El padre que estrelló el coche con su hijo iba a perder la custodia" y "Tiroteo en Estepona". Los dos primeros van identificados con la palabra en mayúscula 'Exclusiva'. Se utilizan frecuentemente los rótulos a pie de imagen, cuando se va informando de un suceso, emitiendo la imagen y abajo el titular, que va variando en función del desarrollo de los acontecimientos. Se hace uso de titulares llamativos que espectacularizan los contenidos informativos.

Fuentes:

Analizamos las tres noticias de sucesos emitidas, de las cuales dos son consideradas por el programa como exclusivas. El caso 'Viuda negra de Alicante' utiliza como fuente principal una

carta que la presunta asesina de su marido, Concepción Martín, Conchi, ha enviado desde la cárcel a la redacción del programa. Se trata de la segunda carta que manda, ambas escritas por una compañera de celda, exculpándose del asesinato. La novedad de esta segunda carta es que la inculpada escribe ella misma una pequeña frase, diciendo que "estará encantada cuando todo termine de explicaros con todos los detalles. Muchas gracias". No aporta nada informativamente e incluso los propios tertulianos critican la falta de veracidad del contenido de la carta, pero este espacio lo vende como una exclusiva, señalando en sus titulares: "Hoy en el programa de A.R. las primeras líneas, de puño y letra, de Conchi, viuda negra".

En la primera carta que envió al programa daba su versión de los hechos, sin aún haber declarado ante el juez, explicando de forma ambigua lo que pasó en el lugar del crimen y su supuesta enfermedad. Esta información se complementa con las aportaciones que realizan los componentes de la denominada 'Mesa de Actualidad', donde analizan y opinan sobre la credibilidad de esta fuente. Uno de los tertulianos dice que esa carta "no es fiable", ya que hubo una policía testigo del asesinato imputado a Conchi y al cuidador de su marido, que también participó en la muerte. "¿Quién manda una carta a televisión después de haberse negado a declarar a un juez?", pregunta clave de un tertuliano especializado en sucesos que pone en evidencia la veracidad de la carta. Otro de los integrantes de la mesa de actualidad, un policía, también cuestiona la carta enviada a Telecinco, ya que "la presunta asesina dice que quiere ayudar a que se encuentre al asesino, pero sí te han pillado en el lugar de los hechos", además señala que "la versión policial nada tiene que ver con la de Conchi".

La fuente de la segunda noticia, el 'Caso parricida del acantilado', es una entrevista que se realiza a un amigo del homicida, en la que explica cómo era y las motivaciones que pudo tener para matar a su propio hijo. Se utilizan tres fuentes más: vecinales ("Pere era un hombre bueno, según sus vecinos, y con una nueva ilusión amorosa", así se titula), las provenientes de otro medio de comunicación (diario ABC) y dos compañeros del centro de salud donde trabajaba el asesino ("Lo conocía de vista. Sólo de hola y adiós" / "Sólo lo conocía de vista"). Se informa que los vecinos del bloque donde vivía no quieren hablar, ni tampoco la familia del suicida que ha pedido que no se hable nada. Ello se complementa con las opiniones y versiones de los tertulianos del programa.

Con respecto al tiroteo de Estepona, se facilitan imágenes en directo de Telecinco del lugar de los hechos, así como vídeos facilitados por los testigos. Hay desplazado un reportero que informa y posteriormente comenta que el secuestro estaría relacionado con un cadáver hallado en Algeciras, pero no hace mención a ningún tipo de fuente consultada. Los tertulianos consideran que se trata de un "ajuste de cuentas" por el control de las drogas en la Costa del Sol.

Las fuentes utilizadas son mayoritariamente no oficiales (8), siendo las más numerosas las vecinales, seguidas por declaraciones de amigos y compañeros de trabajo, de otros medios de comunicación y del autor de los hechos. Se recurre con mayor frecuencia a la fuente vecinal que no suele ser rigurosa por basarse en suposiciones y rumores, pero fácil de conseguir y buen recurso televisivo. También se hace uso, aunque de forma muy minoritaria, de las fuentes indeterminadas. Estos contenidos son complementados con los datos aportados por dos tertulianos expertos (un inspector de Policía y un periodista especializado en sucesos de El Español), los cuales se convierten en fuentes propias, al facilitar más información sobre los

sucesos enunciados. El resto de tertulianos no son especialistas en la materia. Otras fuentes importantes utilizadas son las imágenes, a pantalla completa, de fotografías de la madre y el padre con el niño asesinado, sin citar quién o quiénes han facilitado este material audiovisual (fuente indeterminada), apoyado con conexiones en directo donde se entrevistan a vecinos del parricida. Con respecto al caso 'Viuda negra de Alicante', las imágenes que se emiten tampoco son en directo, sino de archivos y otras elaboradas con fotomontajes.

Géneros:

Se utilizan varios formatos periodísticos. Además de las noticias, los reportajes cortos o mini reportajes (información+ imágenes+voz en off) e información de calle (información, voz e imágenes en directo). La Mesa de Actualidad utiliza el género de la tertulia, intercalando los reportajes y la información de calle con imágenes en directo y de archivo, a pantalla completa, generalmente impactantes. La tertulia es el género más utilizado en el formato televisivo.

Tiempo:

A las tres noticias de sucesos se les dedica 31 minutos, siendo el de mayor duración el caso 'El parricida del acantilado' y después el de la 'Viuda negra de Alicante'. Por su parte, las dos informaciones de tribunales tienen una duración de 7 minutos (la que ocupa más tiempo es el juicio de los padres de Nadia). Suman un total de 38 minutos, lo que pone en evidencia que el tiempo dedicado a sucesos ocupa casi el 17 % de la programación (14 % sucesos y 3 % tribunales). Duración aproximada del visionado: 222 minutos (3 horas y 42 minutos).

Tratamiento:

La presentadora, después de la tertulia política da paso al copresentador que dice "Vamos a la actualidad", centrada en temas de sucesos: los casos la 'Viuda Negra de Alicante' y el 'Parricida del acantilado'. De los tres sucesos de los que se informa sólo uno es de actualidad propiamente dicha, ya que los asesinatos que se han citado anteriormente acontecieron hace unos meses (el 20 de agosto y el 13 de septiembre de 2018, respectivamente) y ahora se tratan como exclusivas, con un enfoque sensacionalista. La única noticia que se ofrece de sucesos -enfocada como de última hora- es un tiroteo acontecido en Estepona y el posterior secuestro en mitad de la calle.

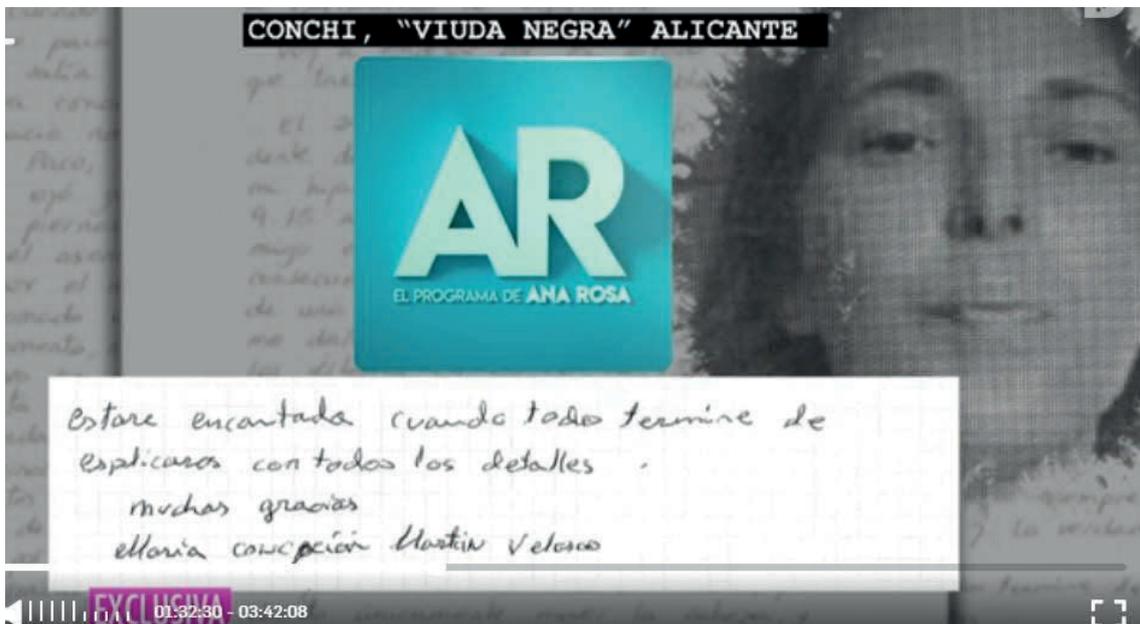
Especialmente destacable es el caso 'Viuda Negra', sobre todo en el tratamiento audiovisual que se hace del mismo (tanto por las imágenes, incluidos los fotomontajes que aparecen, como por la música ambiental empleada). Si analizamos el contenido informativo, observamos que se le dedica un total de 12 minutos -que es mucho en televisión- a una noticia que realmente no es tal. Es decir, la presunta coautora del asesinato cometido contra su marido - que se encuentra en la cárcel a la espera de juicio-, envía una carta al programa para explicar su versión de los hechos. Lo que llama la atención es que se vende como exclusiva que "Hoy en el Programa de AR las primeras líneas, de puño y letra, de Conchi, la viuda negra". La inculpada escribe una frase diciendo "que estará encantada cuando todo termine de explicaros con todo detalle. Muchas gracias".

En el resto de la carta -escrita por otra compañera de celda- defiende su inocencia. Como vemos, desde el punto de vista periodístico, no aporta nada al caso, sólo publicidad a la supuesta homicida, pero en este programa se convierte en un buen recurso televisivo para rellenar 12 minutos de emisión. Además, se da la circunstancia de que Conchi no ha querido

declarar ante el juez, pero sí ante un programa de televisión. Es la segunda carta que manda y que se vende como exclusiva la cuestionable novedad que supone que en esta ocasión la imputada ha escrito ella misma una frase.



Figuras 2. Programa del día 3 de octubre de 2018
Fuente: imágenes capturadas de *El Programa de AR* (Tele 5).



Figuras 3. Programa del día 3 de octubre de 2018
Fuente: imágenes capturadas de *El Programa de AR* (Tele 5).

La exclusiva del 'Parricida del acantilado' es la emisión de una entrevista a un amigo del autor de la muerte del niño de Sabadell que aparece con la voz distorsionada, con una duración de un minuto, en la que cuenta cómo era el homicida y la posible motivación de su crimen. Se da paso a otro tema y posteriormente se retoma en la 'Mesa de Actualidad', dedicándole 16 minutos. Se emite un pequeño reportaje en el que se cuenta que fue el pasado 13 de septiembre cuando el padre mató al hijo, estrellándolo en Francia contra un barranco, porque

no consentía perder la custodia del niño. De nuevo aparece la tertulia, comentando la presentadora que "no existe circunstancia alguna que pueda justificar que un padre arranque la vida a su hijo", porque al parecer tenía trastorno bipolar. Una tertuliana dice que el que "mata no está mal de la cabeza. No busquemos trastornos donde no los hay". Otro periodista opina que este suceso tiene que ver con "hacer daño de por vida a la mujer, a la madre del niño asesinado". Estos comentarios, que no aportan nada al caso, se complementan informativamente con conexiones en directo de una reportera que acude al barrio de Sabadell donde vivía el parricida y consigue declaraciones superficiales de los vecinos y compañeros de trabajo. Nuevamente se da paso a la tertulia, en la que comenta Ana Rosa: "Este hombre lo que quería al final era hacer daño a su mujer. Pues tío, ¡tírate tú por el barranco!".

Día 4 octubre

Número total de noticias/contenidos informativos:

Del total de los 21 registros 3 son de sucesos y 3 de tribunales/sucesos. Ambos contenidos representan un 28,57 %. El resto de contenidos son los siguientes: 7 de corazón (1 de ellos es autopromoción 'Gala Sálvame'), 3 de economía, 3 de política, 1 de deportes y 1 de conexión al programa 'Ya es Mediodía'. Por tanto, más del 28 % de los contenidos del programa se centran en noticias de sucesos y más del 71 % en otras informaciones (prevaleciendo en un 33,33 % las de corazón o información rosa).

Temática:

Las tres noticias de sucesos se refieren a la muerte accidental de una niña olvidada por su padre en un coche en Madrid, la agresión sufrida por un profesor de un colegio de Sagunto y el hallazgo en Algeciras del cadáver de un narco secuestrado el día anterior tras un tiroteo en Estepona. Además, se emiten tres informaciones sobre los juicios 'Caso Nadia', 'Caso Juana Rivas' y los insultos de un juez a una víctima en un caso de violencia contra la mujer. Las tres noticias de sucesos registradas pertenecen al ámbito delictivo (un presunto homicidio imprudente, otro de lesiones y un posible asesinato). Las de tribunales tratan temas de estafa, secuestro de hijos y malos tratos.

Titulares:

Las tres noticias de sucesos se encabezan con los titulares: "Muere una niña olvidada en un coche. Su padre se despistó y no la dejó en la guardería antes de ir al trabajo", "Agresión en un colegio de Valencia. El padre de una niña de 9 años agrede y amenaza de muerte a un profesor" y "Tiroteo en Málaga, cadáver en Cádiz. El narco asesinado es Brian, de 27 años y residente en Cádiz".

Como vemos aparecen -a modo de rótulos informativos en la pantalla- los títulos principales, con letras en mayúscula, complementados con los subtítulos que se van actualizando, según el desarrollo de las noticias. Ejemplo: "Detienen al padre que agredió al profesor". En los antetítulos se señala el lugar de los hechos y se especifica si se trata de última hora o retransmisión en directo. Son visualmente llamativos y con distintos fondos de colores que resaltan el contenido. En general son titulares informativos, excepto el encabezado por "Tiroteo en Málaga, cadáver en Cádiz" que tiene un enfoque más interpretativo e impactante.

Fuentes:

La información que se emite sobre la agresión a un profesor se nutre de las declaraciones recogidas por un reportero de AR a la propia víctima, al director del colegio, a los padres afectados, así como los datos recabados en el lugar de los hechos y de la agencia Europa Press. Son mayoritariamente fuentes propias y no oficiales. Un reportero en directo entrevista al profesor para que ofrezca su versión de los hechos, ocupando la imagen a toda la pantalla y luego también aparecen los rostros de los padres del colegio pidiendo protección. Desde el plató varios tertulianos preguntan al profesor sobre si conocía al agresor y cuál fue el castigo que le impuso a la niña. En este caso, se acude a una fuente principal, como es la víctima, y a otras secundarias del centro educativo. Este suceso se nutre de buenas fuentes para contar los hechos de manera informativa y posteriormente son comentados en una mesa de debate en la que ninguno de los que ofrecen sus opiniones son especialistas en sucesos. Ejemplo: uno de los colaboradores opina que "hace falta diálogo" y la presentadora sentencia que "la solución no es el castigo".

Con respecto a las fuentes empleadas en el suceso sobre la muerte de la niña olvidada en el coche, se encuentran los datos conseguidos por la reportera que acude al lugar de los hechos, señalando que el padre ha sido puesto en libertad tras prestar declaración y se muestran repetitivamente las imágenes del coche. La información se complementa con la emisión en diferido de un breve reportaje que señala las circunstancias en las que supuestamente pudo suceder la tragedia, a través de entrevistas a los vecinos y la policía. Se da paso a la tertulia en la que varios expertos en sucesos analizan cómo pudo ocurrir el suceso.

La tercera noticia, el tiroteo en Estepona, se ilustra con las imágenes ofrecidas por la cadena local, así como de un vídeo facilitado por alguna de las personas que estaban en el restaurante y las voces en off de los testigos. Se refuerza la información con los datos obtenidos por un reportero de AR y que incluye las declaraciones de los testigos (los trabajadores del Burguer King y las personas que presenciaron el secuestro), fuentes de la investigación (policial) y un representante vecinal de una asociación de Marbella que se queja de la inseguridad ciudadana y el narcotráfico en la Costa del Sol. Este asunto sirve de motivo para que en el plató los tertulianos comenten sobre las mafias que operan en la provincia de Málaga, y uno de los periodistas especializados de la mesa aporta el dato, consultado a fuentes policiales, que le confirman que "se están produciendo muchos ajustes de cuentas y robos entre los narcos". Como recurso documental, se retoman unas declaraciones de un narcotraficante, que hizo a Ana Rosa en exclusiva en un programa anterior, y sobre esta fuente se emite un reportaje sobre esta temática, recogiendo un titular de ABC. Además, se añaden imágenes y fotografías facilitadas por la Guardia Civil donde aparece Brian, el presunto narco secuestrado y asesinado. Este suceso está bien documentado, complementándose con la problemática del narcotráfico en la Costa del Sol, ya que utiliza fuentes de los testigos, policiales e imágenes del lugar de los hechos.

En las 18 fuentes utilizadas en los tres sucesos prevalecen mayoritariamente las no oficiales (vecinales, testigos, compañeros y allegados de las víctimas, víctima y otros medios de comunicación) frente a las oficiales (todas policiales). También, destacar que los tres sucesos son cubiertos en el entorno de los hechos, haciendo uso de la fuente indeterminada ("según fuentes de la investigación"). Las imágenes que se emiten son en gran parte en directo recabadas por las cámaras de Telecinco en el lugar de los hechos, una de archivo para documentar un suceso, así como otras facilitadas por otro medio de comunicación y el vídeo

de los testigos. La aportación de los tertulianos se basa en comentarios, conjeturas y opiniones, excepto uno de ellos, un periodista especializado que aporta datos recabados de "fuentes policiales". En este sentido, hay que indicar que la tertulia está compuesta dos periodistas de sucesos y un policía, pero el resto no con colaboradores expertos en esta temática.

Géneros:

Se utilizan varios formatos periodísticos. Breves noticias de introducción, reportajes cortos (información de calle, imágenes en directo y de archivo) y crónica (recreación de los hechos+información+interpretación+imágenes+voz en off). La Mesa de Actualidad emplea el género de la tertulia (opinión+análisis), intercalando los reportajes y la información con imágenes impactantes y titulares llamativos que espectacularizan los contenidos. Son el reportaje y la tertulia los géneros que más se emplean en el magacín.

Tiempo:

A las tres noticias de sucesos se les dedica más de 29 minutos (la amplia información sobre el tiroteo de Estepona y posterior hallazgo en Cádiz del hombre secuestrado y su relación con el narcotráfico es la noticia que contabiliza más tiempo de emisión). Por su parte, las informaciones de tribunales tienen una duración de 11 minutos, siendo el juicio de Juana Rivas el que tiene más espacio). Suman un total de 40 minutos, lo que pone de manifiesto que el tiempo dedicado a los contenidos de sucesos ocupa el 18 % de la programación (13 % sucesos y 5 % tribunales). Duración del visionado: 222 minutos (3 horas y 42 minutos).

Tratamiento:

La primera noticia de apertura es un suceso: la muerte de una niña olvidada en el coche por su padre. Ana Rosa Quintana da paso, en directo, a una reportera para que explique brevemente lo sucedido, la cual señala que es un "suceso inexplicable". Luego se tratan otros contenidos de tribunales, política y economía y, a continuación, se entra de nuevo en el ámbito de los sucesos con el enunciado de que el padre de una alumna agrede a su profesor, ofreciendo un breve reportaje con las declaraciones e imágenes de la víctima, el colegio y los padres.

El tratamiento es informativo, pero, una vez se da paso a la tertulia, aparece el análisis y la opinión, haciéndose notar que los comentaristas no son especialistas en sucesos.

La muerte de la niña tiene también un enfoque periodístico eminentemente informativo, por parte de la reportera que comienza señalando que se trata de una "tragedia" y acaba diciendo, a modo de reflexión: "¿Cómo pudo ocurrir algo así?", para dar paso a la tertulia. Todo ello se complementa con imágenes a pantalla completa del coche y, de fondo, una música de suspense. Durante la tertulia aparece el rótulo fijo: "Muere niña olvidada en un coche".

A continuación, el copresentador introduce la tercera noticia de sucesos encabezada bajo el título "Tiroteo en Málaga, cadáver en Cádiz" y anuncia que "todos los demás detalles después de publicidad". Se dirige a los televidentes para decirles que se van aclarando los hechos de lo que ha pasado y se emite un breve reportaje en diferido con las imágenes del tiroteo. "Martes, 11 de la noche, el pánico cunde en Estepona. Toda esta gente acaba de presenciar una escena de película", así comienza el reportaje. Luego aparece en directo el reportero que gestualiza dirigiéndose a la cámara cuando explica los hechos, así como otras imágenes que muestran los

testimonios del tiroteo y dos fotos de la persona asesinada conocida como Brian Carmona, finalizando la con la siguiente frase del periodista: "La Costa del Sol vuelve de nuevo a sufrir las consecuencias del crimen organizado". En el plató Ana Rosa le comenta al reportero que "no es la primera vez que ocurren estos hechos", el cual responde afirmativamente.

Este argumento sirve para que el reportero entreviste en directo a un representante de una asociación vecinal, al parecer muy conocedor de la Costa del Sol, que se queja de la inseguridad ciudadana. Ana Rosa desde el plató le hace varias preguntas relacionadas con el narcotráfico en Marbella, Estepona y Tarifa. Es decir, que esta entrevista, que se intercala con los comentarios de los tertulianos, sirve para introducir la temática de las mafias que operan en la zona y sus "modus operandi", que sirve de complemento al suceso ocurrido por su relación con el ajuste de cuentas por robos entre los narcos.

La evolución de la noticia permite complementarla con la temática del narcotráfico en la Costa del Sol que da más juego al formato del programa. El tratamiento periodístico es más de crónica, con la recreación de los hechos, comentarios más interpretativos, imágenes repetidas, titulares más sensacionalistas y la tertulia más centrada a analizar el asunto del narcotráfico con la imagen a pantalla completa del presunto narco asesinado. Se intercalan las imágenes de los tertulianos con las de la víctima, las facilitadas por la Guardia Civil y del vídeo del tiroteo, repitiéndose una y otra vez.

5. ESPEJO PÚBLICO

Es uno de los programas estrella de Antena 3. Se centra en temas de actualidad, especialmente política, economía, sucesos, tribunales y corazón. Comenzó a emitirse los domingos del año 1996 con reportajes. Ha pasado por diferentes etapas y presentadores. A partir de 2006 lo presenta la periodista Susana Griso, emitiéndose por las mañanas, de lunes a viernes, en horario de 9:00 a 13:30 horas. Este magacín se centra en la actualidad con la emisión de noticias y reportajes, complementados con tertulias y debates. Cuenta con colaboradores fijos especializados en sucesos, como son los periodistas Alfonso Egea² -coordinador de la sección de investigación y sucesos del programa- y Nacho Abad, también criminólogo.

Día 3 octubre

Número total de noticias/contenidos informativos:

Del total de los 19 contenidos informativos registrados, 3 son de sucesos (15,78 %) y 1 de tribunales con temática de sucesos. Si sumamos ambos contenidos el 21 % del programa se centra en sucesos. El resto de contenidos (el 79 %) son de política (9), economía (3), autopromoción de Atresmedia (2) y conexión a Informativos (1). Comprobamos que la temática política tiene una alta representación (más del 47 %) en el total de contenidos emitidos.

² Unicorn Content, empresa audiovisual de la comunicadora de Mediaset España, ha contratado a Alfonso Egea para trabajar en la nueva temporada de 2021 en programas como *El programa de Ana Rosa* y *Ya es mediodía*, en Telecinco y *Cuatro al día* en Cuatro. Tras 11 años trabajando en *Espejo Público* ha cambiado de empresa, aunque seguirá informando sobre sucesos.

Temática:

La temática de las informaciones sobre sucesos que se difunden son el desalojo policial de un poblado chabolista de Son Banya (Palma de Mallorca) por temas de narcotráfico, un tiroteo y posterior secuestro en Estepona de un hombre y un crimen no resuelto de un anciano ocurrido en el 4 de febrero de 2017 en Santander. En tribunales/sucesos, se hace el seguimiento al 'Caso Nadia' que se juzga por una estafa. Todos son delitos.

Titulares:

Los titulares principales que encabezan las tres noticias de sucesos son: "Ultima hora. Tensión en Son Banya. Se reanudan los derribos de Son Banya. ¿Cómo van a reaccionar los vecinos?", "Ultima hora. Secuestro en Estepona. Investigan un tiroteo y un posible secuestro en mitad de la calle de Estepona" y "Llamada del crimen. Hablamos con el inspector que investiga la llamada clave del crimen". Durante el programa van cambiando los titulares, en función de cómo se van desarrollando los acontecimientos. Así se refleja, por ejemplo, en el suceso de Estepona: "Ultima hora. Tiroteo en Estepona". Subtítulos: "Varios encapuchados secuestran a un hombre a tiros en plena calle de Estepona", "Les contamos la última hora del violento secuestro en Estepona", "Una testigo del tiroteo nos cuenta la escena de pánico que se vivió", "Testigo: varios encapuchados le han dado una paliza y se lo han llevado".

Fuentes:

La noticia de Son Banya es cubierta en directo por una reportera, que cuenta lo que está pasando, entrevistando a algunos de los vecinos afectados y también se emiten imágenes de Antena 3 donde se puede ver el poblado y la Policía Nacional con los furgones procediendo al desalojo a las personas que viven en las chabolas.

Con respecto al tiroteo en Estepona, la información se nutre de los testimonios y las imágenes de los testigos (vídeos grabados de sus móviles), junto a fuentes policiales que ofrecen la última hora referida al hallazgo de un cadáver en Algeciras que, según las hipótesis, podría ser del hombre secuestrado. También hay desplegado un reportero de calle en la localidad malagueña que informa en directo y se emiten varias declaraciones de los testigos del tiroteo, así como de fuentes vecinales próximas al escenario y un comunicado de emisoras policiales.

El tercer suceso emitido es el denominado 'La llamada del crimen', referido al asesinato de un octogenario ocurrido en Santander en 2017. El programa anuncia como novedad informativa que una llamada anónima -cuyo audio ha difundido la Policía Nacional a los medios-, puede ser clave para la resolución del caso. La fuente que aporta Espejo Público para ampliar la información es una entrevista realizada a un inspector que investiga este caso.

Las fuentes empleadas (unas 15 aproximadamente) son en su mayoría no oficiales (protagonistas de los hechos, testigos directos y vecinos), seguidas de las oficiales (policiales) y una indeterminada con atribución ("fuentes de la investigación"). Las imágenes en directo grabadas por Antena 3 son fuentes relevantes que destacar, en especial en el caso del conflicto en las chabolas de Son Banya, así como los vídeos subidos a las redes sociales por los propios testigos del tiroteo de Estepona.

Género:

Se utilizan varios formatos periodísticos. Reportaje cortos o mini reportajes (información+ imágenes+voz en off), información de calle (locución e imágenes en directo+entrevistas) y tertulia (opinión+interpretación). La llamada Mesa de Actualidad utiliza el género de la tertulia, intercalando los reportajes y la información de calle con imágenes en directo, a pantalla o de archivo, generalmente impactantes y titulares llamativos que espectacularizan los contenidos informativos. Es la tertulia el género que más tiempo se le dedica en el programa.

Tiempo:

Se dedican 28 minutos a sucesos (secuestro Estepona 6, desalojo policial del poblado de Son Banya 17 y teléfono crimen 5) y 15 al juicio 'Caso Nadia'. En total unos 43 minutos, del total de los 224 minutos que tiene la duración del visionado del programa. Los sucesos ocupan casi un 12,5 % del espacio del programa que unido al total de tiempo dedicado a tribunales/sucesos representa un porcentaje del 19,19 %.

Tratamiento:

Las tres primeras noticias de apertura del programa son de temática política, la cuarta de tribunales (juicio 'Caso Nadia') y la quinta de sucesos (conflicto por el desalojo de un poblado chabolista dedicado al tráfico de drogas).

El desalojo de Son Banya es el suceso que ocupa más espacio de los tres emitidos, con imágenes en directo del lugar de los hechos, los vecinos y la Policía. Después de la sección 'Un café con Susana' -que aparece al principio del programa y donde se suele entrevistar a políticos-, se anuncia el juicio sobre el 'Caso Nadia' y, a continuación, como noticia de última hora, la tensión en Son Banya con el interrogante: "¿Cómo van a reaccionar los vecinos?", ante la reanudación del desalojo y posterior derribo de este poblado. Susana Griso da paso a la reportera de calle que ofrece un enfoque informativo, incidiendo en que los vecinos se resisten a dejar el poblado y "la emprenden contra los medios" que cubren los hechos. El copresentador complementa la información periodística ofreciendo imágenes en directo de la cadena, tanto de fondo como a pantalla completa, donde se muestra el escenario del conflicto.

Este suceso se vuelve a retomar posteriormente, insistiendo la presentadora en la tensión "que se vive hoy en Mallorca", debido a que los vecinos no están "por la labor de que se desmantele el asentamiento chabolista". El copresentador hace el siguiente comentario sensacionalista desde el estudio: "Aquí hoy va ver sangre, pistolas, pistolas, pistolas... porque quieren evitar a toda costa que se derriben más casas dentro del poblado". Se produce una nueva conexión en directo con la reportera a la cual se le pregunta desde el plató si hay tensión, aunque su imagen no aparece sino la principal, a pantalla completa del poblado, los vecinos y la policía con los furgones. La respuesta es que "los vecinos están muy enfadados, en pie de guerra porque no quieren perder sus casas" y si se las destruyen tendrán que ocupar otras viviendas.

Como vemos, el enfoque que se ofrece en todo momento es la tensión existente, los testimonios de los vecinos, pero en ningún caso se recoge la versión policial, ya que se trata de un desalojo por orden judicial. Apenas se menciona el hecho de que es un lugar dominado por clanes dedicados al tráfico de drogas. Se tiende a la dramatización del conflicto y a ofrecer una visión con falta de rigor a los telespectadores, más favorable a la situación de los vecinos que

al hecho de contar de que se trata de una medida legal de lucha contra el narcotráfico. Finalmente, la periodista indica que: "De momento, ahora hay calma. Estamos pendientes de contaros cómo avanza la mañana y los trabajos de derribo de las casas".

El secuestro a tiros de un hombre en Estepona tiene un tratamiento más secundario con respecto al anterior, aunque también adquiere relevancia en el programa, al convertirse en la séptima noticia que se emite considerada de 'Última hora'. La presentadora dice: "Nos llegan imágenes de un tiroteo en Estepona, es una información de última hora, cuéntenos". El copresentador amplía los hechos y se emite a pantalla completa las declaraciones de los vecinos, diciendo a continuación: "Susana, acabamos de conocer otra última hora que tiene mucha relación con ésta, ya que nos informan que la Policía ha hallado un cadáver esta madrugada en Algeciras y que, por proximidad geográfica, podría estar relacionado". Aclara que la Policía baraja la "hipótesis" de que puede ser la misma persona, añadiendo además el dato de que las mismas fuentes de la investigación han indicado que en la Costa del Sol se han producido en los últimos meses varios ajustes de cuentas. Todo ello acompañado por una música ambiental fuerte e impactante. Posteriormente se vuelve a retomar este caso de la mano del especialista de sucesos del programa, Alfonso Egea, el cual hace una crónica de los hechos.

Con respecto al asesinato de Santander cometido en 2017 -denominado en el programa 'La llamada del crimen'-, se trata de un caso no resuelto porque se desconoce su autoría. Ya se había hecho seguimiento sobre este suceso en programas anteriores -el 27 de septiembre de 2018 titulaba como novedad que "Espejo Público localiza la cabina desde la que se hizo la llamada clave del crimen de Santander"- y en la emisión del 3 de octubre se vuelve a enfocar como novedad por la aportación de nuevos datos ofrecidos a Antena 3 por el inspector que investiga la llamada anónima y al cual se entrevista. Puesto que fue la Policía Nacional la que facilitó el audio a los medios, dicha entrevista es considerada por el programa no sólo como de interés periodístico, sino como una información de servicio público para ayudar al esclarecimiento de los hechos e implicar a los espectadores a localizar a la persona que realizó la llamada.

Audiovisualmente figura a pantalla completa el título en letras grandes y mayúsculas 'LA LLAMADA DEL CRIMEN', se escucha la voz en off de la llamada anónima y otras que se escuchan de fondo y se anuncia a continuación a los telespectadores el mensaje: "Hablamos con el inspector que investiga la llamada clave del crimen". Después de la entrevista, la presentadora aprovecha para hacer autopromoción del programa diciendo que Egea ha sido premiado por la Comisaría de Madrid por su labor periodística.

Día 4 octubre

Número total de noticias/contenidos informativos:

Del total de los 21 registros informativos computados, 7 son de política, 5 de sucesos, 3 tribunales/sucesos, 3 de economía, 1 tribunales/política, 1 de sociedad y 1 autopromoción Atresmedia. Cerca del 24 % de los contenidos del programa se basan en noticias de sucesos. Si sumamos sucesos y tribunales, el porcentaje se eleva al 38,09 %.

Temática:

Los cinco sucesos emitidos tratan temáticas delictivas: muerte de una bebé en Madrid, incautación de una maleta por presunto blanqueo de capitales, agresión a un profesor en Sagunto, tiroteo y posterior asesinato de un narcotraficante y el traslado de prisión de las condenadas por el 'Crimen Isabel Carrasco'. En cuanto las informaciones judiciales, se difunden los casos 'Nadia' y 'Mauricia, madre sexagenaria' y otro sobre violencia contra la mujer.

Titulares:

Los cinco sucesos llevan como títulos principales: "Tragedia bebé olvidada. Detienen por homicidio imprudente al padre de la niña olvidada en el coche", "Última hora. Una maleta millonaria. La Guardia Civil se incauta de un millón de euros en una maleta en El Prat", "Última hora. Tiroteo en Estepona. Identificado el secuestrador en Estepona: es un narcotraficante valenciano", "¿Aulas o campos de batalla? Los profesores de un colegio de Sagunto nos confiesan que tienen miedo" y "Última hora. Asesinato de Isabel Carrasco. Las condenadas serán trasladadas a un centro penitenciario de Asturias". Como vemos, se resalta especialmente el hecho de ser noticias de última hora y el texto de algunos rótulos televisivos tienden a ser más cinematográficos que informativos.

Fuentes:

Prevalecen mayoritariamente las fuentes propias frente a las institucionales, así como las opiniones y comentarios de los tertulianos. De este modo, los diferentes sucesos se nutren con las declaraciones al programa de los padres de la guardería, la Guardia Civil y Policía Nacional, testigos, periódicos locales, la víctima (el maestro agredido en Sagunto) y la autora (emisión de las declaraciones, de archivo de Antena 3, de la asesina de Isabel Carrasco). Dos de los sucesos están cubiertos desde el lugar de los hechos, lo cual aporta un añadido de calidad informativa al reflejar de manera más directa el ambiente y entorno.

El programa se nutre de unas 13 fuentes, de las cuales sólo 2 son oficiales (policiales) y el resto no oficiales (testigos, protagonistas de los hechos, compañeros y allegados y periódicos locales) y una fuente indeterminada. Todo ello complementado con las imágenes en directo de algunos sucesos, mientras que el resto se emiten con imágenes de archivo, cedidas por la Guardia Civil, provenientes de portadas de prensa local o vídeos colgados en redes sociales.

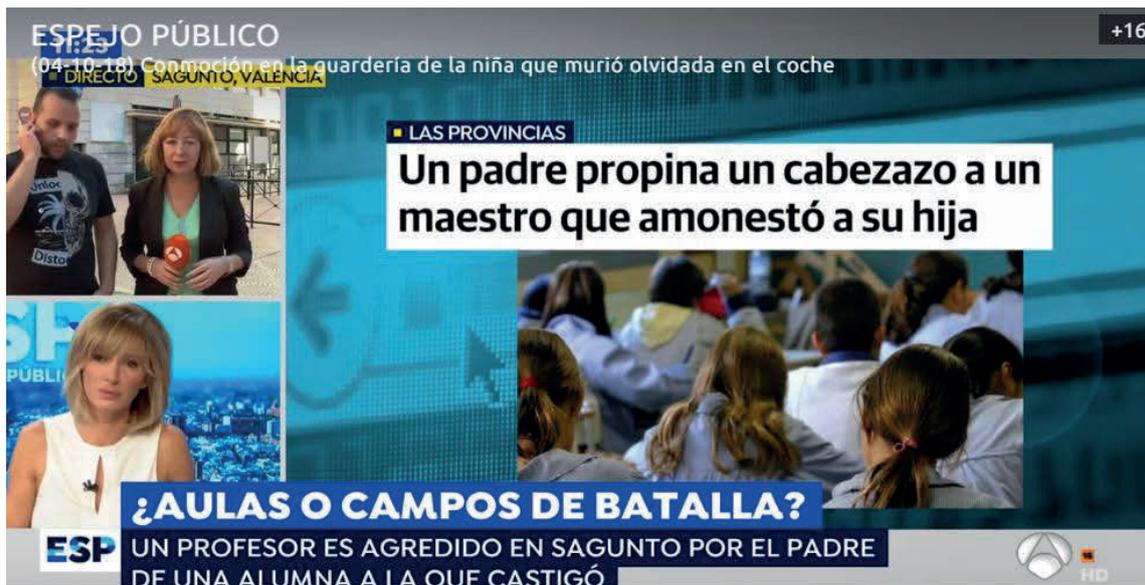


Figura 4. Programa del día 4 de octubre de 2018
Fuente: imagen capturada de *Espejo Público* (Antena 3).

Género:

La cobertura en directo desde la calle de dos sucesos (Madrid y Sagunto) se realiza a través de la información, las entrevistas y los reportajes. El resto son tratados como noticias, pero desde el plató. En todos los sucesos emitidos se complementa y combina la información con el análisis y la opinión sobre los hechos en la tertulia del programa. Por tanto, se mezclan los géneros informativos (noticias+reportajes) con los interpretativos y de opinión.

Tiempo:

20 minutos dedicados a sucesos (los sucesos de la tragedia de la bebé y la agresión a un profesor son los de mayor duración, 9' y 8', respectivamente; a los demás sólo se les dedica un minuto) y 33 al judicial (el caso 'Nadia' ocupa 22 minutos de emisión). Lo que supone unos 53 minutos del total de duración de los 224' de visionado del programa. Vemos pues que, en conjunto, el tratamiento sobre estos contenidos ocupa casi una hora de emisión del programa. Porcentualmente equivale al 23,60 % del espacio del programa.

Tratamiento:

Las tres primeras noticias de portada no están dedicadas a sucesos, sino a tribunales, política y economía. Sin embargo, la quinta noticia de apertura es un suceso: el fallecimiento de una niña de 21 meses que su padre dejó olvidada en el coche durante casi 8 horas, a una temperatura exterior de 29 grados. La cuarta noticia es el juicio del 'Caso Nadia', también de temática de sucesos, aunque pertenece al ámbito de tribunales. La mayoría de las noticias que ofrece el programa de 'Última hora' son de sucesos e interrumpen la tertulia para dar paso a estas informaciones. De los cinco sucesos emitidos dos se cubren desplazando a reporteros al lugar de los hechos (Madrid y Sagunto), con conexiones en directo desde el programa y entrevistas a testigos o a la víctima y posteriormente análisis en la tertulia. El resto de sucesos son tratados desde el plató, tanto por el compañero que lleva las informaciones de última hora como por los expertos en sucesos de *Espejo Público*.

Bajo el rótulo 'TRAGEDIA BEBÉ OLVIDADA', se informa a primera hora, durante un minuto, sobre la detención en Madrid por homicidio imprudente del padre de la niña pequeña olvidada en el coche. Dice la presentadora "Terrible noticia" y Nacho Abad, colaborador y especializado en sucesos, añade: "Terrible, terrible noticia". Luego, aparece a pantalla completa la imagen del periodista contando este suceso que se nutre de las declaraciones de los padres y las madres de la guardería donde iba la niña fallecida. Posteriormente se vuelve a retomar esta noticia, dedicándole dos minutos, con la fórmula habitual de estos formatos televisivos: información+opinión+reportaje. Desde el plató se emite nuevamente el rótulo complementado con los siguientes titulares: "¿Qué le pasó al padre de la pequeña para olvidarla?" y "El padre había llevado a sus otras hijas y se olvidó de la pequeña". Nacho Abad interviene, explicando lo ocurrido con una infografía. De fondo una música ambiental de tragedia y de alarma. A continuación, se conecta en directo con la reportera en el escenario de los hechos, ocupando a pantalla completa la imagen del exterior del colegio y del coche donde la niña murió asfixiada.

Se da paso a la 'Mesa de Debate' y la presentadora abre la misma preguntándole a un ex ministro de Justicia sobre este asunto. Además, intervienen periodistas no especializados en sucesos, excepto Abad, el cual interpreta cómo pudo pasar este suceso y comentando que el padre "No lo superará en la vida". De forma complementaria, informan sobre la existencia de avisadores para evitar este tipo de "tragedias" que se producen "cada vez con más frecuencia", colocando en pantalla el siguiente rótulo informativo: TRAGEDIA BEBÉ OLVIDADA. ¿Cómo son las aplicaciones para evitar olvidarse a los niños en el coche? En la tertulia, Abad insiste que "no existió dolo por parte del padre, sino que todo se debió a un olvido".

6. CONCLUSIONES

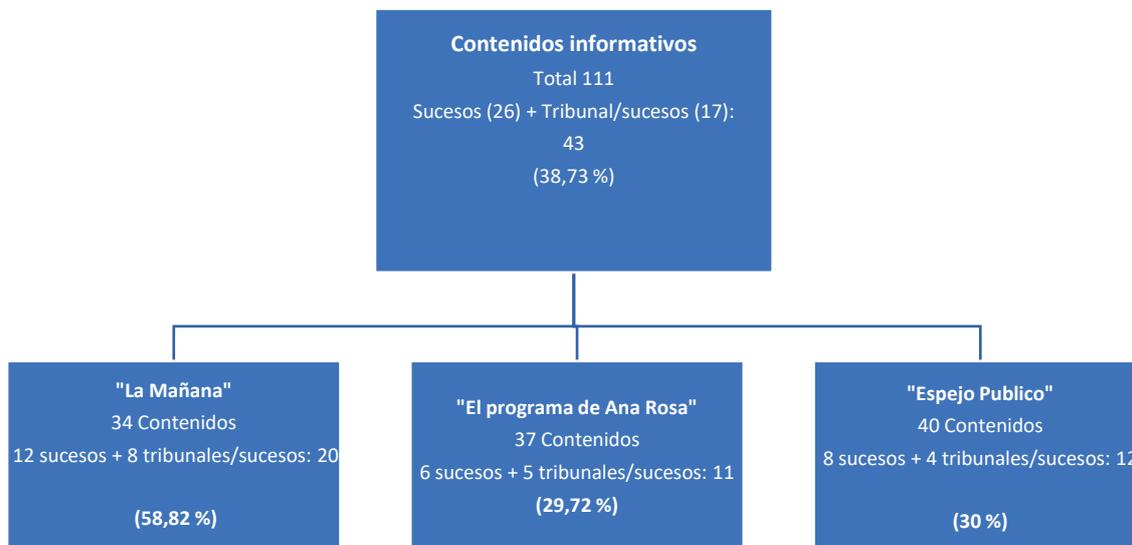
6.1. Número total de noticias/contenidos informativos

Del total de los 111 contenidos informativos difundidos por los tres programas durante los días analizados, un total de 26 están dedicados a las noticias de sucesos (23,63 %) y 17 a tribunales/sucesos (15,45 %), lo que supone que cerca del 39 % de los contenidos se centran en esta temática. Por programas, es La Mañana el que ofrece más noticias sobre sucesos y tribunales/sucesos, ocupando el mayor protagonismo en el conjunto de sus contenidos informativos (representatividad del 58,82 %). A continuación, le sigue Espejo Público (30 %) y en tercer lugar El Programa de Ana Rosa (un 29,79 %).

Tienen, por tanto, gran relevancia los sucesos en el magacín de la cadena pública, ya que como hemos visto casi el 60 % de su programación está enfocada a esta temática, aunque también se tratan tribunales y otras noticias de carácter social, cultural, de entretenimiento y de autopromoción de TVE como, por ejemplo, de "Operación Triunfo". Los contenidos informativos de los dos programas de cadenas privadas emiten, en las primeras horas, noticias sobre política y, posteriormente, dan paso a otros más populares como sucesos, tribunales o corazón.

Gráfico 1

Total de contenidos informativos en conjunto y por programas



Fuente: elaboración propia.

6.2. Temática

En los tres programas analizados todas las noticias de sucesos son de temática delictiva. En cuanto a tribunales, los tres programas se centran casi exclusivamente en sucesos, excepto en Espejo Público que del total de sus cinco informaciones judiciales una es de política. La Mañana es el que más noticias emite sobre tribunales y a la par se encuentran los otros dos matinales.

A diferencia de los dos programas competidores, el de TVE tiene menor duración (dos horas), ya que el contenido de actualidad política y debate se emite previamente en Los desayunos de TVE (08:30-10:00 h.) y posteriormente en Más desayunos (12:00-13:30 h.). Por tanto, se trata de un magacín mucho más centrado en noticias de sucesos y sociedad. En los otros dos programas la temática política ocupa un espacio destacado, sobre todo en las primeras horas, con entrevistas en directo a políticos y el posterior debate con los tertulianos.

Los tres programas coinciden en emitir el tiroteo de Estepona (y posterior hallazgo del cadáver del hombre secuestrado) y la muerte de una bebé olvidada por su padre en el coche, los días 3 y 4 respectivamente, temas que son cubiertos en directo por reporteros enviados al lugar de los hechos. El tema de la agresión a un maestro en Sagunto y la detención del autor lo emiten también los tres magacines el 4 de octubre, haciendo la salvedad de que La Mañana ya había informado sobre este suceso el día anterior y los otros no. Son los tres sucesos de mayor proyección mediática. El suceso del desalojo del poblado chabolista de Son Banya (Palma) del día 3 es repetido tanto en La Mañana como en Espejo Público.

Luego cada programa emite otros sucesos diferenciados del resto, siendo más numerosos los ofrecidos por TVE (abusos sexuales y laborales en Huelva, insultos de dos cantantes a una concejal, muertes en Coín, fallecimiento de un recién nacido por ataque de un perro, mafias de inmigrantes en Melilla, acoso escolar en España y asesinatos por violencia machista; éstos últimos son propios y enfocados como de servicio público), Antena 3 (caso de un crimen no resuelto, acontecido en 2017 y tratado como información de servicio público; incautación de

un millón de euros en El Prat y el traslado de cárcel de las autoras del 'Crimen Isabel Carrasco') y Tele 5 (casos sobre los homicidios de la 'Viuda negra de Alicante' y del 'Parricida del acantilado'). Como comprobamos, en las cadenas privadas la temática de crímenes adquiere mayor protagonismo.

6.3. Titulares/Rótulos

En los tres programas se combinan los títulos informativos con los interpretativos y, modo de antetítulo, se incide especialmente en que los televidentes vean que se trata de noticias de última hora, donde prima la actualidad. Los titulares principales van en mayúsculas, a mayor tamaño y en un color diferente a los subtítulos que figuran debajo de aquéllos y que durante el desarrollo de las noticias van cambiando por otros de última hora. Según los titulares analizados, los de La Mañana son, en general, más informativos y los de Espejo Público y El Programa de AR más interpretativos, cinematográficos, llamativos e impactantes, incurriendo en ocasiones en el sensacionalismo.

En cuanto al formato, los titulares se visualizan en la pantalla a modo de rótulos informativos, los cuales van cambiando en función del desarrollo de los hechos y suelen estar encabezados por 'Última hora', 'Directo', 'Exclusiva', 'Conexión redacción', junto a la mosca o logo identificativo de cada programa. También es frecuente el recurso de faldones en la parte inferior de la pantalla, cuando se anuncia otra próxima noticia que se emitirá inmediatamente, encabezada por 'A continuación'. En los tres programas se utiliza la técnica de la ventana (máscara gráfica), donde las presentadoras contactan en directo con los reporteros y aparecen en pantalla -a modo de recuadro- las imágenes de los dos a la vez con los rótulos destacados.

6.4. Fuentes

En los tres programas prevalecen las fuentes no oficiales (61,11 %) frente a las oficiales (16,66 %). En cuanto a las fuentes indeterminadas (no constan/no se citan o se atribuyen de forma indefinida, bajo la expresión "según fuentes de la investigación..." o "según fuentes del caso...", que suelen proceder del ámbito policial) tienen una representatividad del 14,44 %.

Las fuentes no oficiales más utilizadas son las vecinales, los testigos, los amigos o allegados y las propias víctimas, seguidas por las provenientes de otros medios de comunicación (se observa que estos programas se informan a través de la prensa local, que es la que hace un tratamiento más amplio y periodístico de los sucesos) y en menor número del autor o autora del suceso. Las fuentes oficiales proceden mayoritariamente de la Policía Nacional o Guardia Civil y en menor medida son judiciales o de organismos institucionales.

La mayoría de las noticias de sucesos que son cubiertas por los reporteros en el lugar de los hechos, emplean fuentes directas (declaraciones de las víctimas cuando es posible, personas afectadas, los testigos y vecinos), complementadas con las imágenes tomadas por las respectivas cadenas (son una buena fuente informativa, permitiendo situar a los telespectadores en el lugar de los hechos e incluso en ocasiones que vean lo que está pasando en el mismo momento en que ocurren los sucesos, como es el caso del desalojo chabolista ya citado). Son imágenes mayoritariamente en directo, aunque también utilizan imágenes de archivo propias o facilitadas por otras fuentes ajenas a las tres cadenas.

En el resto de sucesos no cubiertos por reporteros de calle son las presentadoras las que entrevistan en directo en el plató o telefónicamente a las víctimas o a los protagonistas de los

sucesos. Si se trata de sucesos sobre crímenes, se acude a testigos, familiares, amigos o compañeros de los asesinados e incluso a los presuntos autores del delito.

Estas informaciones son posteriormente valoradas e interpretadas en las tertulias. Algunos tertulianos son también una fuente informativa, al aportar novedades en los casos que se debaten, sobre todo las aportaciones de los periodistas de sucesos y de expertos policiales y criminólogos que suelen facilitar datos que han recabado de sus contactos. El resto de los integrantes de las tertulias (periodistas generalistas, psicólogos o abogados) se limitan a dar sus opiniones, conjeturas o suposiciones, de carácter personal y genérico, sin entrar en el fondo de la cuestión.

Como hemos comentado, los tres programas cuentan con especialistas que realizan análisis más rigurosos y contrastados sobre los hechos, pero también tertulianos generalistas que no conocen la materia y ofrecen sus impresiones al respecto, ya que son colaboradores que dan sus opiniones sobre temas diversos y no sólo de sucesos.

Con respecto al análisis de cada programa, La Mañana es el que computa el mayor número de fuentes empleadas (un total de 35), seguido de Espejo Público (28) y AR (27). En cuanto al tipo de fuentes, es el magacín de TVE el que con mayor frecuencia (11,11 %) cita las fuentes oficiales frente a los dos programas de las cadenas privadas que tienden más hacia las fuentes no oficiales. Tiene todo el sentido, teniendo en cuenta que la cadena pública ofrece algunos reportajes de servicio público y acude a fuentes institucionales. Destaca especialmente el programa de Ana Rosa, que es el que en conjunto tiene una representatividad más elevada en el empleo de fuentes no oficiales (26,66 %), siendo las vecinales las más citadas. También hay que mencionar el hecho de que La Mañana sea el matinal que con más frecuencia emplea las fuentes indeterminadas. Por los datos extraídos de Espejo Público, se pone de manifiesto que es el programa con un empleo algo más equilibrado entre los tres tipos de fuentes, aunque prevalezcan las no oficiales.

Tabla 1
Variable 'Fuentes'

	Oficiales	No oficiales	Indeterminadas	TOTAL
<i>La Mañana</i>	10	16	9	35
<i>El programa de AR</i>	1	24	2	27
<i>Espejo Público</i>	4	15	2	28
Total porcentual	15 (16,66 %)	55 (61,11 %)	13 (14,44 %)	90

Fuente: elaboración propia.

6.5. Géneros

Se alternan los géneros periodísticos informativos (noticia y reportaje de calle), complementados con los de opinión e interpretación (gran protagonismo del formato televisivo de las tertulias para el análisis, debate y comentario) y la entrevista como recurso imprescindible tanto en el plató como en la calle. La noticia es el género con mayor frecuencia de uso en las informaciones de sucesos, seguida del reportaje de calle en directo que suele ir acompañado de entrevistas a los afectados, los testigos de los hechos o los vecinos. Además, se utiliza la noticia como entradilla informativa en el plató y el posterior desarrollo de los hechos informativos con la narración de los reporteros en el lugar de los hechos. La entrevista

en directo, dentro del plató, es un recurso más empleado en las cadenas privadas -como anuncio de una exclusiva que se realiza al protagonista del suceso- que en la pública.

La tertulia, como formato televisivo, se convierte en un género propio (género opinativo), ocupando una parte importante del espacio dedicado a los sucesos y otros contenidos, especialmente en las cadenas privadas. Las tertulias son un recurso imprescindible para llenar grandes espacios de tiempo en este tipo de programas de actualidad y entretenimiento, combinado desproporcionadamente la información con la excesiva opinión y los anodinos comentarios de los colaboradores no especializados.

6.6. Tiempo

De los tres programas analizados es *La Mañana* el que más minutos de emisión dedica a los sucesos y tribunales/sucesos, seguido por *Espejo Público* y en tercer lugar *El Programa de Ana Rosa*. En *La Mañana* el tiempo de sucesos y tribunales/sucesos ocupa más de la mitad del programa (supera la hora por día visionado), lo que pone de manifiesto la importante representatividad de este contenido (tal y como se muestran en las tablas 2 y 3) en el magacín de TVE. En conjunto es el contenido de sucesos el que tiene mayor espacio televisivo en *La Mañana*. Las informaciones de sucesos de más duración son dos temas propios elaborados por este programa, enfocados como reportajes de servicio público, como son el del acoso escolar y la violencia de género en España.

Tabla 2

Tiempo emisión La Mañana. Día 3 de octubre

Duración total	Sucesos	Tribunales/Sucesos	Total Sucesos+Tribunales/Sucesos
105' (1 hora y 45 minutos)	44' (42,30 %)	21' (20,19 %)	65' (1 hora y 5 minutos) / (62,5 %)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Tiempo emisión La Mañana. Día 4 de octubre

Duración total	Sucesos	Tribunales/Sucesos	Total Sucesos+Tribunales/Sucesos
102' (1 hora y 42 minutos)	35' (34,31 %)	26' (25,49 %)	61' (1 hora y 1 minuto) / (59,80 %)

Fuente: elaboración propia.

En *El Programa de Ana Rosa* el tiempo que ocupan sucesos y tribunales/sucesos en el conjunto de contenidos tiene una representatividad que oscila entre el 17 % y el 18 % por programa emitido (ver tablas 4 y 5). Por tanto, significativamente más baja que en *La Mañana* de TVE. Los contenidos de 'Corazón' y 'Política' son a los que se le dedican más tiempo, seguido en tercer lugar por sucesos y tribunales/sucesos. Las informaciones de sucesos que ocupan más minutos son el caso del 'Parricida de Sabadell' (tema propio elaborado por este programa) y la noticia del tiroteo de Estepona y posterior hallazgo en Cádiz del cadáver del hombre secuestrado (Tele5 le hace un seguimiento más amplio a este suceso al ponerlo en relación con

el narcotráfico en la Costa del Sol). Como se observa en las tablas, los sucesos propiamente dichos tienen un tratamiento televisivo mayor que el de tribunales/sucesos.

Tabla 4*Tiempo emisión El Programa de AR. Día 3 de octubre*

Duración total	Sucesos	Tribunales/Sucesos	Total Sucesos+Tribunales/Sucesos
222' (3 horas y 42 minutos)	31' (14 %)	7' (3 %)	38' (17 %)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5*Tiempo emisión El Programa de AR. Día 4 de octubre*

Duración total visionado	Sucesos	Tribunales/Sucesos	Total Sucesos+Tribunales/Sucesos
222' (3 horas y 42 minutos)	29' (13,06 %)	11' (4,95 %)	40' (18 %)

Fuente: elaboración propia.

En *Espejo Público* el tiempo que ocupan sucesos y tribunales/sucesos en el conjunto de contenidos tiene una representatividad que oscila entre el 19,19 % y el 23,66 % por programa visionado (ver tablas 6 y 7). De los dos programas de cadenas televisivas privadas, es el de Antena 3 el que más minutos dedica a esta temática. Los contenidos políticos son los que gozan de más tiempo televisivo, seguido de sucesos y tribunales/sucesos. En cuanto a las informaciones de sucesos a las que se les dedican más minutos de emisión, son las referidas al desalojo policial del poblado de Son Banya y la tragedia de la bebé muerta en un coche por olvido de su padre.

Tabla 6*Tiempo emisión Espejo Público. Día 3 de octubre*

Duración total	Sucesos	Tribunales/Sucesos	Total Sucesos+Tribunales/Sucesos
224' (3 horas y 44 minutos)	28' (12,5 %)	15' (6,69 %)	43' (19,19 %)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7*Tiempo emisión Espejo Público. Día 4 de octubre*

Duración total	Sucesos	Tribunales/Sucesos	Total Sucesos+Tribunales/Sucesos
224' (3 horas y 44 minutos)	20' (8,92 %)	33' (14,73 %)	53' (23,66 %)

Fuente: elaboración propia.

6.7. Tratamiento

Cada uno de los programas analizados tienen tratamientos diferenciados que marcan sus estilos informativos, aunque el esquema de formato televisivo sea muy similar. La dinámica de

inicio de estos magazines es la siguiente: anuncian noticias de portada y se conecta con los reporteros en el lugar de los hechos con imágenes en directo y, posteriormente, se vuelve a comunicar con ellos para que cuenten los detalles. De fondo, cuando hay sucesos, se emite una música ambiental dinámica, de suspense, acompañando a los enunciados. El recurso de la música instrumental a veces tiende a favorecer el sensacionalismo de la información de sucesos que se está emitiendo -más evidente en las cadenas privadas-, al provocar en el televidente una mayor sensibilidad y afectación tras un hilo musical de tragedia y alarma. Es una técnica cinematográfica aplicada en los platós de televisión que sirve en ocasiones para manipular las emociones de los telespectadores.

Los tres programas complementan la actualidad informativa con la tertulia donde colaboradores y expertos interpretan y valoran los sucesos que han acontecido. Las tertulias son un buen recurso para llenar grandes espacios de tiempo en estos magazines. Generalmente los colaboradores son de dos tipos: expertos/especialistas en sucesos (criminólogos, policías o periodistas especializados en esta temática que sí aportan datos de interés a los casos que se debaten y suponen un añadido de calidad al programa) y generalistas (periodistas, psicólogos o abogados que opinan de todo de forma genérica y se limitan a dar sus opiniones o interpretaciones, sin aportar informaciones útiles o novedosas).

En cuanto al tratamiento de las noticias es, por una parte, informativo, de periodismo a pie de calle, pero como hemos comprobado en conjunto los tres programas dedican más tiempo a la interpretación y valoración de los hechos que a la noticia en sí. La Mañana es el programa que muestra una distribución más equilibrada entre información y opinión. El programa de Mediaset es el que realiza un tratamiento más sensacionalista y La Mañana es el más informativo. El Programa de AR emite dos sucesos, enfocados como exclusivas, los cuales no son propiamente noticias, como son los casos 'Viuda Negra' y 'Parricida del acantilado', de corte sensacionalista e incluso diríamos amarillista especialmente el primero. Espejo Público ofrece varios sucesos distintos al de los difundidos por los de la competencia, como son un crimen acontecido en 2017 -tratado como un caso no resuelto y de servicio público-, una noticia de última hora sobre blanqueo de capitales y el traslado de las presas del caso 'Crimen Isabel Carrasco'. Es de observar que las informaciones propias de TVE se enfocan como de servicio público, a diferencia de los programas de los canales privados, que tienen la tendencia a publicitar algunos de sus contenidos diferenciados como exclusivas, que como hemos comprobado en ocasiones no son tales.

Las imágenes son fundamentales, pero especialmente en televisión. En el ámbito de los sucesos, las imágenes nos muestran en ocasiones los rostros de las víctimas y de los autores y sobre todo el escenario del delito, del siniestro y del crimen o su entorno más próximo. Tienen gran relevancia, dan a conocer la ubicación donde se ha cometido el delito o enseñan las vistas exteriores y los alrededores del suceso junto a policías, vecinos, cámaras de televisión y fotógrafos. Sirven para documentar gráficamente las primeras noticias que se difunden después de estos sucesos. En los programas analizados cuando no existen imágenes en directo, se ofrecen imágenes de archivo, fotomontajes, fotografías, imágenes y vídeos de redes sociales, etcétera. Ahora bien, el recurso de los montajes fotográficos puede degenerar en el sensacionalismo y amarillismo porque no aportan información relevante, sólo sirven como pantalla de espectáculo, como circo mediático, como vimos en el caso de El Programa de AR del 4 de octubre de 2018 con el caso 'Viuda negra de Alicante'.

En cuanto al formato audiovisual, los tres programas coinciden en el siguiente esquema: la presentadora va dando paso en directo a los reporteros desplazados en el lugar de los hechos para que les diga "la primera hora". Los periodistas informan sobre los sucesos mientras se les enfoca en primer plano y de fondo las imágenes de los escenarios y posteriormente se comentan las noticias en la tertulia. En estos programas televisivos las presentadoras (son las tres periodistas) anuncian en el estudio los principales temas de portada, ofreciendo la imagen de la primera noticia (entradilla+video), conexión en directo con los reporteros de calle y la tertulia. Tienen gran importancia en estos programas las conexiones en directo para resaltar la actualidad de última hora. Se ofrecen primeros planos de las presentadoras y de los reporteros de la calle, general en las tertulias, así como medio o general en los escenarios de los hechos.

Referencias

- Antena3 Noticias (2021, 2 de septiembre). *Espejo Público estrena temporada con el regreso de Susanna Griso*. <https://bit.ly/3ajgXQB>
- Antena3 (2016, 10 de mayo). *Presentadora de Espejo Público / Susana Griso*. <https://bit.ly/3AnyNMQ>
- Atresmedia (2012, 28 de diciembre). *Código de Conducta*. <https://bit.ly/3BpwESi>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2015). *Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones a un caso de violencia de género en Sanlúcar la Mayor (Sevilla)*. <https://bit.ly/3AhMNry>
- Fadón-Reguilón, C. (2017). *Información sobre personas desaparecidas en los magazines matinales televisivos. El caso Diana Quer en La Mañana de TVE y el Programa de Ana Rosa de Telecinco*. Tesis de Grado, Universidad de Valladolid, Valladolid, España. <https://bit.ly/3v6aodX>
- FormulaTV (2020, 20 de octubre). *Espejo Público*. <https://bit.ly/3AzfWid>
- Molina, B. (2021, 15 de julio). *La productora de Ana Rosa ficha a un mítico periodista de espejo Público*. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3iHAUFw>
- RTVE (2018, 5 de septiembre). *La mañana*. <https://bit.ly/3Ap1HML>
- Telecinco (2018, 7 de septiembre). *El programa de Ana Rosa inicia temporada con 16 nuevas colaboraciones y entrevistas a los principales líderes políticos*. <https://bit.ly/3iIlCjF>

Semblanza de la autora

Rosa Rodríguez Cárcela es periodista, doctora en Comunicación y licenciada en Derecho. Es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Universidad de Sevilla. Especializada en periodismo de sucesos, ha publicado trabajos de investigación sobre esta especialidad informativa en revistas científicas, junto a capítulos en diversos libros. Es autora del *Manual de Periodismo de Sucesos* (2015). Ha impartido clases, colaborado en diversos periódicos locales y actualmente colabora en *El Correo de Andalucía*.

ARTÍCULOS

ARTICLES

**La enseñanza del Periodismo en la Escuela Oficial franquista
(1941-1975) analizada por sus exalumnos**

*Journalism teaching at the Franquist Official School (1941-1975) analyzed
by its former students*

Dra. Pilar Sánchez-García

Universidad de Valladolid | Plaza del Campus Universitario, s/n, 47011 Valladolid | España |
<http://orcid.org/0000-0002-6223-182X> | pilar.sanchez@uva.es

Dra. Marta Redondo García

Universidad de Valladolid | Plaza del Campus Universitario, s/n, 47011 Valladolid | España |
<http://orcid.org/0000-0001-8143-465X> | marta.redondo@hmca.uva.es

Alba Diez-Gracia

Universidad de Valladolid | Plaza del Campus Universitario, s/n, 47011 Valladolid | España |
<http://orcid.org/0000-0001-9262-3771> | alba.diez.gracia@alumnos.uva.es

Fechas | Recepción: 29/03/2021 | Aceptación: 05/08/2021

Resumen

La investigación tiene como objetivo profundizar en la formación que recibieron los periodistas durante la Dictadura franquista a través de la Escuela Oficial de Periodismo (1941-1975). Emplea una doble metodología de revisión documental y entrevista a fuentes primarias acerca de tres categorías: influencia ideológica, calidad formativa y ascendente en el paso a la Universidad. Se obtiene el testimonio de exalumnos de la EOP en sus tres sedes: Madrid, Barcelona y La Laguna, entre ellos Diego Carcedo, Luis María Ansón o Juan Cruz. La investigación propone un análisis en tres etapas: control férreo formativo y colegial (1941-1958); apertura a iniciativas privadas (1958-1966) y preuniversitaria (1969-1975). Una propuesta cronológica que es secundada por el testimonio de los entrevistados que evidencian cómo los intentos de adoctrinamiento que marcaron la Escuela en la primera mitad de su existencia fracasaron en la segunda ante un alumnado en buena medida

Abstract

The purpose of this research is to examine how journalists were trained during the Franco dictatorship in the Official School of Journalism (1941-1975). It combines two methodologies: document analysis and interviews with primary sources about three categories: ideological influence in education; quality in training and boost or discourage to University studies. Former EOP students in Madrid, Barcelona and and gathered testimonies of journalists such as Diego Carcedo, Luis María Ansón or Juan Cruz. The research offers an analysis in three periods: formative and collegial control (1941-1958); opening to private initiatives (1958-1966) and pre-university stage (1969-1975). This chronological proposal is supported by the testimony of the consulted students who say that, despite its ideological origin, the attempts of indoctrination at EOP failed, mostly because students were refractory in the second half of its existence. The students describe the poor technical resources at the EOP and stand out

refractario. Los alumnos describen los limitados recursos técnicos de la EOP, aunque valoran la capacitación profesional de los estudios y el contacto que permitían con los medios de comunicación a través de las prácticas. Finalmente interpretan que la Escuela supuso un impulso más que una rémora en el paso de los estudios de Periodismo hacia la formación superior.

Palabras clave: periodismo, franquismo, formación de periodistas, Escuela Oficial de Periodismo, EOP.

the practical training of the studies. Finally, they consider that the School was an impulse towards higher education.

Keywords: journalism, francoism, training for journalists, Official School of Journalism, EOP.

1. INTRODUCCIÓN

La enseñanza del Periodismo en España abarca un siglo de cambios y evolución. La mirada histórica a las diferentes etapas formativas aporta una relevante visión acerca de la influencia que diferentes grupos de poder –Iglesia, sindicatos, empresarios, gobiernos– han intentado ejercer en la formación de los periodistas a través de iniciativas docentes en toda la etapa preuniversitaria (1926-1971). Un recorrido por los hitos principales permite ahondar en la influencia ejercida en la etapa franquista durante más de tres décadas a través de la Escuela Oficial de Periodismo (EOP, 1941-1975) y el Registro Oficial de Periodistas. Dos eslabones que constituyen una forma de control informativo (Humanes, 1997) de un trabajo considerado entonces un oficio o un arte innato, más que una profesión, vinculado a la idea de la prensa como industria (Aguinaga, 1984; Mainar, 2005).

La Escuela franquista evoluciona durante tres décadas hasta que en 1971 el Periodismo pasa a la Universidad y llega a sumar 40 facultades con estos estudios en el curso 2019-20 (Sánchez-García *et al.*, 2019). En todo este recorrido, la literatura académica ha mostrado interés en la enseñanza periodística en España hilando un relato casi por décadas (Altabella, 1979; Moragas, 1981; Aguirre, 1988; Vigil y Vázquez, 1987; Gordon, 1991; Humanes, 1997; Rodrigo, 2001; Videla, 2002; Real 2004; Tejedor, 2006; Salaverría y Barrera, 2009; Sánchez-García, 2014 y 2016). Sin embargo, resultan menos prolíficas las investigaciones centradas exclusivamente en la propia EOP (Altabella, 1971) y las que existen reflejan un debate dicotómico, aún no cerrado, en torno a su impulso profesionalizante (Aguinaga, 1984) o la rémora formativa que representa en el paso a la Universidad (Humanes, 2002). Así, frente a quienes únicamente ven en la EOP un interés dictatorial por controlar ideológicamente la información, vinculada al uso de los medios como herramienta intervenida destinada al control y la propaganda (Sevillano, 1998), se contraponen el argumento de quienes destacan los logros de la Escuela franquista porque “desbrozó el sendero y superó ella sola unas etapas sin las que no se abriría ante nosotros un panorama tan esperanzador para la enseñanza del periodismo en España” (Benito, 1967, p. 11). Un debate que la presente investigación trata de abordar recopilando por primera vez el testimonio de antiguos estudiantes de la EOP en sus tres sedes.

A partir de los estudios precedentes y la consulta a fuentes primarias, esta investigación surge con el objetivo principal de analizar la evolución formativa de los periodistas durante el franquismo a través de la Escuela Oficial de Periodismo y con dos objetivos secundarios:

O1. Establecer etapas que diferencien la evolución de la EOP en tres décadas marcadas por los cambios de las normativas y el control ideológico y/o profesionalizante en la formación de los estudiantes.

O2. Reunir el testimonio de alumnos de la EOP sobre la formación recibida diferenciando tres ejes: la visión ideológica, la calidad de la formación y la influencia en el paso a los estudios universitarios.

Sus propios alumnos ayudan a tejer en esta investigación el relato de sus 30 años de historia.

1.1. Evolución de la EOP en tres etapas formativas (1941-1971)

Varios estudiosos (Moragas, 1981; Rodrigo, 2001) coinciden en establecer etapas, desde el punto de vista informativo, durante la Dictadura: el control de la información y la propaganda inicial (1939-1945); el fin de la Segunda Guerra Mundial y el rechazo internacional a los fascismos (1946-1966) y el auge de la investigación y formación en Comunicación en el aperturismo informativo del tardofranquismo (1966-1976). A través de estos hitos y del análisis de investigaciones precedentes se propone aquí analizar la evolución formativa de los periodistas en la EOP por etapas, tomando también como referencia el planteamiento de Humanes (2002) con una periodificación similar, aunque, en su caso, más centrada en el cambio de planes de estudio. En la presente propuesta se analiza el control formativo-informativo a partir de dos variables principales: los sucesivos cambios normativos que rigen la EOP y la apertura a otras iniciativas que flexibilizan el control formativo. Así, se proponen tres etapas con los hitos que marcaron cada una de ellas (Tabla 1):

- Control férreo formativo y colegial (1941-1958)
- Apertura a otras iniciativas formativas privadas (1958-1966)
- Etapa pre-universitaria (1969-1975)

Tabla 1

Hitos en la enseñanza de la Escuela Oficial de Periodismo y sus precedentes (1897-1975)

Precedentes (1887-1941)	1887: Primer curso organizado en España por el periodista Fernando Araujo en la Universidad de Salamanca
	1915: El Congreso Nacional de Prensa pide que Periodismo se convierta en una carrera universitaria
	1926: Durante la dictadura de Primo de Rivera, abre sus puertas la Escuela de El Debate ligada al periódico homónimo e impulsada por su director, el sacerdote y periodista Ángel Herrera Oria
	1936: Guerra Civil española. Cierre de la Escuela de El Debate y organización de cursos propagandísticos
	1937: Seminario nacional sindicalista de Estudios Periodísticos organizado por el bando nacional
	1938: Escuela de Mundo Obrero impulsada desde el diario comunista <i>Mundo Obrero</i> -Las Juventudes Socialistas unificadas organizan en Madrid un 'Cursillo de Periodismo de guerra'

	<p>1938: Ley de Prensa dispone “la organización académica del periodismo” y el Registro Oficial de periodistas</p>
<p>Formación en Dictadura. Etapas de la Escuela Oficial de Periodismo (1941-1975)</p>	<p>PRIMERA ETAPA (1941-1958)</p>
	<p>1940: La Dirección General de Prensa, dependiente de la Subsecretaría de Prensa y Propaganda del Ministerio de la Gobernación, organiza cursos con la colaboración de la Agencia EFE</p>
	<p>1941: La Delegación Nacional de Prensa y Propaganda aprueba la creación de la EOP</p>
	<p>1942: El 2 de enero comienzan las clases oficiales de la EOP en la calle Ayala, número 5 de Madrid</p>
	<p>1951: Se crea el Ministerio de Información y Turismo del que pasa a depender la EOP</p>
	<p>1952: La EOP abre de manera temporal su delegación en Barcelona, hasta 1963</p>
	<p>1954-55: Ante el aumento de estudiantes, la EOP endurece las pruebas de acceso y pide tesina final</p>
	<p>SEGUNDA ETAPA (1958-1966)</p>
	<p>1958: La Iglesia crea el Instituto de Periodismo de Navarra</p>
	<p>1960: Se inaugura la Escuela de Periodismo de la Iglesia, fundada por Ángel Herrera Oria. Posteriormente abrirá delegaciones en Barcelona y Valencia.</p>
	<p>1962: Abre sus puertas la Escuela Oficial de Cinematografía</p>
	<p>1963: La EOP exige a sus estudiantes el título preuniversitario para acceder a sus estudios</p>
	<p>1964: La EOP abre en la Universidad de La Laguna / Se inaugura la Escuela Oficial de Publicidad</p>
	<p>1967: Se inaugura la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión</p>
	<p>1968-69: Reapertura de la delegación de la EOP en Barcelona con personalidad propia</p>
	<p>TERCERA ETAPA (1966-1975)</p>
	<p>1966: Aprobación de la Ley de Prensa que flexibiliza la libertad informativa y profesional. La EOP celebra sus 25 años reorganizando su plan de estudios con la dirección de Juan Beneyto</p>
	<p>1967: Orden ministerial que decreta el título superior de periodista con 4 años de carrera</p>
	<p>1969: Cambio de reglamento de la EOP para reconocer a los titulados de las escuelas privadas</p>
	<p>1970: Ley General de Educación que dispone la incorporación de los estudios de Periodismo a la Universidad y establece el cierre de las escuelas (1975)</p>
<p>1971-72: Los estudios de Periodismo se ofrecen en la Universidad Complutense, Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Navarra</p>	

	1975: Cierre de la Escuela Oficial de Periodismo tras la formación durante 35 años de 1.927 periodistas
--	--

Fuente: elaboración propia.

1.1.1. Primera etapa: control formativo y colegial (1941-1958)

La primera etapa es la más larga y se corresponde con el período más restrictivo de la Dictadura en la formación de periodistas (1941-1958). Una fase solapada con la etapa de construcción del aparato propagandístico del régimen franquista, que comienza a partir de 1938 con la creación de diversos medios como la Agencia EFE o la Cadena de Prensa del Movimiento, y que continuaría con la cristalización de un nuevo orden informativo controlado y monopolizado por la dictadura (Sevillano, 1998).

El embrión de la apertura de la EOP son unos cursos organizados en 1940 por la Dirección General de Prensa que surgen ante la falta de periodistas titulados para inscribirse en el Registro Oficial regulado por la Ley de Prensa de 1938. Tras esta experiencia, en noviembre de 1941 el Gobierno aprueba la creación de la Escuela dependiente de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, órgano considerado como el ‘aparato’ censor del Régimen, dirigido por Juan Aparicio, y que, “junto al sindicato vertical y los tribunales especiales, tratarían de controlar el acceso y ejercicio de la profesión” (Luján, 2014). En ese momento, la doctrina franquista sobre medios de comunicación “consideraba al periodista como un funcionario más del Estado” (Beneyto, 1944).

Las clases de la Escuela Oficial de Periodismo (EOP) comienzan el 2 de enero de 1942, en la calle Ayala número 5 de Madrid¹. Su apertura entierra la idea primigenia de que la Escuela forme parte de secciones de Periodismo dentro de las Facultades de Filosofía y Letras (establecida en la citada Ley de 1938) y se convierte en la única vía de acceso para ejercer el periodismo. Juan Aparicio, entonces director general de Prensa, se rodea de un elenco de profesores, como Bartolomé Mostaza, que, como él, habían trabajado en la escuela de El Debate (Videla, 2002) y de profesionales en activo en su mayoría. El control ideológico del profesorado era un elemento fundamental de esta primera etapa en la que la EOP depende del Ministerio de la Secretaría General del Movimiento. Así, es el Ministerio de Información quien nombra en esta época al director del centro, y el Centro Directivo, conformado por personalidades de la administración pública, las agrupaciones profesionales y representantes mediáticos, haciendo patente una conexión entre el ámbito formativo y empresarial (Beneyto, 1958). Igualmente, el decreto del 29 de julio de 1939 obliga a los profesores a adaptar su enseñanza al dogma, a la moral y al Derecho Canónico (Tapia, 2011).

Para ingresar en la Escuela se tenía que estar en posesión del título de Bachiller, Maestro u otro análogo y ser militante de Falange Española Tradicionalista y de las Jons (ABC, 1941). “Este último filtro pretendía vedar el ejercicio del Periodismo a cualquier elemento ajeno al sistema” (Videla, 2002, pp. 146-147). El número de alumnos queda fijado en veinte, aunque la llegada de estudiantes de otras partes del país lleva a abrir delegaciones en otros lugares de España, como serán las delegaciones de Barcelona y La Laguna (Beneyto, 1958).

¹ Posteriormente se ubicó en otras sedes como en un chalé de la calle Monte Esquinza y en la sede del Ministerio de Información y Turismo (entrevista con Luis Ángel de la Viuda, 15-12-2017).

Al inicio de esta primera etapa existen algunos intentos de trasladar la formación periodística a la Universidad. El 11 de abril de 1946, cuando la Escuela pasa a depender del Ministerio de Educación Nacional, el entonces ministro Ibáñez Martín anuncia ante una comisión de titulados de la EOP la decisión de insertarla en la enseñanza superior mediante la aprobación de una nueva Ley que se estaba fraguando. Como nuevo director general de Prensa, pasa a dirigir la EOP Tomás Cerro Corrochano, procedente de la extinta Escuela de El Debate, quien paraliza la actividad de la Escuela dos años, de 1947 a 1949, y la sustituye por la convocatoria de cinco nuevos cursillos intensivos para dar cabida a quienes ya eran profesionales del periodismo y que tenían que adjuntar el documento que acreditara plena adhesión al Movimiento y su dedicación profesional. “Fue un bache, una etapa oscura que dejó moribunda a la Escuela porque lo que se buscaba era dar el título a manta a los que ejercían la profesión sin título” (Aguinaga, entrevista 2018). Finalmente se paraliza la opción universitaria y se reanudan las clases en la EOP que pasa a depender del Ministerio de Información y Turismo en 1951.

En cuanto a las asignaturas que comienzan a impartirse resultan un compendio de materias referidas a cultura general, doctrina política nacional-sindicalista y las propias del ejercicio periodístico: Redacción Literaria, Historia del Periodismo, Legislación de Prensa, Información y Reportajes, Titulación, y Confección y Tipografía. La formación se completa con la realización de los periódicos en la misma Escuela llamados *España una, España grande y España libre* (Aguinaga, entrevista 2018; Humanes, 2002). El progresivo aumento de solicitudes de ingreso obliga a realizar duros controles de acceso. A partir del curso 1954-55 la Escuela exige a los interesados un dominio de la actualidad nacional y extranjera, además de mostrar conocimientos de francés e inglés.

Una vez completados los cursos, los alumnos pasan por pruebas orales y escritas para graduarse. Deben redactar un artículo de fondo, seleccionar titulares y subtítular una serie de noticias de agencias o rehacer un reportaje, entre otras tareas. Por su parte, el examen oral aborda cuestiones de organización de las empresas, legislación y lenguas extranjeras. Esta prueba se realiza ante un jurado en el que “figuran miembros de la dirección y del cuerpo docente, pero el papel principal lo desempeñan dos directores de diarios que representan los intereses del gremio” (Beneyto, 1958, p. 201). Desde 1954 se incluye la obligatoriedad de realizar un trabajo de fin de estudios o tesina.

Es entonces cuando los estudiantes aprobados reciben su diploma de periodista, requisito imprescindible para inscribirse en el Registro Oficial que les da derecho a ejercer inmediatamente la profesión. De la EOP salen los primeros periodistas titulados en España con reconocimiento oficial, cuya formación y colegiación dependen exclusivamente del Estado. Este título formativo “aparece como el instrumento básico para la creación y mantenimiento de la profesionalidad del Periodismo en ejercicio, en cuanto que la Escuela viene a crear la titularidad del periodista” (Aguinaga, 1984, p. 138).

El carné, expedido por la Delegación Nacional de Prensa, les diferenciaba de los profesionales de la República sin colegiar. “La consecución del carnet profesional obligatorio era tan difícil para los periodistas que habían trabajado en zona republicana como en la metáfora bíblica: que un camello pasase por el ojo de una aguja” (Núñez, 1997, p. 206). Una época de control informativo férreo que la misma autora denomina ‘el viacrucis del profesional apolítico’.

Desde la dirección del Ministerio de Información y Turismo se refuerzan a partir de mediados de los años 50 los cimientos de la Escuela que comienza a reducir la carga política en sus enseñanzas (Beneyto, 1957). Estos cambios, unidos a las modificaciones de los planes de estudio, dejan vislumbrar cómo en las décadas siguientes la Escuela “lentamente va consiguiendo una mayor profesionalidad en detrimento de su excesiva politización inicial” (Real, 2004, p. 483).

1.1.2. Segunda etapa. Expansión y apertura a otras escuelas privadas (1958-1966)

La segunda etapa coincide con una apertura de la formación periodística a la iniciativa privada al permitir el funcionamiento de otros centros adscritos a la EOP. El primer ejemplo es el Instituto de Periodismo de Navarra que se crea en 1958, por iniciativa de la Iglesia (Barrera, 2009a). Le sigue la Escuela de Periodismo de la Iglesia que en 1960 refunda Ángel Herrera Oria y que años después abre delegaciones en Barcelona y Valencia. Estos dos centros privados y católicos conviven con la EOP que, a su vez, estrena delegaciones en Barcelona y La Laguna. Todas ellas bajo las prescripciones de la Escuela Oficial de Madrid que no pierde su control sobre los programas y la convalidación de títulos. A pesar del control “la aparición y el progresivo enraizamiento de las escuelas no oficiales, supusieron un mayor pluralismo en el horizonte de la educación del periodista, y también un inicio de competencia” (Beneyto, 1958, p. 202).

En el devenir formativo de las tres escuelas juega un papel relevante el aperturismo informativo de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 (Barrera, 2002b) que representa un punto de inflexión con la eliminación de la censura previa y que regula el campo de la empresa periodística mediante requisitos de carácter más aperturista, lo que en palabras de Ángel Benito supone “una consecuencia de la tensión vital hacia la libertad” que la sociedad española exigía a la administración” (1967, p. 16).

A partir de 1963, la EOP exige a los alumnos el título preuniversitario, lo que, en la práctica, eleva a la Escuela al ámbito de la enseñanza superior. El programa de estudios se prolonga tres años (entre 1951 y 1967) mientras la demanda de alumnos no deja de crecer. En todo este tiempo, la EOP abre nuevas delegaciones en Barcelona y Canarias. Aunque la primera sección dependiente de la de Madrid abre de forma temporal en Barcelona en 1952 a través de cursos trimestrales (Videla, 2002), suspende su actividad en 1963 y reabre nuevamente en 1968 con personalidad propia y patronato autónomo. Por orden ministerial del 6 de septiembre de ese año, el ministro de Información, Fraga Iribarne, autoriza la Escuela Oficial de Periodismo de Barcelona y el 9 de enero de 1969 abre sus puertas, bajo la dirección de Julio Manegat. Comienza con el plan de estudios dependiente de Madrid, pero, poco a poco, logra su autonomía en el programa, en la firma de títulos y en la inscripción en el Registro Oficial de Periodistas (Videla, 2002).

En el caso de Canarias, la EOP abre su sede en 1964 en la Universidad de La Laguna con una sección propia de Periodismo reconocida por Orden Ministerial de Información y Turismo de 30 de noviembre de ese año, aunque llevaba funcionando desde final de 1963 (Acirón, 1988). La mezcla de profesorado de diferentes disciplinas universitarias junto con profesionales de los medios de comunicación lleva a defender desde dentro de la Universidad, que la sección de Periodismo de La Laguna tiene carácter universitario y está considerada como “la pionera de las universidades públicas españolas en acoger en su seno los estudios de Ciencias de la

Información y la Comunicación y, por tanto, de reconocerle al Periodismo su identidad de ciencia experimental, de raíz social y humanística” (Acirón 1988, p. 2).

1.1.3. Tercera etapa. Del aperturismo dictatorial a las aulas universitarias (1966-1975)

La Escuela Oficial de Periodismo celebra su 25 cumpleaños recogiendo los resultados de la reorganización realizada en la etapa anterior, que permite su consolidación formativa. Uno de los artífices fue Juan Beneyto, autor de un informe sobre la Escuela encargado por la Unesco (1958) en el que restaba peso a la visión de politización en favor del carácter formativo de la EOP. Como director –el primero de la Escuela que no ocupa la Dirección General de Prensa (Humanes, 2002)– había logrado imprimir “un carácter de gran seriedad académica y social al exigirse los mismos títulos que la Universidad pide a quienes van a cursar estudios en sus facultades” (Videla, 2002, p.151).

En esta tercera etapa toma el relevo de la dirección Bartolomé Mostaza y los planes de estudio pasan a durar cuatro años desde 1967, renovados en 1969 con una amplia variedad de contenidos periodísticos y de cultura general. Un cambio significativo llega con la orden ministerial de 20 de abril de 1967 que decreta que el de periodista constituye un título de carrera superior con el plan de estudios preparado por una comisión especial (Vigil, 1987). Dicha Orden ministerial establece en su preámbulo que la EOP tiene dos objetivos, formar profesionales y teóricos de la información (Humanes, 1997). Es entonces cuando la EOP implanta pruebas más rigurosas de entrada y de salida. Sustituye el cuestionario de ingreso por la aprobación mencionada del preuniversitario, una memoria autobiográfica, un ejercicio psicotécnico y un cuestionario sobre temas de actualidad; y publica las condiciones del nuevo examen de Grado final que incluye pruebas prácticas y teóricas orales y escritas, junto con la presentación de una tesina.

Aunque se sigue conviviendo con la censura informativa y la autocensura en el tardofranquismo (Barrera, 2002b), con la década de los años setenta llegarán cambios irreversibles en la sociedad y en la EOP, impulsados por el desarrollismo o los movimientos de oposición estudiantil y obrera, vinculados a movimientos sociales (Baldó, 2008; 2016). El endurecimiento en la exigencia de las pruebas de acceso y graduación, la ampliación de los programas y la incorporación de ‘teóricos’ representan los preparativos claros del paso del Periodismo a la Universidad que se hace efectivo en 1970 con la Ley General de Educación que determina la clausura de las escuelas de Periodismo en diciembre de 1975 después de treinta y cuatro años de funcionamiento. Bajo la dirección de Emilio Romero, artífice final del salto a la Universidad, la Escuela Oficial de Periodismo cierra sus puertas (Gordon, 1991) después de haber formado a 25 promociones ordinarias y once promociones especiales de periodistas.

2. METODOLOGÍA

El estudio se realiza con una doble metodología cualitativa de revisión bibliográfica y de acercamiento a fuentes primarias. En primer lugar, se realiza una revisión documental de estudios precedentes relacionados con la enseñanza periodística durante el franquismo desde una perspectiva histórico-social (Aróstegui, 1995). Incluye la búsqueda presencial en fondos originales como el archivo documental de la Asociación de la Prensa de Madrid, el acercamiento al fondo bibliográfico personal del secretario y profesor de la EOP Enrique de Aguinaga completada con entrevistas en profundidad al citado profesor y periodista. Esta

metodología permite revisar los estudios precedentes estableciendo etapas diferenciadas en las tres décadas de la EOP (O1) a través de las sucesivas modificaciones normativas y formativas de esta etapa pre-científica del Periodismo (Fernández Del Moral, 1991), articulando el marco teórico anteriormente expuesto.

En segundo lugar, la investigación recurre al método de la encuesta a fuentes primarias: profesores y alumnos de la EOP, como individuos y sujetos históricos (Sanz-Hernández, 2005). Una técnica sustentada en las fuentes orales ampliamente utilizada como instrumento de análisis en otras investigaciones del periodo estudiado (Díaz-Sánchez y Gago-González, 2006; Ramos y Studer, 2012) que aporta al relato histórico “la materialización de una experiencia, un testimonio, una mirada capaz de contar los cambios, las condiciones socioculturales de una época (...) y, sobre todo, permite comparar con fuentes documentales” (Eiora, 2014, p. 258).

Se diseñó un cuestionario estandarizado compuesto por doce preguntas abiertas con el fin de recabar las respuestas de los participantes “en toda su complejidad (...) utilizando sus palabras, en los términos que consideren más adecuados y sin condicionamientos previos” (Meneses y Rodríguez-Gómez, 2011). Las preguntas se organizaron en cuatro bloques para dar respuesta sistematizada a las tres categorías a analizar: influencia ideológica, calidad formativa y ascendiente de la EOP en el paso a la Universidad (ver tabla 3).

Los encuestados fueron localizados gracias a un muestreo en cadena o ‘bola de nieve’, una técnica especialmente aconsejable cuando la muestra es pequeña, está limitada y resulta difícil de hallar. Así, a las fuentes iniciales se les pidió que aportasen nuevos contactos de excompañeros de las tres delegaciones, Madrid, Barcelona y La Laguna (Tenerife), hasta localizar a más de una veintena de participantes, de los que finalmente se obtuvieron 17 respuestas (ver Tabla 2). Dado lo limitado de la muestra obtenida, los resultados no pueden ser estadísticamente representativos de la población objetivo. No obstante, entendemos que el relato de fuentes directas, nunca antes consultadas con el propósito de indagar en la enseñanza impartida en la EOP, aporta luz a la comprensión de esta etapa en la formación de los periodistas en España.

Tabla 2

Listado de ex alumnos de la EOP que participan en el cuestionario²

Nombre del alumno	Delegación de la EOP	Año de promoción
Enrique de Aguinaga	Madrid	1944-1946
Luis María Ansón	Madrid	1954-1957
Luis Ángel de la Viuda	Madrid	1956-1959
Miguel Ángel Gozalo	Madrid	1958-1960
Jesús Picatoste	Madrid	1960-1964
Homero Valencia	Madrid	1963-1966
Diego Carcedo	Madrid	1965-1969
Celso Almuiña	Madrid	1970-1975
Valentín Popescu	Barcelona	En torno a 1955
Antonio Merino	Barcelona	1968-1972
Amparo Moreno Sardá	Barcelona	1970-1973

² En algunos casos el entrevistado no recordaba el año de ingreso o graduación o no lo ha hecho constar.

Manel López	Barcelona	1970-1974
Carles Guàrdia Moreno	Barcelona	1970-1974
Santiago Ramentol	Barcelona	1968-1972
Juan Cruz	La Laguna	1967-1970
Julio Pérez	La Laguna	1968-1972
Max Ebstein	La Laguna	-----

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario remitido está compuesto por 12 preguntas agrupadas en cuatro bloques³ (ver tabla 3): identificación de la promoción y sus características; presiones o consignas del régimen franquista en el aula; la percepción de la calidad de la formación recibida; y una valoración personal sobre si la EOP supuso una rémora o un impulso a la entrada de Periodismo en la Universidad.

Tabla 3

Estructura del cuestionario realizado a los exalumnos de la EOP

Bloque 1. Identificación de la promoción de la EOP y sus características
¿En qué período estudio en la EOP?
¿Por qué y cómo accedió a la escuela?
¿Qué formación previa tenía en el momento de acceder a la EOP?
¿Cuántos años cursó?
¿Recuerda el programa o asignaturas sueltas?
Bloque 2. Presiones o consignas del Régimen Franquista en el aula
¿Recuerda haber recibido presiones o consignas ideológicas en las distintas asignaturas? ¿De qué tipo?
¿Podría mencionar a los profesores que impartieron clase durante sus estudios?
Desde su experiencia personal, ¿se puede afirmar que el profesorado era afín al Régimen? Si la respuesta es positiva ¿Cómo se evidenciaba esa afinidad?
Bloque 3. Percepción de la calidad de la formación recibida
¿Diría que la formación que recibió en la EOP era de calidad y le capacitó para ejercer la profesión con solvencia?
¿La EOP estaba enfocada a transmitir ideología del Régimen?
Bloque 4. Influencia de la EOP en el paso a la Universidad
¿Considera que la EOP y el Registro Oficial de Periodistas ejercían una forma de control o censura de la labor periodística?
¿Considera que la EOP ha sido una rémora o un impulso en la entrada del Periodismo a la Universidad?

Fuente: elaboración propia.

En torno a estas categorías de estudio se presentan ahora los resultados de la investigación en torno a los testimonios recogidos de los entrevistados.

3. RESULTADOS

3.1. Fuentes primarias: exalumnos de la EOP de Madrid, Barcelona y Canarias

El relato de la evolución de la EOP se completa ahora con la consulta a antiguos alumnos de las delegaciones de Madrid, Barcelona y La Laguna (Tabla 2) que permite comparar su experiencia en sus respectivos contextos y refrendar el análisis cronológico propuesto al localizar testigos

³ Se remite vía mail entre noviembre de 2017 y septiembre de 2018 entre ex alumnos de la EOP en Madrid, Barcelona y Canarias. Se ha tenido la oportunidad de realizar la entrevista de forma presencial a Enrique de Aguinaga, Luis Ángel de la Viuda y Jesús Picatoste.

de las tres etapas descritas aquí. A modo de ejemplo se señala que el primero en graduarse se corresponde con la quinta promoción, Enrique de Aguinaga⁴ (1944 y 1946), seguido de Luis María Ansón (1957), mientras que el último es Manel López (1974) graduado en la penúltima promoción de la Escuela. Sin embargo, existe predominancia de los alumnos pertenecientes a la última etapa (un 56,2% de los encuestados), seguida de la segunda (un 25%), por lo que el retrato que abordan las encuestas es reflejo de la formación en la Escuela a lo largo de toda la década de los años 60 hasta su cierre en 1975.

3.1.1. *Visión ideológica: el adoctrinamiento en la formación de los periodistas de la EOP*

En las diferentes etapas de evolución de la EOP se detectan momentos de mayor o menor intento de adoctrinamiento ideológico dentro de un modelo de formación “intervencionista totalitario” (Pestano *et al*, 2011, p. 405) y así lo corroboran los exalumnos encuestados. En las respuestas se constata su convencimiento de que la Escuela nace como órgano de vigilancia formativa de los periodistas unido al control profesional ejercido a través del Registro Oficial. Luis Ángel de la Viuda (1956-1959) considera que el “pecado original” de la Escuela es que estaba diseñada para manejar directrices políticas: “El poder político montó una escuela para tener periodistas, no sé si controlados, pero sí identificados (...) No se puede engañar a nadie, era una escuela para registrar periodistas”. Para Celso Almuiña (1970-1975) era una herramienta de registro de acceso a la profesión: “Basta ver la Ley ‘provisional’ de Prensa de 1938 de Serrano Súñer para darse cuenta del control de los periodistas. Si te quitaban el carné, que lo regalaban a los correligionarios, no podías trabajar en ningún medio”.

Sin embargo, en la segunda y tercera fase que vivieron principalmente los alumnos encuestados, ese rigor inicial parece suavizarse. La mayoría descarta haber recibido presiones ideológicas, al menos explícitas, en las clases y, aunque gran parte del claustro de profesores había sido elegido precisamente por su afinidad y vinculación con el Régimen, algunos exalumnos recuerdan profesores no afines o que, incluso siéndolo, destacaban como docentes. Homero Valencia (1963-66) evoca la sutilidad con la que se manifestaba la afinidad al franquismo de los docentes: “no lo proclamaban en clase. Los alumnos lo sabíamos por sus biografías, trabajos profesionales, etc.”. Apreciación parecida realiza Luis María Ansón (1954-1957): “En las asignaturas no había ni presiones ni consignas (...). Entre el profesorado, había de todo, aunque predominaba, por lo menos de forma externa, la afinidad al Régimen”. Una vinculación al franquismo que no estaban reñida con su calidad como docentes:

Toda la carrera se ajustaba a las líneas políticas del Régimen y todos los profesores, con alguna excepción, actuaban fieles a aquellos principios (...) Pero el hecho de que fuesen del Régimen no quiere decir que todos fuesen desastrosos. Algunos eran buenos profesores o muy buenos. (Diego Carcedo, 1965-1969)

A medida que avanzan las promociones hacia el aperturismo y luego el tardofranquismo, los estudiantes dan por fracasado el fin ideológico en su formación y constatan un ambiente cada vez más contestatario entre el alumnado, coincidiendo con una etapa histórica que autores como Baldó (2008) denominan de “desarrollismo, tecnocracia y rebeldía” (2008, p. 55), caracterizada por el movimiento estudiantil y la protesta universitaria como oposición contra

⁴ Fragmento de la entrevista realizada disponible en <https://bit.ly/3yCotRe>

la dictadura, que empezó en 1955 y se radicalizó a partir de 1969 ante la continua represión de sindicatos y otras iniciativas.

En los primeros años parece que la Escuela estaba enfocada a transmitir ideología. En mi etapa se supone que también, pero sin mucho empeño ni mucho éxito. La mayor parte de los compañeros estábamos en contra, flirteábamos con organizaciones políticas y sindicales secretas, participábamos en manifestaciones universitarias y, eso también, procurábamos no salirnos del cauce oficial. (Diego Carcedo, 1965-1969)

Antonio Merino (1968-1972) califica de “prácticamente nula” la influencia ideológica de la Escuela en su etapa de estudiante: “La mayoría de estudiantes tenía formación marxista y existencialista, y los profes estaban desbordados por la dialéctica del momento”.

En el caso de los alumnos de la sección de Barcelona, las respuestas constatan el declive de la Escuela como instrumento de propaganda que era palpable en los últimos años e incluso describen un ambiente más contestatario que el vivido en la EOP de Madrid.

Es posible que la Escuela se creara para fabricar periodistas adictos al régimen. Pero en Barcelona, no se respiraba este ambiente. El objetivo (si lo hubo) fracasó de forma contundente. (...) A casi nadie le interesaba la ideología del Régimen. Los profesores de origen falangista (dos o, como mucho, tres) eran disidentes deprimidos, de aspecto taciturno, como si hubieran perdido la guerra. (Santiago Ramentol, 1968-1972)

Igualmente, Carles Guàrdia (1970-74) considera que en los años 70 los objetivos doctrinales de la EOP en Barcelona ya no se cumplían: “Si el objetivo era orientarnos políticamente fue un fracaso, ya fuese por incompetencia o desprestigio de los que deberían hacerlo o bien porque la mayoría del alumnado era ya muy refractario”.

Manel López (1970-74) extiende esa permisividad incluso a la dirección de la Escuela en la capital catalana: “La dirección era pro régimen, pero en aquellos momentos sabía que había empezado el cambio de ciclo y se mostraba elegantemente condescendiente con nuestras peticiones”.

En el caso de la Sección de la EOP de La Laguna (1963-1975) los alumnos coinciden en recordar la Escuela como un ámbito de insólita libertad en medio de un contexto autoritario y represor. Una visión que ya había expuesto Pestano (2010) que atribuía esa situación a la lejanía de Madrid y al hecho de que la sección lagunera se pusiese en funcionamiento en los años 60 (1963) “en los que se constataba el debilitamiento del pensamiento falangista” (p. 571).

Julio Pérez (1968-72) define el ambiente que se vivía en La Laguna como “especialmente abierto, tolerante y progresista” y señala que el clima no era de afinidad al régimen franquista “sino más bien de hostilidad”. Eso sí, una hostilidad que describe como cuidadosa y prudente, tal y como se manifestaban las políticas contrarias a la dictadura en esa época.

Ninguno de los tres encuestados que estudiaron en La Laguna recuerda haber recibido adoctrinamiento ideológico por parte de los profesores ni por la dirección del centro. Juan Cruz es el más categórico (1967-1970): “Los profesores jamás nos dieron una consigna. Ni siquiera implícitamente”. En el mismo sentido, Max Ebstein rechaza que existiese en los docentes un afán de “domesticar” en el régimen a los futuros periodistas: “Los tres años de

estudios en la EOP no tuvieron ni un momento de presión o comentario político y en cambio excelentes profesores y periodistas de gran categoría”.

Esa relativa laxitud ideológica contrasta con la dureza de la censura que los alumnos encontraron una vez que se incorporaron a la profesión al salir de la Escuela. Son varios los encuestados que evidencian la fiscalización opresiva que los periodistas sufrieron en su ejercicio profesional. Luis María Ansón (1954-1957) define la censura de la época como “atroz”. Expresión similar emplea Santiago Ramentol (1968-1972) que la tilda de “asfixiante”. Antonio Merino (1968-1972), por su parte, subraya la paradoja que se daba entre el ambiente de la Escuela y la realidad que vivían los periodistas en los medios: “En las prácticas la censura actuaba con precisión. Profesores que eran liberales en la Escuela actuaban como censores en los medios”.

3.1.2. *Visión profesionalizante: una formación para el “oficio” de periodista*

Los exalumnos de Madrid encuestados consideran que los estudios recibidos fueron de relativa calidad, incluso, para algunos entusiastas, equiparables a los estudios universitarios, con profesores en su mayoría cualificados, y entienden que la formación que recibieron les capacitó para ejercer la función de periodistas con solvencia. Esta visión formativa se corresponde con una época en la que el Periodismo, “equivocadamente se consideraba más un oficio que se aprende con la práctica que una profesión regulada y científica” (entrevista a Aguinaga, 2018). Tal vez por ello en la Escuela “predominó la práctica y la visión profesional, no tanto académica y ‘cientifista’” (entrevista Aguinaga, 2018).

Luis Ángel de la Viuda (1956-1959) considera que la Escuela formaba adecuadamente para el ejercicio del periodismo gracias a que había prácticas en medios de comunicación y que “los profesores eran periodistas y muy buenos”. Diego Carcedo (1965-1969) destaca en el mismo sentido que la Escuela “ofrecía el contacto con profesores que eran profesionales y mayor relación con los medios (...). Se garantizaban las prácticas en los veranos y eso hacía que se saliese con un conocimiento técnico superior al actual”.

Al mismo tiempo, son varios los exalumnos que aluden a las deficiencias de la Escuela en lo que se refiere a equipamiento técnico que impedía una formación más completa: “Eran otros tiempos mucho más rudimentarios y menos exigentes en el ejercicio de la profesión. Los profesores hacían lo que podían y con escasez de medios técnicos” (Jesús Picatoste, 1960-1964).

Una parte destacada de los profesores de la Escuela de Madrid son recordados como verdaderos maestros de Periodismo. Muchos eran directores de medios o periodistas en ejercicio, por lo que ofrecían una formación cercana a la realidad de la prensa. Los exalumnos entrevistados destacan a docentes tales como Enrique de Aguinaga (redactor jefe y subdirector de *Arriba*), Pedro Gómez Aparicio (director de la Agencia EFE y de la *Hoja del Lunes*), Emilio Romero (director de *La Mañana*, *Información y Pueblo*) o Bartolomé Mostaza (subdirector de *Arriba* y director de *Ya*).

Sin embargo, también en este aspecto se presentan claras diferencias entre la Escuela de Madrid y las sedes de Barcelona y La Laguna. Los alumnos de Barcelona se muestran mucho más críticos con la calidad de las clases de las que destacan las asignaturas de formación humanística dictadas por catedráticos universitarios de diferentes áreas, frente a las propias

del Periodismo que critican por su amateurismo e improvisación: “Hubo asignaturas, profesores y momentos interesantes. Pero el plan de estudios tenía un enfoque de formación profesional básica. Y los estudios eran, además, muy caóticos: una asignatura por ahí y otra por allá con escasa coherencia” (Santiago Ramentol, 1968-1972). Carles Guardia (1970-1974) señala la gran diferencia existente entre los profesores que impartían las asignaturas de cultura general (Historia, Economía, Lengua) que sobresalían por su calidad, frente a los docentes de las asignaturas propias de la práctica profesional que describe como “muy flojos”.

Situación similar se daba en la delegación de La Laguna. Juan Cruz (1967-1970) detalla la falta de organización de las clases que parecían más bien “charlas con los profesores” sobre el oficio.

Eran más bien coloquios, intercambio de experiencias, gente que trabajaba en otra cosa enseñando a gente que estaba pensando en otra cosa. Sólo había la voluntad, compartida, de aprender, pero nada fue sobresaliente, o nada quedó como sobresaliente en mi memoria.

3.1.3. *Transición a los estudios universitarios de Periodismo*

Para la mayoría de los entrevistados, la Escuela constituyó un impulso más que una rémora a la entrada del Periodismo en la Universidad, pero se cuestiona si su existencia misma impidió que el tránsito se produjese antes. Aguinaga entiende la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense como la continuación de la EOP: “La Escuela dio a la Universidad profesores, métodos y materias” (entrevista, 2018). Merino considera la Escuela como el “embrión” de las nuevas Facultades de Comunicación. Para Ansón, el impulso realizado desde dentro de la propia Escuela resultó clave para conseguir la incorporación del Periodismo a la Universidad, una labor en la que él mismo destacó junto con el último director de la EOP Emilio Romero.

Otros encuestados, conceden menos protagonismo a la Escuela en ese tránsito y entienden que el paso a la Universidad se produjo de forma natural: “Ya estaba en muchos países (la carrera de Periodismo) y no tenía sentido mantenerla en el ámbito de una Escuela Oficial que, aunque prestaba formación, fundamentalmente respondía a objetivos políticos” (Diego Carcedo, 1965-1969). Para Santiago Ramentol (1968-1972) la formación preuniversitaria, tanto la oficial como la proporcionada por las escuelas de la Iglesia, había de desembocar necesariamente en los estudios superiores.

Aquellas escuelas forjaron todo tipo de periodistas: buenos, malos y mediocres. En general, demócratas. Cuando se agotaron sus recursos y objetivos, cedieron el paso a unos estudios de rango universitario, lo cual era, dada la función social de la información, un paso necesario, imprescindible.

Más directa es la vinculación Escuela-Universidad en la sección de La Laguna. De hecho, La Laguna se arroga ser la primera universidad pública que acogió los estudios de Periodismo en España. Julio Pérez (1968-1972) reconoce que ese carácter ya se percibía en la Escuela.

La Escuela era un centro universitario más, su secretaría y su administración y sus aulas eran físicamente las de un centro más (...) El precedente de la Escuela se invocó para reclamar la implantación ulterior de los estudios de Ciencias de la Información.

De hecho, algunos de los estudiantes entrevistados se convirtieron con el tiempo en profesores de las primeras universidades que impartieron la Licenciatura de Periodismo a partir de 1971. Es el caso de Enrique de Aguinaga, Amparo Moreno Sardá o Santiago Ramentol.

El salto a la enseñanza superior no acabó, sin embargo, con el debate académico en torno al rango de estudios que requieren los periodistas. Así relata Aguinaga las dudas con las que esta titulación fue recibida en la Universidad:

En principio se iba a llamar Facultad de Periodismo, pero la llamaron Ciencias de la Información, y los contrarios argumentaban que no se hablaba de Ciencias de la Medicina o Ciencias del Derecho.... En realidad, esta circunstancia es una prueba más de que la universidad nos acogió malamente, éramos de segunda clase. La universidad nos recibió como intrusos (entrevista a Aguinaga, 2018).

Una visión que, de manera similar, menciona Amparo Moreno (1970-1973) desde Barcelona.

Habría que analizar hasta qué punto la entrada del Periodismo en la Universidad ha estado marcada por el lastre de los prejuicios académicos contra el periodismo y la cultura de masas (...). Este lastre del pensamiento académico ha dificultado que, una vez los estudios de Periodismo en la Universidad, ésta se haya enriquecido con sus aportaciones. Al contrario, ha impuesto sus reglas y con frecuencia ha impedido la apertura a los nuevos interrogantes y enfoques más amplios que requiere el mundo de los medios de comunicación.

Al contrario que muchas otras titulaciones, los estudios de Periodismo “no se crean en la Universidad; se incorporan a la Universidad”⁵. Un origen y un pasado que permiten entender la evolución de esta titulación en la actualidad.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La dictadura franquista (1939-1975) ejerce un control informativo a través de la censura, un control formativo a través de la Escuela Oficial de Periodismo (EOP) y un control profesional a través del Registro Oficial de Periodistas. En este contexto, las aportaciones de la EOP a la formación de periodistas en España forman parte de un debate académico sin cerrar. Coincidiendo con la tesis de Aguinaga (1984), la exigencia de titulación y colegiación representa por sí misma el primer intento serio en España de regular profesionalmente el Periodismo mediante una normativa laboral y es la Escuela la que viene a “crear la titularidad del periodista” (1984, p.138). Pero, al mismo tiempo, ejerce su papel censor y de control de la profesión (Humanes, 1997; Videla 2002; Real, 2004) a través del registro formativo y colegial de los periodistas afines al Régimen.

Esta visión dicotómica, sin embargo, no puede entenderse de la misma forma durante los 30 años de historia de la EOP, por lo que esta investigación confirma la necesidad de analizar su influencia formativa por etapas diferenciadas. La EOP efectivamente utilizó la formación de los periodistas como una vía de control y censura informativa ‘preventiva’ unida a la colegiación obligatoria que dejaba al margen a los periodistas no afines. Pero este estudio refleja también

⁵ Discurso de Aguinaga sobre la EOP en el XXV aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, reivindicando el papel de la Universidad (discurso inédito cedido por el autor)

cómo ese control férreo fue relajándose durante sus tres décadas a través de las sucesivas normativas y la apertura hacia otras iniciativas formativas agrupadas aquí en tres etapas.

La primera etapa de control férreo formativo y colegial (1941-1958) está marcada por la necesidad acuciante del Régimen de conseguir inscritos afines a su recién estrenado Registro Oficial, pero estableciendo filtros que alejaran a “cualquier elemento ajeno al sistema” (Videla, 2002, p.146-147).

La segunda etapa se considera de expansión y aperturismo formativo (1958-1966) por el aumento de centros y la ampliación de los programas. Se estrenan dos escuelas privadas (el Instituto de Periodismo de Navarra en 1958 y la Escuela de Periodismo de la Iglesia) y la EOP abre dos delegaciones en Barcelona y la Laguna (1964), centros que van alcanzando mayor independencia favorecidos por el aperturismo de la Ley de Prensa de 1966.

La tercera etapa pre-universitaria (1969-1975) constituye la de mayor despolitización de la EOP. La consideración de los autores es unánime al señalar que al programa se le resta ideología en favor del carácter formativo (Videla, 2002; Real, 2004; Aguinaga, 2018). La titulación universitaria de Periodismo es aprobada en 1970 y es la Universidad Complutense la que hereda parte del programa y del profesorado de la EOP que cierra en 1975.

Existe, pues, una clara evolución interna de la propia Escuela, tal como corroboran también los exalumnos entrevistados de Madrid, Barcelona y La Laguna, que acusan diferencias en sus respectivas sedes. De sus testimonios se concluyen varias ideas concretas.

Respecto a la influencia ideológica de la EOP, los alumnos coinciden en que nació marcada por “directrices políticas” para identificar a periodistas y con profesores afines al Régimen. Aun así, la mayoría de los encuestados –cuya experiencia se corresponde principalmente con las dos segundas etapas– no recuerda haber recibido presiones ideológicas expresas en las clases. Algunos señalan como fracasado el intento de formación ideológica en el aula porque, frente al ambiente exterior de censura ‘asfixiante’, en la Escuela se describe un ambiente de alumnos cada vez más críticos.

En relación con la percepción formativa, los alumnos señalan una relativa calidad, aunque con consideraciones dispares. Desde la delegación de Madrid destacan como valiosos a determinados profesores y la capacitación práctica que permitía aprender a ser periodista. Desde las aulas de Barcelona y la Laguna se muestran más críticos al destacar el valor de la formación humanística frente el amateurismo de la enseñanza profesional.

Por último, en cuanto al debate acerca de si la EOP fue rémora o impulso para la enseñanza universitaria del Periodismo, la mayoría interpreta que supuso un impulso y varios de los encuestados recuerdan espontáneamente a Ansón y Romero como los artífices finales. Otros alumnos consideran el fin de la EOP como natural y necesario por sus propias limitaciones formativas y por la estela internacional. Cabe destacar, cómo algunos encuestados reflejan que los reparos para dar el salto a la enseñanza superior venían de la propia Universidad, reticente a acoger los estudios de Periodismo por no considerarlos conocimiento científico.

En definitiva, tanto la revisión documental como la consulta a fuentes primarias permiten afirmar que el control ideológico y la calidad formativa de la EOP experimentan una evolución interna en diferentes etapas paralelas al contexto político y social en el que primó la política informativa sobre el debate formativo (Humanes, 1997). De hecho, si hay que considerar algún

tipo de lastre es el de la tardanza en la consideración del Periodismo como área de conocimiento dentro de la propia Universidad. Un debate inacabado en torno a la adecuada formación de los periodistas que se arrastra incluso hasta hoy en un entorno científico consolidado.

Referencias

- ABC (2 de mayo de 1970). *El Periodismo a la Universidad*. Entrevista a Emilio Romero, 11-14.
- Acirón, R. (1988). La Facultad de Ciencias de la Información. En Historia de la Universidad de La Laguna. *Servicio de Publicaciones de la ULL*, 3(2), 109-163.
- Aguinaga, E. (1984). *Epistemología del ejercicio periodístico. Los estudios de periodismo y su proyección profesional* [Tesis inédita, Universidad Complutense de Madrid].
- Aguirre, M. (1988). *El deber de formación en el informador*. Eunsa.
- Altabella, J. (1971). *Historia del Periodismo. Programa Escuela Oficial de Periodismo, 1971-1972*. Escuela Oficial de Periodismo.
- Altabella, J. (1979). Breves notas para una historia de la formación del periodista en España. *Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE*(2), 34-39.
- Araujo, F. (1899). La primera Escuela de Periodismo. *La España Moderna*, 128, 147-151.
- Aróstegui, J. (1995). *La investigación histórica: Teoría y método*. Crítica.
- Baldó Lacomba, M. (2008). La universidad española bajo el franquismo y contra el franquismo (1939-1975). En de Lourdes Alvarado, M. & Pérez Puente, L. (coords.) *Cátedras y catedráticos en la historia de las universidades e instituciones de educación superior en México. III. Problemática universitaria en el siglo XX* (pp. 35-69). IISUE-UNAM. <https://bit.ly/39CUtJT>
- Baldó Lacomba, M. (2016). Regeneración universitaria y movimiento estudiantil en España. En Hidalgo Prego, M. & Ríos Zúñiga, R. (coords.) *Poderes y educación superior en el mundo hispánico: siglos XV al XX* (pp. 453-474). IISUE-UNAM. <https://bit.ly/3m0CeUH>
- Barrera, C. (2002a). Notas para una historia del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra (1958-1971). *Comunicación y Sociedad*, 15(1), 7-38. <https://bit.ly/3u8J0eF>
- Barrera, C. (2002b) La apertura informativa como elemento configurador de la prensa del tardofranquismo. En: J.A. García Galindo, J.F. Gutiérrez Lozano & I. Sánchez Alarcón (Eds.), *La comunicación social en el franquismo*. Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga, 411-427. <https://bit.ly/3EQf1NI>
- Beneyto, J. (1944). *Planteamiento del régimen jurídico de Prensa y Propaganda*. Instituto Editorial.
- Beneyto, J. (1957). *El periodismo como técnica y como cultura*. Escuela Oficial de Periodismo.
- Beneyto, J. (1958). *La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de la información*. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135346so.pdf>
- Benito, A. (1967). Evolución de los estudios de Periodismo en el mundo. En: Ciencia y enseñanza del Periodismo. *Cuadernos de Trabajo*, 11, 13-36.
- Díaz Sánchez, P. y Gago González, J.M. (2006). La construcción y utilización de las fuentes orales para el estudio de la represión franquista. *Revista de Historia Contemporánea*, 6, 1-25. <https://bit.ly/3EMfznA>
- Fernández del Moral, J. (1991). Información Periodística Especializada. En: A. Benito. (Coord.) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas, 764-784.
- Gordon, M. (1991). *La enseñanza del Periodismo en el mundo occidental. Estudio Comparado de tres escuelas* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Humanes, M. L. (1997). *La formación de los periodistas en España* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

- Humanes, M. L. (2002). La política de formación de comunicadores: la Escuela Oficial de Periodismo (1941-1970). En: J.A. García Galindo; J.F. Gutiérrez Lozano & M.I. Sánchez Alarcón (coord.). *La comunicación social durante el franquismo*. Diputación Provincial de Málaga, 625-642. <https://bit.ly/3o6OzJp>
- Luján, L. (2014). *La política informativa tardofranquista. El modelo de control de la empresa privada de prensa, (1966-1975)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Mainar, R. (2005). *El arte del periodista*. Destino.
- Moragas, M. (1981). *Teorías de la Comunicación*. Gustavo Gili.
- Núñez, M. (1997). El ojo de la aguja. El carnet de periodista, el último filtro de la depuración profesional en la inmediata posguerra. *Historia y Comunicación Social*, 2, 205-210. <https://bit.ly/3o5a91d>
- Pestano, J. M. (2010). La formación de periodistas en Canarias durante el tardofranquismo. La sección de la Escuela Oficial de Periodismo de la Universidad de La Laguna (1963-1975). En Yanes Mesa, J. A. (coord.), *El periodismo y la cohesión territorial del archipiélago*. Real Sociedad Económica de Amigos del país de Tenerife. <https://bit.ly/3ube4ud>
- Pestano, J. M., Rodríguez-Wangüemert, C. y Del Ponti, P. (2011). Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 401-415. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38122
- Ramos Pérez, G. y Studer Villazán, L. (2012). La fuente oral en la recuperación de la memoria histórica: el caso de los desaparecidos de Tenerife. En Acosta Guerrero, E. (coord.) *XX Coloquio de Historia Canario-Americana* (pp. 1150-1160). Cabildo Insular de Gran Canaria. <https://bit.ly/3zCaF8R>
- Real, E. (2004). *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea* [Tesis doctoral, Universidad Complutense].
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salaverría, R. y Barrera, C. (2009). The Spanish Journalism Education Landscape. En: G. Terzis (Ed.) *European Journalism Education*. Intellect, 319-330.
- Sánchez-García, P. (2014). *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios al Espacio Europeo de Educación Superior* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid].
- Sánchez-García, P. (2016). Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del Periodismo en España: mayor especialización y formación práctica. *Communication & Society*, 29(1), 125-143. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.125-143>.
- Sánchez-García, P., García-Orosa, B.; López-García, X. & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodos*, 45, 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177>
- Sanz Hernández, A. (2005). El método bibliográfico en investigación social: potencialidades y limitaciones de las fuentes orales y los documentos personales. *Asclepio*, 57(1), 99-115. <https://doi.org/10.3989/asclepio.2005.v57.i1.32>
- Sevillano Calero, F. (1998). *Propaganda y medios de comunicación en el Franquismo*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Tejedor, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Videla, J. J. (2002). *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Vigil y Vázquez, M. (1987). *El Periodismo enseñado. De la Escuela de «El Debate» a Ciencias de la Información*. Mitre.

Semblanza de las autoras

Dra. Pilar Sánchez-García es profesora en la Universidad de Valladolid y miembro del grupo de investigación Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO). Participa en dos proyectos competitivos de ámbito nacional. Cuenta con una treintena de publicaciones centradas principalmente en tres temáticas: la evolución de la enseñanza periodística, los perfiles profesionales y la narrativa multimedia. Es autora del monográfico *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias* (2017).

Dra. Marta Redondo es profesora de la Universidad de Valladolid. Es miembro del grupo de investigación Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO). Participa en varios proyectos de ámbito nacional. Su investigación se centra en el análisis del sensacionalismo mediático, la ética periodística, el infoentretenimiento y la comunicación política. Es autora o coautora de una treintena de capítulos de libro y artículos. Es Premio Extraordinario de Doctorado y Premio Internet de Periodismo de Castilla y León.

Alba Díez-Gracia es doctoranda y graduada en Periodismo y en el Máster de Investigación de la Comunicación como Agente histórico-social de la Universidad de Valladolid, en el que obtuvo el Premio Extraordinario. Integrante del Proyecto de Innovación Docente *LabCom UVA* y del Proyecto *Politainment in the face of media fragmentation*. Su investigación se centra en la evolución de la agenda setting y en el análisis del entorno digital y sus audiencias.

El posicionamiento de *La Voz de Galicia* durante la guerra civil española (1936-1939)

The positioning of La Voz de Galicia during the Spanish Civil War (1936-1939)

Dra. Mercedes Román Portas

Universidad de Vigo | A Xunqueira s/n 36005 Pontevedra | España | <http://orcid.org/0000-0002-2875-4053> | mroman@uvigo.es

Dra. Aurora García González

Universidad de Vigo | A Xunqueira s/n 36005 Pontevedra | España | <http://orcid.org/0000-0003-3757-9047> | auroragg@uvigo.es

Dra. Lourdes Román Portas

Universidad de Vigo | A Xunqueira s/n 36005 Pontevedra | España | <http://orcid.org/0000-0003-1366-9961> | romanportas@gmail.com

Fechas | Recepción: 05/04/2021 | Aceptación: 02/09/2021

Resumen

En los años anteriores a la guerra civil española, es decir en la II República, el diario coruñés *La Voz de Galicia* orientó sus contenidos siguiendo las indicaciones precisas que recibía de la dirección de prensa y propaganda y de los sucesivos organismos que le sucedieron. Las autoridades militares y civiles intervinieron durante aquellos años en el nombramiento de personas del consejo de administración, de directores del periódico y, de manera delegada a través de estos, del personal de la redacción. Sin embargo, la propiedad jurídica de la empresa permaneció siempre en poder de sus legítimos propietarios. *La Voz de Galicia* prefería poner en boca de otros sus preferencias y sus discrepancias con las iniciativas gubernamentales (Román, 1997). El objeto principal era mostrar que el periódico tomó sus medidas para incluir únicamente voces que resultaran afines al cometido común de ganar la guerra, buscando como todos apoyar al

Abstract

During the previous years to the Spanish civil war, in the II Spanish Republic, the Coruña's newspaper La Voz de Galicia guided its contents following the precise indications received from the press and propaganda Department and from the successive organizations that followed it. The military and civilian authorities participating during those years in the appointments of members of the administrative council and the newspaper director, these delegating in the edition team. However, the juridical property of the company always remained in the hands of its legitimate owners. La Voz de Galicia preferred that others expressed their preferences and disagreements in relation to the governmental initiatives (Román, 1997). The main object was to show that the newspaper took measures in order to include only opinions with some affinity with the common target of winning the war, trying as everyone else used doing. The article tackles with a descriptive and analytical methodology

bando nacional. El artículo aborda con una metodología descriptiva y analítica el procedimiento de selección de los periodistas que cubrieron la información en aquel difícil período y muestra cómo el punto de vista de fuentes externas era considerado inevitablemente sesgado. De la misma manera, proporciona datos sobre el contexto en que se vivió el conflicto, tratando de mantener la fidelidad a los principios fundacionales del periódico.

Palabras clave: Guerra Civil, periodismo literario, *La Voz de Galicia*, ideología.

the system for the selection of the journalists that covered the information in such difficult period and shows how the point of view of external sources was inevitably considered not reliable. In the same wide, it gives data related to the context that involved the conflict, trying to keep up a loyalty to the foundational principles of the newspaper.

Keywords: Civil War, Literary Journalism, *La Voz de Galicia*, Ideology.

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Este trabajo se centra en los momentos previos o antecedentes a la última guerra civil española. Muestra cómo ya con anterioridad *La Voz de Galicia* acudía a voces autorizadas para exponer el sentir del país, y estas voces servían al periódico para expresar sus propias convicciones. El recurso a autores de reconocido prestigio o el ejercicio del periodismo literario fue en el caso concreto de este diario regional, una de las formas de abordar asuntos que podían tener diferentes enfoques, e implicaciones morales, cuando estaban en juego los valores que se perseguían desde bandos enfrentados. La complejidad de los planteamientos brindaba la oportunidad de ofrecer además de hechos, comentarios y reflexiones que permitieran al lector formarse una opinión cualificada del conflicto bélico.

Con frecuencia se ha dicho que en la historia del periodismo, no son muchos los estudios monográficos centrados en el análisis de importantes diarios españoles. Afortunadamente esta laguna, en buena parte, ha empezado a llenarse con trabajos históricos rigurosos y profundos sobre periódicos como *ABC* (Iglesias, 1980), *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (Sánchez, 1989), *Diario de Navarra* (Sánchez, 1983), *El Debate*, *El Sol*, *Crisol y Luz* (Redondo, 1970), etc. En lo que a historia de la prensa gallega se refiere, los estudios monográficos de diarios son aún escasos. Contamos con interesantes aportaciones históricas sobre *Faro de Vigo* (Altabella y Leal, 1965), *El Correo Gallego* (Blanco, 1978), *La Región* (Valladares, 1993), *El Ideal Gallego* (Fernández, 1993) y *La Voz de Galicia* (Fernández, 1993).

La guerra se sufrió en ambos bandos con gran intensidad y en ese difícil contexto el periódico intentó mantener una posición imparcial, combinar ideologías y presentar elementos para un balance unificador en aquel dramático momento. El texto muestra cómo influyó la guerra en la deriva del periódico, y cómo se realizó la selección de autores, con el fin de ayudar a esclarecer las circunstancias y contribuir a la formación de la conciencia colectiva en su ámbito regional.

La hipótesis de la que partió este trabajo fue que, en *La Voz de Galicia*, como en otros periódicos españoles (*ABC*, *Faro de Vigo*, *El Correo Gallego*, *La Región*...), las comunicaciones y textos que se recibían desde el extranjero se trataron como puntos de vista externos e inevitablemente sesgados.

El objeto principal era mostrar que el periódico tomó sus medidas para incluir únicamente voces que resultaran afines al cometido común de ganar la guerra, buscando como todos apoyar al bando nacional, y ello revirtió en un estricto procedimiento para nombrar personal tanto de dirección como de redacción, así como corresponsales y colaboradores. La empresa deseaba ser independiente, tal como establecían sus principios desde el primer editorial, pero era necesario mantenerla a flote.

La metodología seguida para alcanzar este objetivo partió de la revisión de los Libro de actas del Consejo de administración y memoria de accionistas, así como los ejemplares de *La Voz de Galicia* correspondientes a los años del conflicto y anteriores, y bibliografía específica sobre el tema; posteriormente se procedió al análisis descriptivo y de resultados hasta llegar a la exposición de los elementos que permiten establecer las conclusiones alcanzadas.

2. CONTEXTO HISTÓRICO: PERIODISMO LITERARIO Y GUERRA CIVIL

Poner en boca de escritores o personajes de reconocido prestigio las opiniones o ideas del país o del mismo periódico fue una práctica habitual en *La Voz de Galicia* (Román, 1997). Sirven como ilustración, en los años anteriores a la última guerra civil española, dos ejemplos publicados por el periódico. *La Voz* prefería poner en boca de otros su visión de los hechos. Así, en abril de 1931, una carta de Pedro Salinas a Jorge Guillén:

Estamos hoy en España en un estado espiritual de guerra civil y creo que pronto se llegará al estado real; creo que la monarquía va hacia su fin al galope. Ya verás su insensata conducta cada día más probatoria de ceguedad suicida. Este gobierno está ya gastado y desacreditado; el conflicto escolar se presenta como muy grave; la crisis de autoridad es absoluta; preveo para antes de tres meses la República traída como desde el primer momento por la contumacia del monarquismo, pero entonces es cuando la situación se hará más grave. Esa República no tiene viabilidad ni por sus amigos ni por sus enemigos; días de lucha menuda y continua de zancadilleo de restauración amenazante, de inestabilidad en todos los sentidos, de aspereza y amargura en el ambiente. (*La Voz de Galicia*, 2 de abril de 1931)

Un año más tarde, unas palabras de Unamuno publicadas también en *El Sol* con una crítica a la retirada de los crucifijos de las escuelas:

En estos días las mujeres, las madres de una famosa villa de esta provincia de Salamanca, se amotinaron al saber que se iba a quitar el crucifijo de las escuelas y ha habido que dar satisfacción al sentimiento de ese movimiento popular contra una orden disparatada. Disparatada, y perdónenos el que la haya dado, de inspiración no sólo antinacional, antipopular, y antihistórica, sino también antipedagógico. La presencia del crucifijo en las escuelas no ofende a ningún sentimiento, ni aún al de los racionalistas y ateos, y el quitarlo ofende el sentimiento popular hasta de los que carecen de creencias confesionales. ¿Que se va a poner donde estaba el tradicional Cristo agonizante? ¿una hoz y un martillo? ¿un compás y una escuadra? ¿o que otro emblema confesional? porque hay que decirlo claro y en ello tendremos que ocuparnos: la campaña contra el crucifijo en las escuelas nacionales es una campaña de origen confesional claro que de confesión anticatólica y anticristiano. Porque lo de la neutralidad es una engañifa. (*La Voz de Galicia*, 31 de enero de 1932, p. 4)

Todo un posicionamiento en momentos difíciles en la historia de España, que utilizaría con más cautela cuando los acontecimientos sorprendieron al periódico. La situación política en España en 1936 era tan desastrosa, que lo que ocurrió podía haber sucedido en cualquier país en las mismas circunstancias; el país sólo tenía dos alternativas: someterse al atropello u optar por la violencia (Payne, 2017).

3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y DE RESULTADOS. EL RUMBO DEL PERIÓDICO DURANTE LA GUERRA

El 19 de julio de 1936 *La Voz de Galicia* informaba de un intento subversivo contra la República; el periódico no se publicó los cuatro días siguientes; hasta que los sublevados triunfaron en la Coruña. Los primeros días fueron de gran confusión. Ni el gobierno ni los autores del movimiento podían asegurar si había tenido éxito o no. “La guerra era un secreto a voces y el Gobierno no sólo la aceptó, sino que la buscó. Según sus cálculos, el Ejército republicano aplastaría el levantamiento, y la República saldría reforzada” (Payne, 2017).

El 24 de julio unos titulares en *La Voz de Galicia*, fueron causa de multa al director: “Un trágico episodio nacional. Breves apuntes de los trascendentes acontecimientos de cuatro días. Cómo se desarrollaron los graves sucesos en la Coruña”. Aparecían en portada cuatro fotografías; una de un cañonazo en la fachada del teatro Rosalía; barricadas en la calle Real y bajo los soportales del gobierno civil, y dos barcos llamados “hidros” en la dársena. Desde aquel día el diario abriría con un recuadro en primera página:

La autoridad militar ha declarado de servicio público la edición de los diarios locales y ordenado que desde la mañana de hoy sean publicados a fin de contribuir al patriótico propósito de tranquilizar los espíritus y afirmar plenamente la normalidad. Orden de la autoridad militar: al objeto de reanudar la publicación de la prensa diaria en esta ciudad se comunica al personal perteneciente a las empresas de la misma que deberá presentarse desde el momento de la publicación de esta nota a las horas en que normalmente acostumbrase a hacerlo haciendo saber a dicho personal que dado el carácter público de estas empresas en el momento actual, a partir de las 12 horas del día de mañana será militarizado, caso de no haber efectuado su presentación. En virtud de esta disposición nuestros empleados, cumpliendo el deber que se les imponía, han concurrido al trabajo para la confección de este número. (*La Voz de Galicia*, 24 de julio de 1936)

El personal fue en efecto, militarizado, según Libro de Actas, (1936, 19 de agosto). La autoridad militar estableció servicios para la guardia del edificio, de los talleres y para acompañar al personal al ir y volver del trabajo. El periódico dependía entonces del negociado militar de prensa, radio y propaganda “que interesó de esta empresa antecedentes y datos diversos y que constantemente envía para su inserción preferente, patrióticos artículos, trabajos, entre filetes, etc. con que se honran nuestras columnas”.

Los medios de información de uno y otro bando se pusieron al servicio de un fin, ganar la guerra. Algunos complacidos, otros obligados y los que no coincidían con el bando en el que les había tocado, fueron incautados. *La Voz de Galicia* mantuvo durante toda la contienda la propiedad física del periódico. El contenido del diario en aquellos casi tres años fue similar al de otros diarios de la zona franquista. En ambos bandos, la información y comentarios de los periódicos iba encaminada no sólo a elevar la moral de los combatientes, sino a convencer a

las respectivas retaguardias de la victoria final. Se exaltaban los triunfos propios, se minimizaban o suprimían los del bando contrario y se contrarrestaban los argumentos que el enemigo difundía a través de emisoras de radio.

La Voz de Galicia publicaba cada día un resumen de las charlas de Queipo de Llano desde Radio Sevilla. El 25 de julio ante la próxima caída de Madrid empezaba diciendo:

La situación se presenta cada vez más clara (...) También explicaba por qué aquel día no se publicaba el tradicional extraordinario del día del apóstol: "Número extraordinario aplazado. Para ser publicado hoy, día de Santiago y de Galicia, preparábamos un número extraordinario, con valiosas colaboraciones de distinguidas personalidades y de ilustres artistas escritores y periodistas gallegos. Las circunstancias de los pasados días y las condiciones en que se realiza la distribución del periódico nos han obligado a aplazar hasta la fecha más propicia la edición del citado extraordinario, consagrado a la solemne fiesta, a Galicia y a España cuyo patrón es el glorioso Apóstol. (*La Voz de Galicia*, 1936, 25 de julio de 1936, p. 1)

La Junta de Defensa Nacional dictó un bando para controlar los medios de comunicación y ponerlos al servicio de la causa de los sublevados. Declaró sometidos a la jurisdicción de guerra por procedimiento sumarísimo los delitos realizados por medio de la imprenta u otro medio cualquiera de publicidad, y se consideraría rebeldes a los que propalasen noticias falsas o tendenciosas. Se sometían a la previa censura dos ejemplares de todo impreso o documento destinado a la publicidad y se prohibía el funcionamiento de todas las estaciones de radio y emisoras particulares. Se acordó la creación de un gabinete de prensa para organizar aquel servicio.

También se pedía que quien tuviese noticias comprobadas de desmanes y violencias cometidas por los rojos, remitiesen al gabinete informes detallados y firmados, haciendo constar el domicilio del remitente. El gabinete, pasó a denominarse Oficina de Prensa y Propaganda.

El diario distribuyó un elevado número de ejemplares gratuitamente en los frentes de operaciones, hospitales y dependencias militares e insertó gratuitamente esquelas y anuncios de servicios destinados a fines patrióticos y panfletos que se lanzarían desde los aviones sobre todo en zona roja.

Un decreto de la Junta de Defensa Nacional, obligó a reducir la superficie de los periódicos, por lo que *La Voz de Galicia* pidió a colaboradores y corresponsales que limitasen sus trabajos e informaciones a lo indispensable *La Voz de Galicia*, (17 de septiembre de 1936, p. 1)

3.1. El enfoque de los contenidos

También los contenidos mostraron el posicionamiento del periódico sometido a las directrices que se le imponían. Desde sus páginas se defendió con gran empeño la unidad de España. Cualquier tipo de nacionalismo, separatismo o regionalismo era algo que había que aniquilar. Artículos como éste explicaban cómo se entendía la unidad de España:

Cuando hablamos de la España una, cuando luchamos contra el separatismo, no nos mueven bajos rencores regionales ni tratamos de mantener oposición cerril a sentimientos hondamente arraigados en el alma regional. Tampoco tratamos de hallar

una solución mediocre y contemporizadora, haciendo distingos bobos entre unidad nacional y unidad administrativa. *La Voz de Galicia*, (18 de septiembre de 1936, p. 1)

Diariamente se publicaban frases dirigidas a sectores determinados de la sociedad: capitalistas, mujeres coruñesas, patronos, comerciantes, obreros. A los capitalistas se les pedía que parte de lo que poseían lo entregaran al tesoro nacional del gobierno de Burgos, por ejemplo; a las mujeres de la Coruña que confeccionasen chalecos de punto con destino a los soldados del frente. (*La Voz de Galicia*, 18 de octubre de 1936, p. 2)

El 29 de septiembre Franco fue proclamado jefe de gobierno del nuevo Estado español. Asumía con todos los poderes el mando supremo de los ejércitos y operaciones. El tres de octubre *La Voz de Galicia* reprodujo el texto de la ley de organización y estructuración del nuevo estado, firmada en Burgos. El editorial del diario exhortaba a los coruñeses acudir a la plaza de María Pita, donde iba a darse la noticia oficial del nombramiento de Franco. El consejo de administración envió un telegrama de felicitación y adhesión. Se insertaban frases de Franco, José Antonio, Hitler y consignas como:

Consignas: contra los caciques emboscados. Contra los que pretenden actuar de cuña que distienda y desvirtúe la profunda, profundísima, transformación social y política que se impone. Contra los lobos con piel de cordero. Contra los rojos y sus simpatizantes, también emboscados. Contra los potentados avarientos... (*La Voz de Galicia*, 6 de noviembre de 1936, p. 3)

Y diariamente el lema: “una patria, un estado, un caudillo. Una patria: España. Un caudillo: Franco”.

Una orden del 23 de diciembre prohibió libros, periódicos, folletos y toda clase de impresos pornográficos o de literatura socialista, comunista, libertaria y en general disolvente, obligando a sus propietarios a entregar los establecimientos a las autoridades. *La Voz de Galicia*, (4 de diciembre de 1936, p. 1)

A finales de año, se reprodujeron las disposiciones de la Dirección de Prensa y Propaganda transmitidas por Radio Salamanca:

1º Serán publicados en la prensa, a partir de esta fecha, los partes oficiales del cuartel general del generalísimo y ejército ocupando el lugar del artículo de fondo (primera plana) y a continuación se insertarán todas las publicaciones, informes, artículos, órdenes y avisos que remitan dicha dirección y las autoridades locales militares y civiles, y las noticias y disposiciones que se transmitan por Radio Salamanca. Aquellos periódicos que por circunstancias determinadas reciban esas informaciones con retraso, las insertarán en el número siguiente, pero en el lugar preferente citado.

2º. En lo sucesivo se enviarán a la dirección de prensa y propaganda dos ejemplares de cada periódico y de toda clase de publicaciones, haciendo la remisión por los medios más rápidos de transporte.

3º. En todas las emisiones en que se den comunicados y noticias oficiales, se hará sonar previamente el himno de la legión, “Valiente y leal legionario”, terminando con el de Falange o Requetés. (*La Voz de Galicia*, 3 de diciembre de 1936)

Entre otras cosas se aconsejaba escuchar la voz del mando y del patriotismo expresada por nuestros medios de transmisión que son la radio y la prensa y concretaba, además: “todo buen

español habrá de leer, por lo menos, un periódico diario, o cuantos pueda de los publicados por la España liberada. No deben oírse de ninguna manera las propagandas hechas por la radio de nuestros enemigos...” *La Voz de Galicia* (5 de enero de 1937).

El día 19 de enero se inauguró Radio Nacional de España en Salamanca, con un discurso de Franco a los españoles. El último día de enero *La Voz de Galicia* insertaba la siguiente nota del delegado de prensa y propaganda:

El silencio patriótico es el que guarda el público cuando la radio nacional previene que se van a dar importantes noticias e informaciones de la guerra. Debe observarse silencio al oírse repetida la advertencia, por tres veces consecutivas: atención, atención, atención. Así lo espera el caudillo. Viva España. Viva Franco. (*La Voz de Galicia*, 31 de enero de 1937)

Un artículo del 28 de febrero se refería a la radio, como instrumento decisivo para ganar la guerra. La Delegación de Prensa y Propaganda encargó a *La Voz de Galicia*, en exclusiva, la corresponsalía de venta y propaganda del semanario *La Ametralladora*. En abril el coruñés Manuel Arias Paz fue nombrado delegado Nacional del Estado para Prensa y Propaganda *La Voz de Galicia*, (1937, 15 de abril, p. 1). Poco después solicitó datos de la empresa *La Voz de Galicia*: capital, accionistas, personal de redacción y administración, datos de tirada, de consumo de papel, maquinaria, teletipos, etc.

4. LOS NOMBRAMIENTOS DE PERSONAL

El procedimiento de selección de los periodistas resulta una aportación interesante sobre el contexto, mientras se intentaba mantener la fidelidad a los principios fundacionales del *La Voz de Galicia* y muestra cómo el punto de vista externo era considerado inevitablemente sesgado.

El 13 de agosto de 1937 la empresa de *La Voz* convocó junta extraordinaria de accionistas para aprobar cambios del Consejo de Administración. El 28 de julio se había acordado la siguiente organización:

Presidente: Emilio Rey Romero.

Vicepresidente: Ricardo Fernández Cuevas.

Secretario: Luis Molina.

Vocales: Alfonso Molina Brandao, Enrique de la Torre, Joaquín Ozores y Manuel Casariego.

Cuando se reunió el Consejo en sesión extraordinaria, Emilio Rey comunicó que: “él y Alejandro Barreiro Noya (director del periódico desde 1914) habían sido convocados por el gobernador civil a una reunión en la que se encontraba Maximiano García Venero y otros jefes de FET y de las JONS: en ella y a presencia de aquella autoridad, tomó posesión el señor García Venero de la dirección de *La Voz de Galicia* cuyos poderes le transmitió el señor Barreiro; y el señor Gobernador hizo entrega a nuestro presidente de las instrucciones dictadas por la delegación del Estado para Prensa y Propaganda para este caso” (Libro de actas, 17 de agosto de 1937).

La empresa tenía que proponer a la Delegación de Prensa y Propaganda una terna de personas para que eligiese al consejero delegado que no podía ser funcionario en activo del Estado, provincia o municipio. Ante la imposibilidad de poder presentar la terna, por las profesiones y

destinos de los consejeros, se acordó proponer a Emilio Rey Romero para el cargo de consejero delegado (Libro de actas, 20 de agosto de 1937).

Barreiro cesó en su cargo y fue sustituido por García Venero. El nuevo director entró en la reunión del Consejo de Administración, para conocer a sus miembros e indicó brevemente sus propósitos. Nombró redactor jefe a Martínez Pereiro, y desde el día 17 se cambió la mancheta, se dejaron de insertar los precios de suscripción y la frase en que decía ser el diario de mayor tirada en Galicia; e incluyó párrafos como el siguiente:

En la España nacional ha desaparecido la lucha de clases. Todos los españoles nos integramos en la comunidad hispánica, a la que el caudillo da patria, pan y justicia. Por esto tornamos a ser una unidad de destino en lo universal. (*La Voz de Galicia*, 17 de agosto de 1937)

A finales de agosto García Venero viajó a Santander desde donde enviaría al periódico información sobre los acontecimientos militares en aquella zona. Sus artículos comenzaron a publicarse desde el 5 de septiembre: “mañana *La Voz de Galicia* comenzará a publicar ‘Origen, intimidad y horror de las jornadas rojas en Santander’ por Tresgallo de Souza”. (*La Voz de Galicia*, 5 de septiembre de 1937, p. 1)

A partir de octubre los acontecimientos se precipitaron. El nuevo director despidió a la casi totalidad de la redacción, incluido el recién nombrado redactor jefe, Martínez Pereiro, que fue sustituido por Jesús Vasallo Ramos. Como consecuencia, Antonio Carballo Tenorio, presentó su dimisión. Y en noviembre expulsó a Alejandro Barreiro de la redacción “sin que de ello diera explicaciones ni conocimiento al delegado de la empresa”. (Libro de Actas del Consejo de Administración, noviembre de 1937)

En medio de la inquietud y agitación del personal, el 19 de octubre, Emilio Rey escribió al Subdelegado de Prensa y Propaganda:

Señor don José Moreno Torres. Conde de Santa Marta de Vadillo. Subdelegado Nacional de prensa y propaganda. Salamanca. Querido amigo: después de las conversaciones sostenidas por las que estás debidamente informado, el Consejo de gobierno y administración de esta empresa en reunión particular celebrada ayer, ha acordado comunicarte que la terna de directores es imposible presentarla en estos momentos por no contar con persona de absoluta confianza y al mismo tiempo de garantizada capacidad para dicho cargo cosa que más adelante será fácil de solucionar y en vista de ello te propone el que yo sea director. De esta forma asumiría toda la responsabilidad, haría la limpieza necesaria en este diario y podría compaginar la parte administrativa con la directiva y en nada cambiaría esto, respecto a la idea que esa delegación de prensa y propaganda tenía, garantizada en este caso por mí. Nada quiero decirte de mi manera de pensar respecto al glorioso movimiento pues tú estás perfectamente enterado de mi actuación desde el primer momento y de la de todos los compañeros del actual consejo. Espero que tomes cuenta del interés de este asunto dada la importancia que tiene para la propaganda única del Estado y para la empresa pues como estás enterado de todo te das perfecta cuenta. Esperando tus gratas noticias con el interés que puede suponer recibe un abrazo de tu amigo. Emilio (Archivo de *La Voz de Galicia*)

No se aceptó a Emilio Rey como director, a pesar de su intento, sino que se nombró a Francisco Bravo, y el 25 de noviembre se comunicó a los miembros del Consejo de Administración que la Delegación de Prensa y Propaganda y el secretario general de FET y de las JONS habían destituido a García Venero como director de *La Voz de Galicia* y se le había expulsado del citado organismo nacional.

Francisco Bravo tomó posesión el 18 de diciembre. El último día del año Emilio Rey comunicó al consejo de administración que había despedido a los redactores: Augusto Barreiro Noya, José Blanco Meizoso y Jesús Merelas Bello, por considerarlos desafectos a la empresa. Y a la mecanógrafa María Ramos, admitida por García Venero, por carecer de utilidad su labor.

El 1 de enero de 1938 *La Voz* insertó una fotografía con este pie: "tiempos heroicos. 16 de junio de 1935 en Gredos. Los nacional sindicalistas deciden ir a la insurrección" (*La Voz de Galicia*, 1 de enero de 1938, p. 1). En la foto aparecían José Antonio Ruiz de Alda, Onésimo Redondo y Francisco Bravo. Éste tampoco permanecería mucho tiempo al frente de *La Voz de Galicia*. El 22 de abril reprodujo de *Diario de Burgos* el discurso del General Yagüe en el aniversario del decreto de unificación. La tirada se volvió a publicar el día 23 *La Voz de Galicia*, (1938, 23 de abril). El discurso no agradó a las autoridades, *Diario de Burgos* fue suspendido, *La Voz de Galicia* multada y Francisco Bravo cesado.

El 31 de enero de 1938 se constituyó un nuevo gobierno en Burgos. La prensa fue regulada por una Ley, en realidad, un decreto promulgado en plena guerra civil el 22 de abril de 1938, que llegaría a tener una vigencia de 28 años. En febrero de aquel año, un editorial de *La Voz de Galicia* preparaba así el terreno:

Indudablemente, si el Estado va a revestir las características de totalitario, tendrá que afrontar este asunto (...) La prensa tiene que estar al servicio del estado, atender sus consignas, seguirle en sus iniciativas y colaborar con él en la formación política y cultural de las masas. No es posible la subsistencia del régimen de la prensa, tal como existía en los tiempos demo liberales. (*La Voz de Galicia*, 12 de febrero de 1938, p. 1)

Sobre todo, en los primeros tiempos, los preceptos de esta ley fueron aplicados con innegable rigor (García González, 2009). Este ordenamiento preveía el castigo gubernativo de "todo escrito que, directa o indirectamente, tienda a mermar el prestigio de la Nación o del Régimen, entorpezca la labor del gobierno en el nuevo Estado, o siembre ideas perniciosas entre los intelectualmente débiles" (artº 18).

En editorial de *La Voz de Galicia* del 3 y 4 de mayo, recién promulgada la ley de prensa decía entre otras cosas:

No más libertinajes estúpidos, que demasiado sabemos a lo que conducen. Libertad, en un acorde perfecto de voluntad de servicio y de orientación para el pueblo, en suma, esencia de nuestra doctrina. De ahí nacerá la derrota de nuestros enemigos. Y se ganará la guerra. (*La Voz de Galicia*, 3 de mayo de 1938)

La prensa regional, sujeta a las directrices que se marcaban, se entregaría desde entonces a una labor de propaganda de los principios políticos del franquismo y quedaría reglamentada estrechamente por medio de la imposición de las llamadas "consignas de prensa". Desde que Francisco Bravo asumió la dirección de *La Voz de Galicia* en la cabecera del diario se insertó la efigie de Franco y el yugo y las flechas.

4.1. La selección de personal, corresponsales y agencias

Un decreto del Ministerio del Interior, que desarrollaba la ley del 22 de abril de 1938, fijó la plantilla mínima de los periódicos desde el 1 de octubre y su retribución. La plantilla de todos los diarios excepto los de Madrid y Barcelona constaría obligatoriamente de: director, redactor jefe, y varios redactores: político (ayuntamiento, gobierno civil, diputación, movimiento), de política extranjera, mesa, sucesos, deportes y espectáculos, un taquígrafo y un fotógrafo. El decreto señalaba la retribución de cada uno y prohibía rebajar sueldos que estuviesen en vigor, o realizar despidos sin perjuicio del derecho a amortizar vacantes en cuanto fuese compatible con la plantilla que determinaba. En este momento se ofreció a Alejandro Barreiro volver a ser redactor del diario “toda vez que fue necesario suprimir las colaboraciones como la que tenía el señor Barreiro en vista de la orden del ministerio del interior fijando la nueva plantilla y los sueldos que ha de tener el personal de redacción” (Archivo de *La Voz de Galicia*), pero Barreiro no aceptó y cesó definitivamente de prestar sus servicios a *La Voz de Galicia*.

Manuel Sánchez Marín que estaba al frente de la administración desde 1934 con el título de cajero, en agosto de 1938 fue nombrado administrador, con las funciones y atribuciones que venía desempeñando (Libro de actas 16 de agosto de 1938). Muchas de las personas que trabajaban en oficinas y talleres fueron llamadas a filas, con el consiguiente perjuicio para el periódico. Se aprobó la admisión temporal de personal auxiliar y de familiares de las personas ausentes. En relación con los obreros hubo cambios de carácter empresarial. Hasta entonces, según las bases de trabajo que regían, la empresa abonaba directamente los jornales a los obreros enfermos. A partir de enero de 1937, tuvo que incluir al personal obrero en el subsidio de enfermedad, y pagar una cuota mensual al estado.

Tras el decreto de 1 de octubre de 1938, con la reorganización de las plantillas de los periódicos, la redacción de *La Voz de Galicia* quedó constituida así (entre paréntesis se señala el sueldo mensual que correspondía a cada uno):

Director: Antonio Álvarez Solís (1000).
Redactor jefe: Jesús Vasallo Ramos (800).
Sucesos: Manuel Díaz Martínez (400).
Político: Manuel Pillado (400).
Mesa: Francisco Alfonso Merchán (400).
Política extranjera: José Francisco Pérez (400).
Deportes y espectáculos: Manuel Ponce Patiño “Plongeón” (400).
Taquígrafo: Pedro de Llano (400).

Buena parte de la información de estos años estuvo a cargo de corresponsales o de agencias de noticias. *La Voz de Galicia* publicó, por ejemplo, las crónicas que desde el frente envió Enrique Mariñas. Mariñas fue el primer locutor de radio Coruña hasta que movilizado en 1937 se convirtió en corresponsal de guerra para los servicios militares. También publicó las crónicas que desde el frente de Teruel enviaba Luis Torres.

A través de *El Correo Español*, *La Voz de Galicia* recibió información del congreso nacional-socialista de Nuremberg, que tuvo lugar en septiembre de 1938:

El Correo Español de Bilbao, ha destacado a Nuremberg un redactor que le enviará crónicas especiales del congreso Nacional socialista. El Correo Español ha tenido la

gentileza de hacernos partícipes de este servicio y *La Voz de Galicia* y él serán por lo tanto los únicos que las publicarán en España. *La Voz de Galicia* (1938, 8 de septiembre).

El día tres de ese mes nació la sección hace 50 años, que recogió noticias del 2 de septiembre de 1888. Y el día seis empezó a publicar bajo el título “Estampas” las crónicas de Álvaro de Hispania (relatos de un evadido), con sus impresiones vividas en la zona roja:

Álvaro de Hispania, oculta el nombre de una ilustre personalidad que en una etapa de honestidad y patriotismo, ocupó puestos de responsabilidad en la gobernación del estado. Estamos seguros de que serán muy leídas estas impresiones de Álvaro de España. (*La Voz de Galicia*, 6 de septiembre de 1938)

Corresponsales que enviaban con frecuencia artículos fueron: L. Puente “Spectator” desde Asturias. Fernando Lara, que escribió una serie de artículos “Horizontes azules” sobre acciones de la Armada nacional. En febrero de 1937 el consejo de administración aprobó la colaboración de crónicas de guerra de Víctor Ruiz Albéniz “El Tebib Arrumi”, cronista oficial del cuartel general, a razón de 50 pesetas por cada una publicada. Envío sus crónicas durante toda la guerra. En agosto más o menos al tiempo que entraba nuevas personas en el consejo de administración y cambiaba el director, “se sustituyeron también algunos corresponsales de marcada significación extremista o desafectos a la gloriosa causa nacional” (Libro de actas 12 de agosto de 1937).

Hasta diciembre de 1936 había contado con la colaboración de Luis Moure Mariño, Dámaso Calvo, el doctor Devesa y Joaquín Purón. En diciembre de 1936 se cancelaron las colaboraciones de años anteriores y “también se dejó de trabajar con algunos activos corresponsales y por ejemplo para Monforte se nombró al abogado Sánchez Tain” (Libro de actas 28 de diciembre de 1936).

La Voz de Galicia aceptó como colaboradores a Conde de Riera y Jiménez de Llano. También llegaban al periódico colaboraciones de otras personas que por falta de espacio o por otros motivos no siempre pudo publicar.

En el segundo aniversario del inicio de la guerra publicó un extraordinario de 12 páginas con artículos de Juan Ignacio Luca de Tena: “Origen y razón de ser del movimiento nacional español”; Rogelio Róspide: “Episodios inéditos de Madrid”. Joaquín Romero: “Madrid”. Alejandro Barreiro Noia (Santiago del Burgo): “Galicia en la guerra”. Jesús Vasallo: “Romance del lobo pardo”. Francisco V. Montalbán: “Un servicio de nuestra aviación”. Enrique Mariñas: “En los riscos de Alcubierre”. Etc.

Por un contrato con la agencia Logos de San Sebastián, desde mediados de enero 1937 publicó artículos de colaboradores nacionales: Eugenio D’Ors, Luis de Idiaquez, José María Salaverría, Luis Rosales, Torrente Ballester, Álvaro Cunqueiro, Francisco Bravo, etc.

Además de Logos, *La Voz de Galicia* trabajó durante la guerra civil con otras agencias de noticias. Desde febrero de 1938 con Faro, de Burgos:

Se da cuenta al consejo del nuevo servicio telegráfico que establece la empresa con la importante agencia telegráfica Faro, de Burgos. Se hace constar el haber llegado a un acuerdo con la misma a fin de que suministre todos los datos, noticias nacionales,

extranjeras y crónicas de guerra por 400 Pts mensuales". (Libro de actas 24 de febrero de 1938)

Contrató con Faro dos conferencias telegráficas de 15 minutos diarios y otra gratuitamente con la agencia Stefani, también de Burgos. De vez cuando publicó algunas noticias de la agencia Dux. Desde el 11 de octubre de 1938 recibió información extranjera de la agencia alemana D.N.B. (Deustches Nachirchtenbürg):

Desde hoy La Voz de Galicia de Galicia empezará a publicar una selecta información del extranjero que nos facilitará a nosotros, exclusivamente para La Coruña, la agencia DNB, una de las de mayor prestigio en Europa. Se trata de una información de última hora que vendrá a completar la copiosísima que ya venimos recibiendo por radio y de nuestras agencias Faro y Stefani. Esperemos que así nuestros lectores encuentren en La Voz de Galicia una información completísima. (*La Voz de Galicia*, 11 de octubre de 1938)

A partir de enero de 1939 la recién creada agencia Cifra sirvió información gráfica a *La Voz*. Emilio Rey acudió, en Burgos, a principios de 1939 a una reunión con el ministro de gobernación Serrano Suñer para la constitución de una agencia telegráfica nacional que se denominó Efe, a la que *La Voz de Galicia* contribuyó con 10.000 Pts.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones que aquí se enumeran, son una síntesis muy ajustada de la parte sometida a medición y algunas inferencias derivadas de la misma. Se corresponden únicamente con el trabajo de análisis y clasificación realizado sobre el material disponible del que cabe extraer lo siguiente:

-La Guerra Civil aparece en las páginas de *La Voz de Galicia* como un capítulo negativo de la historia de España, y se trata como tal en todo momento.

-A pesar de no abordarse directamente el conflicto bélico, es posible asegurar que no fue imparcial ni en el tratamiento de los distintos bandos, ni en el número de noticias que se dedicaron a cada uno de ellos.

-En sus páginas se muestra cómo Franco partió de la gran influencia de la prensa, y la usó primero como arma de guerra y después como instrumento de poder.

-*La Voz de Galicia* orientó sus contenidos siguiendo indicaciones precisas de la dirección de prensa y propaganda y de los sucesivos organismos que le sucedieron.

-Las autoridades militares y civiles intervinieron en el nombramiento de personas del consejo de administración; nombraron directores del periódico y a través de estos al personal de redacción.

-La propiedad jurídica de la empresa estuvo siempre, sin embargo, en poder de sus legítimos propietarios.

En cualquier caso, la historia de la Guerra Civil, contada por la *Voz de Galicia*, no puede separarse del contexto social y político en que se produjo. Por tanto, resultará también interesante analizar el resto de los materiales que conserva para completar la visión histórica que aportan.

Referencias

- Altabella, J. y Leal, F. (1965). *Faro de Vigo y su proyección histórica*. Editora Nacional.
- Blanco, L. *El Correo Gallego: Cien años de aportación a la historia 1878-1978*. Ed. Compostela
- Colección de *La Voz de Galicia* 1930-1939. Ejemplares consultados en papel en el archivo de La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/>
- Fernández, C. (1993). *EL Ideal Gallego 75 años de historia (1917-1992)*. Ediciós do Castro.
- Fernández, C. (1993). *La Voz de Galicia. Crónica de un periódico (1882-1992)*. Ediciós do Castro.
- García González, A. (2009). *Historia de la empresa "La Voz de Galicia" (1939-1992)*. LibrosenRed
- García González, A. (2002). "La voz de Galicia y el régimen de censura y de consignas" en García Galindo, J.A.; Gutiérrez Lozan, F. y Sánchez Alarcón I. *La comunicación social durante el franquismo*. CEDMA.
- Iglesias, F. (1980): *Historia de una empresa periodística. Prensa Española. Editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Ed. Prensa Española.
- Libro de Actas del Consejo de Administración de La Voz de Galicia S.A. Fuentes archivísticas.- Consejo de Gobierno y administración. 1930-1939. Documentos conservados en el archivo de la empresa. Puestos a disposición de las autoras. Inéditos.
- Memorias de accionistas de La Voz de Galicia. Fuentes archivísticas. 1930-1939. Documentos conservados en el archivo de la empresa. Puestos a disposición de las autoras. Inéditos.
- Documentos conservados en el archivo de la empresa. Puestos a disposición de las autoras. Sin publicar.
- Payne, Stanley G. (2017). *En defensa de España: desmontando mitos y leyendas negras*. Espasa
- Redondo, G. (1970). *Las empresas políticas de José Ortega y Gasset. El Sol, Crisol y Luz (1917-1934)*. Rialp.
- Román Portas, M. (1997). *Historia de La voz de Galicia*. Servicio de Publicaciones Universidad de Vigo.
- Sánchez, A. (1989). *El Correo Español-El Pueblo Vasco y su entorno informativo (1910-1985)*. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Sánchez, J.J. (1983). *Navarra en 1900: los comienzos del Diario*. Ediciones y Libros.
- Sinova, J. (1989). *La censura de prensa durante el franquismo*. Espasa Calpe.
- Valladares, E. (1993). *Historia de una empresa periodística gallega: La Región*. Ed. Universidad Complutense de Madrid.

Semblanza de las autoras

Mercedes Román Portas es Profesora Titular del área de Periodismo de la Universidad de Vigo (Campus de Pontevedra). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y Licenciada en Historia por la Universidad de Valladolid. En la actualidad imparte docencia en el grado en Comunicación Audiovisual, en la materia Teoría e Historia de la Comunicación. Las líneas de investigación están centradas en la Historia de la Comunicación. Ha puesto en marcha y ha dirigido el máster y el doctorado en Investigación en Comunicación en la Universidad de Vigo. Ha dirigido 20 tesis doctorales.

Aurora García González es Catedrática de Periodismo en la Universidad de Vigo. Doctora en Comunicación Pública y, profesora de Opinión Pública en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Ha publicado diversos trabajos de investigación en

el campo de la comunicación, entre otros: “La percepción de padres e hijos sobre las redes” en *Comunicar* (2021), “Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast” en *Estudios del Mensaje Periodístico* (2020), o “Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación” (2015) *Icono 14*.

Lourdes Román Portas es doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Hizo la tesis sobre "La retórica del texto argumentativo en la columna de opinión "Escenas Políticas" de Jaime Campmay (1983)" por la que obtuvo la calificación de Sobresaliente cum laude. Es licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Santiago de Compostela y licenciada en Filología Galego-Portuguesa por la misma Universidad. En la actualidad es profesora de lengua y literatura española en la Comunidad foral de Navarra. Ha publicado entre otros artículos “Una aproximación al análisis comparativo del léxico metalingüístico gallego-español”, publicado por Editorial Edita.

El poder de la creación de imágenes sonoras: cómo la radio contó la crisis del euro

The power of sound images: radio storytelling during euro crisis

Dr. Juan Pablo Colmenarejo

Universidad de Navarra | Campus Universitario, 31009 Pamplona | España |
<https://orcid.org/0000-0002-3777-9156> | colmenarejojablo@gmail.com

Dra. María del Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra | Campus Universitario, 31009 Pamplona | España |
<https://orcid.org/0000-0002-6564-0207> | marcosta@unav.es

Fechas | Recepción: 01/06/2021 | Aceptación: 23/09/2021

Resumen

La radio es un medio que dispone exclusivamente del sonido y de la construcción de imágenes sonoras para elaborar sus mensajes. Lo hace desplegando una variedad de recursos lingüísticos, con un alto poder evocador. Mediante la construcción de metáforas conceptuales, que permiten concretar nociones abstractas, la radio consigue explicar y mostrar la realidad, a través de representaciones sonoras de la vida cotidiana de sus oyentes. Cuanto más complejo es el tema de la actualidad, la radio recurre con más frecuencia a las metáforas conceptuales —mediante la acumulación de recursos y la redundancia— para recrear las imágenes que lo expliquen. El objetivo de este trabajo es describir y caracterizar cómo la radio informó de la crisis del euro a través de la creación de imágenes sonoras. Desde una aproximación cuantitativa y cualitativa, se analiza la construcción de la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’ en la tertulia El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE de mayo de 2010 a julio de 2012, período central de la crisis del euro en España. En la construcción de dicha metáfora conceptual y las imágenes sonoras asociadas

Abstract

Radio is still a media whose messages depend exclusively on sound and sound images. And it achieves it by unfolding a variety of visual and conceptual language resources with a high evocative power. By building conceptual metaphors, which allow it to turn abstract notions into specific ones, radio gets to explain and show reality through sound images, making use of its audience’s everyday life. When news is too complex, radio resorts more frequently to conceptual metaphors—gathering resources and redundancies— for reproducing the images which explain them. The aim of this research is to describe and characterize how radio reported on the euro crisis by creating sound images. From a quantitative and qualitative approach, it analyses the construction of the conceptual metaphor THE CRISIS IS A WAR on the radio programme “El equipo económico de La linterna” in Cadena COPE from May 2010 to July 2012, the main phase of the euro crisis in Spain. In the construction of that conceptual metaphor and the related sound images, it is specifically analysed the symbols and notions allocated to the term “rescue”, whose explanations were key to show—at first as a “rescue operation” and then as an “invasion”— the crisis development.

se estudian los atributos y conceptos adjudicados a la expresión “rescate”, cuya explicación fue importante para mostrar la evolución de la crisis, primero como una “operación de salvamento”, y luego como una “invasión”. El estudio concluye que la forma de contar de la radio, recurriendo a imágenes próximas al oyente, refuerza su poder informativo para explicar una realidad compleja.

The study concludes that radio storytelling, using images close to the listener, reinforces its informative power to explain a complex reality.

Palabras clave: radio, imágenes sonoras, narrativa radiofónica, metáforas conceptuales, periodismo económico.

Keywords: radio, sound images, radio storytelling, conceptual metaphors, economic journalism.

1. INTRODUCCIÓN

Con el primer acuerdo de préstamo a Grecia concretado el 2 de mayo 2010, los países europeos iniciaron una política de asistencia financiera y ajustes macroeconómicos sin precedentes. Este primer “rescate” marcó un punto de inflexión en la crisis económica global que se había iniciado tres años antes, al conocerse todo un entramado de productos hipotecarios de alto riesgo con origen en Estados Unidos, y que se trasladó a una Europa altamente endeudada generando desconfianza en su moneda única. A partir de ese momento, el término “rescate”, junto a otros atributos bélicos, se incorporaría al lenguaje de los medios y muy pronto a la vida cotidiana de los ciudadanos.

La crisis de la eurozona duraría diez años hasta el 9 de agosto de 2017, cuando la Comisión Europea da oficialmente por superada una depresión que había supuesto hasta ese momento la peor crisis de su historia. Durante ese periodo, los medios de comunicación explicaron la realidad económica haciendo uso de diferentes recursos lingüísticos que hicieran posible comprender la realidad. Uno de estos recursos fue la construcción de metáforas conceptuales. Entendidas como esquemas abstractos que combinan variedad de expresiones lingüísticas concretas, activan mecanismos de asociación mental entre unos elementos con otros para explicar realidades menos conocidas (Lakoff y Johnson, 1991; Calsamiglia y Tusón, 1999; Llamas, 2005; Soriano, 2012).

No era la primera vez que el periodismo y los medios de comunicación hacían uso de la metáfora conceptual para explicar la economía. Desde su origen, el discurso o *storytelling* de la economía ha encontrado en las metáforas, comparaciones y alegorías formas concretas para comprender y explicar los fenómenos económicos, caracterizados por ser abstractos y complejos (Henderson, 1982; Strassmann, 1993; Charteris-Black y Ennis, 2001; Sarmiento, 2007; Herrera Soler, 2008; Orts-Llopis y Almela, 2009; Rojo-López y Orts-Llopis, 2010; Williams, 2013; Shiller, 2019; entre otros). Sin embargo, la crisis del euro se planteaba como “un magnífico campo de pruebas para experimentar” (Arrese, 2015, p.19). También para la radio, que es un medio que dispone exclusivamente del sonido y de la construcción de imágenes sonoras para elaborar sus mensajes, desplegando una variedad de recursos lingüísticos, con un alto poder evocador, tanto visual como conceptual.

Mediante la construcción de metáforas conceptuales, que permiten concretar nociones abstractas, la radio consigue explicar y mostrar a través de imágenes sonoras la realidad, a

través de representaciones de la vida cotidiana de sus oyentes. El empleo de estos recursos lingüísticos y la construcción de estas imágenes se incrementa en momentos álgidos de información. Cuanto más complejo es el tema de la actualidad, la radio recurre con más frecuencia a las metáforas conceptuales —mediante la acumulación de recursos y la redundancia— para recrear las imágenes que lo expliquen (Colmenarejo y Martínez-Costa, 2020). El incremento del uso de los recursos para contar al oyente una realidad permite sumar aspectos y perspectivas que desarrollan y profundizan en la explicación, redundando en lo esencial.

1.1. Objetivo

En este contexto, el objetivo de este trabajo es describir y caracterizar cómo la radio informó de la crisis del euro a través de la creación de imágenes sonoras asociadas a la construcción de la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’. Se estudian particularmente los atributos y conceptos adjudicados a la expresión “rescate”, cuya explicación fue importante para mostrar la evolución de la crisis, primero como una “invasión” y luego como una “operación de salvamento”.

1.2. Metodología

Se eligió, como caso de estudio, la tertulia El equipo económico de La linterna de la Cadena Cope durante el período mayo de 2010 a julio de 2012, considerado el momento más álgido de la crisis del euro. Desde el punto de vista informativo esta etapa se inicia con el rescate a Grecia y termina cuando el Banco Central Europeo intervino en defensa del euro y cierra la etapa de los rescates.

Para la selección del caso de estudio se tuvo en cuenta la continuidad y permanencia en antena del espacio de economía en La linterna —18 temporadas ininterrumpidas entre 2000-2018—; los datos de audiencia —consolida una audiencia de 250 mil oyentes durante esos años, según el Estudio General de Medios—; así como la disponibilidad de los archivos con los guiones del programa y el acceso a los audios emitidos en la web de la cadena.

El trabajo ha utilizado una metodología mixta. En primer lugar, un análisis de contenido cuantitativo para explorar, describir e inferir tendencias en el empleo de los recursos lingüísticos en los 384 programas emitidos durante esos 27 meses. En segundo lugar, un estudio cualitativo de análisis de la conversación espontánea entre los participantes de la tertulia, focalizado en el estudio de las metáforas conceptuales generadas para explicar la crisis económica.

Para ello se localizaron, escucharon y transcribieron los audios de los programas, que sumaban 245 horas y 45 minutos. Seguidamente un primer codificador procedió a registrar y organizar el material por temas y recursos lingüísticos empleados por los participantes de la tertulia, identificando como unidad de análisis cada uno de los recursos lingüísticos registrados. Se obtuvo una muestra de 1.189 unidades que fueron verificadas por un segundo codificador y distribuidas en tablas de contingencia utilizando la herramienta del programa estadístico SPSS con el fin de hallar las frecuencias de cada una de las variables (fecha, participante, perfil profesional, tema, recurso lingüístico y metáfora conceptual) y buscar conexiones relevantes entre las categorías identificadas. De esta forma se registraron las metáforas conceptuales más frecuentes y se seleccionó la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’ para realizar el

estudio cualitativo de las expresiones metafóricas e imágenes sonoras utilizadas en su construcción. Así, se consideró el tema o hecho noticioso como “dominio origen” o “fuente”, y la imagen que se genera en el destinatario como “dominio destino” o “meta”, desglosando los componentes de ambos dominios: actor/es, acción/es, afectado/s, lugar/es, etc.

2. CONTEXTO INFORMATIVO Y MARCO TEÓRICO

2.1. Los hitos del “rescate” en la crisis del euro

La crisis financiera iniciada en agosto de 2007 evolucionó a una crisis de deuda soberana en los países de la zona euro, derivando a su vez en otra crisis de la economía real. Entre mayo de 2010 y junio de 2012, la Unión Europea, el Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional –la denominada Troika– acordaron planes de préstamos, condicionados a un fuerte control de la política económica y de las finanzas públicas de los gobiernos que recibieron dichas ayudas: Grecia, Irlanda y Portugal, que recibieron un “rescate” total; y España, que recibió un “rescate” parcial. Las ayudas a España se destinaron al saneamiento de las cajas de ahorro que, hasta ese momento, representaban la mitad del sistema financiero español (Pin, 2017). Con el mecanismo de las ayudas o “rescates” en marcha, los países del centro y el norte del euro, liderados por Alemania, impusieron una política de austeridad a los países del sur e Irlanda.

El primer “rescate” a Grecia tuvo lugar en mayo de 2010 y supuso la creación de un fondo institucional dotado de 110 mil millones de euros. Mediante la creación de un Fondo de Estabilidad Financiera, la Unión Europea amplió la dotación a 750 mil millones, con aportaciones del Fondo Monetario Internacional y para devolver la calma a los mercados financieros, que temían el contagio y la necesidad de nuevos “rescates”. La subida del precio de la deuda en Grecia con el incremento de la prima de riesgo –el sobrepago a pagar en comparación con el bono alemán– se extendió a Irlanda, Portugal y España.

Para hacer frente a esta incertidumbre en los mercados, el gobierno español aprobó un primer ajuste –recorte de gastos y subida de impuestos– a petición de la UE, Estados Unidos y China. De esta forma, el foco de los acreedores se situó en Portugal. Su deuda a diez años subió hasta el 6,42 %, el máximo desde la creación del euro en 2002. Además de Portugal, los mercados financieros presionaron aún más la deuda de Irlanda, incapaz de hacer frente a las necesidades de liquidez de su sistema bancario. Entre octubre y diciembre de 2010 se aprobó el plan de “rescate” a Irlanda con la inyección de 85 mil millones de euros. Poco después, en el primer semestre de 2011, el Estado portugués solicitó una ayuda de 78 mil millones de euros y Grecia un segundo “rescate” de 100 mil millones.

Una vez consumados los dos “rescates” a Grecia, y los de Irlanda y Portugal, la Troika advirtió a España de los riesgos que suponían para su economía las subidas constantes de la prima de riesgo durante 2010 y 2011. Así, la principal característica de la crisis en España no fue su intensidad sino su persistencia (Buesa, 2011). En el caso español, primero fue una crisis económica general y, después, se produjo una crisis financiera (Juan, 2011). Por ello, en febrero de 2012 España realizó un primer “auto-rescate”, con la aprobación de una reforma laboral que buscaba flexibilizar el mercado de trabajo y así conseguir un incremento del empleo y de la actividad económica. Para hacer frente a la crisis financiera fue necesario un “rescate” institucional parcial que se concretó con una línea de crédito europeo de hasta 100 mil millones de euros, de los que España utilizó 42 mil millones para financiar la

transformación de las cajas de ahorro en bancos privados (Colmenarejo, 2020).

En todo este proceso, la intervención directa del presidente del Banco Central Europeo, Mario Dragui –en defensa de la moneda única con su célebre frase *whatever it takes* (lo que sea necesario)– consiguió cerrar en el verano de 2012 la etapa de los “rescates”, y sentar las bases para la salida de crisis del euro que duraría diez años, hasta 2017.

2.2. La radio y sus formas de contar

Como se refleja en este breve repaso de los hechos en torno a los rescates financieros a la economía del euro, aparecieron ante el público numerosas expresiones técnicas: sociedad de gestión de activos, banco malo, recapitalización, obligación garantizada por bonos, obligación garantizada de deuda, obligación convertible contingente, participación preferente convertible, agencias de calificación crediticia, deuda subordinada con vencimiento, dación en pago, deflación, decrecimiento, desapalancamiento, derivado, eurobono, instrumentos híbridos de capital, inyección de liquidez, miniempleo, venta en corto descubierta, deuda subordinada sin vencimiento, prociclicidad, fondo soberano, estanflación, deuda estructurada, activo tóxico, *troika* y fondo buitres. Conceptos y procesos complejos que eran difíciles de explicar.

A la complejidad del lenguaje económico financiero en situaciones de bonanza se añadió el estallido de una crisis que arrastró hasta la opinión pública una serie de expresiones y conceptos, como los anteriores, que empezaron a formar parte de la vida cotidiana. El estallido de la crisis generó una demanda de información por parte del público, que necesitaba saber acerca de unos hechos que le acabarían afectando en su día a día. El periodismo se enfrentaba una vez más a la tarea de adaptar el lenguaje técnico –la jerga económica y financiera– al lenguaje común. En 2009 –el peor año de la crisis en cuanto a caída del crecimiento económico e incremento del paro–, Hernández Gil se refería a la necesidad de volver a lo esencial, a sopesar las palabras entre las manos antes de lanzarlas atropelladamente al vacío. La crisis, explicaba Hernández Gil, es “una palabra a cuyo uso hemos perdido el miedo”, obliga al rigor y a la mirada atenta a nuestro alrededor (2009, p.3). Es así como, una vez más, el periodismo y los medios de comunicación recurren a la construcción de metáforas conceptuales para explicar la crisis de la economía.

Las metáforas conceptuales, sus casos individuales, y las expresiones metafóricas son empleadas por el periodismo para conseguir el objetivo de trasladar la información económica desde lo complejo a lo sencillo. La palabra “metáfora”, afirma De Miguel (2013, p.151), indica el traslado de la imaginación a otro círculo de ideas emparentadas con las que se expresan. El ciudadano, habitualmente desinteresado por cuestiones como la bolsa, las hipotecas basura o los mercados de capitales, busca las claves que le permitan conocer e interpretar los acontecimientos. La prensa escrita ha usado con frecuencia las metáforas conceptuales para explicar la economía. Arrese y Vara (2015) mencionan varias categorías: procesos de salud y enfermedad, fenómenos y desastres naturales, sucesos con artefactos y construcciones, guerras y enfrentamientos, deportes, juegos y entretenimientos, y acciones y situaciones de seres vivos. La crisis del euro puso nuevamente a prueba el uso de recursos lingüísticos para explicar la realidad.

Para la radio, el desafío siempre es doble. Por un lado, en el proceso de producción solo cuenta con el sonido para estimular la creación de imágenes mentales. Por el otro, tiene que

conseguir generar una respuesta en el oyente, que le permita “restablecer o restituir esos componentes visuales ausentes”, a partir de sus referentes y experiencia previa (Rodero, Pérez-Maillo y Espinosa de los Monteros, 2019, p.154). Esa experiencia auditiva posee además un fuerte componente emocional. Junto a la información, la radio es capaz de transmitir emociones y crear vínculos entre quien habla y quien escucha (Rodero, 2018 y 2020).

Por ello, se puede afirmar que existe una correspondencia entre las metáforas conceptuales como construcciones lingüísticas y las imágenes sonoras que genera la radio para explicar la realidad, y donde el “dominio origen” es la información que hay que explicar, y el “dominio meta” la imagen sonora que se traslada al oyente para explicarla.

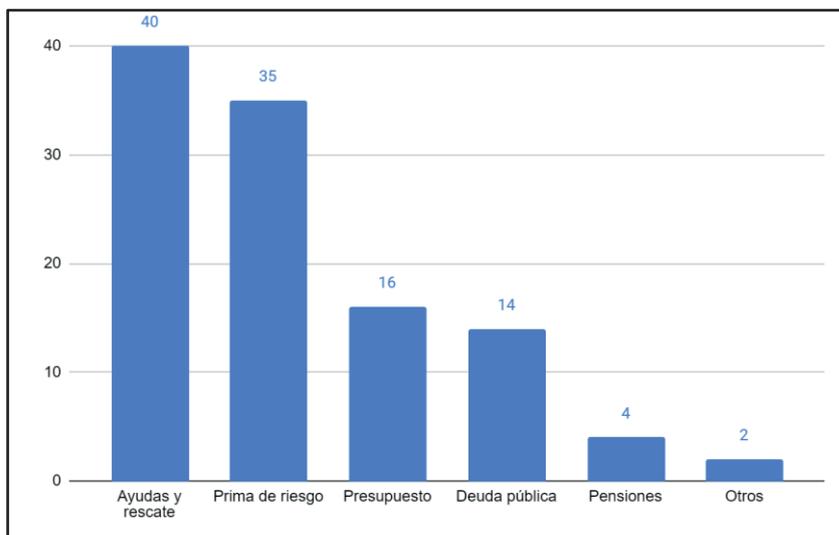
3. RESULTADOS

El análisis realizado en la tertulia especializada El equipo económico de La linterna de la Cadena Cope durante el período más agudo de la crisis del euro identificó como más frecuentes 17 tipos de metáforas conceptuales para explicar la crisis en términos próximos a la vida cotidiana y relacionados con los siguientes ámbitos: Construcción, Deporte/Boxeo, Deporte/Fútbol, Deporte/Hípica, Deporte/Motor, Deporte/Otros, Doméstica/Burbuja, Educación, Fiesta, Guerra, Jardinería, Juego, Justicia, Mecánica, Naturaleza/Río, Salud y Taurina. Estas temáticas sobre las que se construyeron metáforas conceptuales en torno a la crisis agruparon 642 de los 1.189 recursos registrados, 111 de los cuales se referían a la crisis en términos de “enfrentamiento bélico”. Este trabajo se ciñe al estudio de las imágenes de la expresión “rescate”, que fue predominante en la construcción de la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’.

Así, el gráfico 1 muestra la frecuencia de aparición de las expresiones metafóricas según los temas noticiosos abordados en términos de “conflicto” y “enfrentamiento”, durante el período analizado. Entre ellos, los mecanismos de ayudas a los países con incrementos acelerados de su deuda soberana, así como las reformas asociadas –lo que se denominó “rescate”– son muy recurrentes: 40 de los 111 recursos identificados.

Gráfico 1

La construcción de la metáfora conceptual 'La crisis es una guerra' según temática de las noticias (n=111)



Fuente: elaboración propia.

Como se ha señalado antes, el término “rescate” formó parte del lenguaje político y económico de esta etapa. Durante los meses estudiados tuvieron lugar los acuerdos de préstamos a los estados de Grecia, Irlanda y Portugal, así como al sector financiero español.

Así la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’ se construyó a partir de las imágenes sonoras del “enfrentamiento”, la presencia de “bandos” en conflicto y el “rescate”. Este último entendido primero, como “operación de salvamento”, y luego, como “invasión”, con el fin de atribuir una configuración concreta y reconocible a la realidad que se quería explicar.

En la siguiente tabla se presenta una selección de las expresiones metafóricas que crearon la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’, así como las imágenes sonoras resultantes correspondientes al “rescate” y sus atributos.

Tabla 1

Las imágenes sonoras del rescate

Fecha	Domino origen o fuente (hecho noticioso)	Expresión metafórica textual*	Dominio destino o meta (imagen sonora)**
06/05/2010	El parlamento griego aprueba el primer plan de austeridad para afrontar la crisis.	“Estamos en una política de sálvese quien pueda”	La crisis es un campo de batalla sin reglas
10/05/2010	La UE crea un Fondo de 750 mil millones de euros para proteger el euro.	“Nos han invadido las fuerzas económicas europeas”	El enemigo (mercados/ acreedores financieros) toma posiciones en el campo de batalla (zona euro)
12/05/2010	España recorta su presupuesto en 15 mil millones de euros.	“España se ha convertido en una bomba de relojería de la deuda”	España cada vez debe más y necesitará un rescate (dinero) para salvarse
16/11/2010	Irlanda pide 100 mil	“La intervención de la	El alto mando (UE) toma

	millones de euros a la UE y el BCE.	Unión Europea en Irlanda es injerencia y ayuda”	posiciones (Irlanda) para el rescate (dinero)
22/11/2010	Se aprueba la ayuda a Irlanda.	“El rescate a Irlanda era inevitable”	El rescate (dinero) salva y evita la derrota (Irlanda)
10/12/2010	El presidente del BCE afirma que no se han acabado las reformas.	“No confían porque España va a ser rescatada. Los inversores atacan la deuda española”	Necesitamos (España) otra operación de salvamento para responder al enemigo (mercados/acreedores financieros)
07/01/2011	La ayuda a Portugal no frena la subida de la prima de riesgo.	“El rescate a Portugal será antes que a España. España ha recibido golpes antes de otros rescates”	El frente sur (Portugal) se salva con el rescate (dinero). El enemigo (mercados financieros) prosigue su ataque (España)
10/01/2011	El rescate de Portugal es inminente y hay dudas sobre España.	“Hay pánico en la Unión Europea por el hundimiento de la economía española”	La economía española es un barco que se hunde
17/01/2011	La UE estudia ampliar el fondo de rescate para poder comprar deuda soberana.	“La Unión Europea no puede dejar que los castillos vayan cayendo uno detrás de otro”	El alto mando (UE) no puede permitir más conquistas del enemigo (mercados/acreedores financieros)
07/03/2011	El bono portugués a diez años está en el 7,65 % de interés.	“Si Portugal pide el rescate se nos cae el parapeto”	Si Portugal pide el rescate (dinero), España necesitará ser salvada
23/03/2011	La deuda de Portugal sube al 8 %.	“Portugal va a estar intervenido de arriba a abajo”	El alto mando (UE) interviene (dinero) e invade Portugal (ajustes presupuestarios)
08/04/2011	España dice que no hay riesgo de rescate.	“España es muy grande para caer”	No habrá invasión (rescate) a España
17/06/2011	Acuerdo entre Alemania y Francia en las negociaciones con Grecia para el segundo rescate.	“Todo esto es para evitar que España caiga”	El flanco español (España) tiene que hacer esfuerzos para no caer en manos del enemigo (mercados/acreedores financieros)
29/06/2011	El Parlamento de Grecia aprueba el nuevo plan de recortes y subidas de impuestos.	“Es como si dinamitas de manera controlada. Hay que hacer una quiebra controlada”	El alto mando (UE) invade e impone condiciones a Grecia a cambio del rescate (dinero)
11/07/2011	La prima de riesgo española sube.	“Estamos en el filo de la navaja. Se tocan las líneas rojas del rescate”	España está en riesgo alto de ser invadida a través del rescate (dinero)
20/07/2011	Alemania y Francia negocian un segundo plan para Grecia.	“Hay en marcha una operación de salvamento”	El rescate (dinero) está preparado y se puede producir en cualquier momento otra invasión
10/02/2012	El Gobierno rebaja la indemnización por despido. Primará el	“La reforma laboral es el salvoconducto que ha presentado para	La reforma laboral es la condición pactada con el alto mando (UE), es un

	convenio de empresa.	relajar el objetivo de déficit”	auto-rescate que salva
20/04/2012	La situación de las cajas de ahorro empeora. España teme un rescate a la griega.	“Hemos pasado a hablar de rescate a intervención”	España puede ser invadida (rescate) como Grecia
01/06/2012	La prima de riesgo termina en máximos, llegando a superar los 550 puntos.	“Nos llevan cogidos por las orejas para el rescate”	El enemigo (mercados/acreedores financieros) quiere obligar a España a salvarse con el rescate (dinero) para evitar la derrota (expulsión del mercado)
23/07/2012	La prima de riesgo alcanza los 640 puntos. El bono a diez años está en el 7,5 %	“Estamos rescatados y hay dos tipos de rescate, el explícito y el implícito”	España se salva con un rescate parcial (dinero) sin invasión directa, como en Grecia.
26/07/2012	El presidente del BCE, Mario Dragui, anuncia que hará lo necesario para proteger al euro.	“Hay que evitar el rescate total”	España necesita una operación de salvamento (dinero) pero sin invasión (control del Gobierno)

Fuente: elaboración propia.

*Las expresiones metafóricas textuales de los participantes de la tertulia se presentan entre comillas aquí y en el resto del texto para su identificación.

**Las imágenes concretas a las que hacen referencia las expresiones metafóricas se presentan entre paréntesis aquí y en el resto del texto para marcar su correspondencia con las expresiones metafóricas utilizadas.

Fuente: Guiones y audios del programa La linterna (Cadena Cope, www.cope.es)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las expresiones metafóricas que fueron construyendo la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’ a lo largo del período estudiado, muestran que la crisis se explicó al oyente con la imagen de un “enfrentamiento bélico”, un “combate” sin reglas establecidas en el que participaron, como actores, los mercados financieros y los gobiernos de los países europeos, socios de la moneda única, que dependían de un alto mando común, integrado por la llamada *troika* (Unión Europea, Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional). El objetivo común era defender la moneda única, aunque la zona euro se dividió en dos “frentes”, norte y sur, que emplearon “armas” diferentes: medidas de austeridad y ajuste en el norte; y más gasto y deuda pública en el sur.

El “enfrentamiento” (crisis) sorprende a los países miembros. Desde la fundación de la moneda única, el 2 de mayo de 1998, no se había producido una situación similar con “ataques” (subidas de la prima de riesgo) que se producían en el “campo de batalla” (zona euro). Dichos “ataques” estaban orientados a “causar bajas” (expulsión del mercado) en los “ejércitos europeos” (países), y a conseguir la solicitud de “rescate” (ayudas) al alto mando (*troika*).

La imagen del “rescate” (dinero europeo) se presentó al oyente primero como una “operación militar de salvamento”, “estamos en una política de sálvese quien pueda”, que luego supuso una “invasión”: “nos han invadido las fuerzas económicas europeas”. El dinero salva, pero con condiciones. El “rescate” (dinero) era implementado por el “alto mando” (*troika*), socorriendo

a los “ejércitos europeos” (países) a cambio de una nueva “disciplina militar”, más estricta y rigurosa (medidas de ajuste y austeridad): “La Unión Europea no puede dejar que los castillos vayan cayendo uno detrás de otro”. La división entre los “bandos europeos”, en función de las “armas empleadas” (ajuste/austeridad o gasto público/deuda), trataba de evitar que los “ataques” (subidas de la prima de riesgo) en el “frente débil” (el sur de Europa e Irlanda) permitieran al “enemigo” (acreedores/mercados financieros) derrotar también a los países del “frente fuerte” (Alemania y el norte de la zona euro). En los rescates en 2010 y 2011, la Unión Europea era el “alto mando militar” que desarrollaba “operaciones de intervención” (dinero) en los “flancos del frente sur”, Grecia, Irlanda y Portugal.

“Salvamento” e “invasión” como atributos del rescate, así se explicó en la tertulia: “la intervención de la Unión Europea en Irlanda es injerencia y ayuda”, “se va a rescatar a la banca y al Estado irlandeses” y “el rescate a Irlanda era inevitable porque no tenía suficiente dinero”. La ayuda estaba condicionada al cumplimiento de una nueva “disciplina militar” (medidas de ajuste) impuesta por el “alto mando” (Unión Europea). En el caso de España, el “alto mando” intervino sin tomar el control del ejército (España), que fue quien aplicó esa nueva disciplina (ajustes presupuestarios): “Hay en marcha una operación de salvamento”.

Por lo tanto, el “rescate” (dinero) se realizó teniendo en cuenta el tamaño (Producto Interior Bruto) de los ejércitos (países). El “alto mando” (Unión Europea) proporcionó ayuda (dinero), pactó treguas (compras deuda) e impuso unas condiciones (medidas de ajuste/disciplina presupuestaria) en el flanco débil: “Portugal va a estar intervenida de arriba abajo”. Por su parte, España flexibilizó su mercado laboral a cambio de tener más tiempo para rebajar el déficit y, por lo tanto, la deuda acumulada cada año por el Estado: “Todo esto es para evitar que España caiga”. El auto-rescate (reforma laboral), que fue “el salvoconducto” para relajar el déficit, resultó insuficiente, ya que los ataques (subidas de la prima de riesgo) continuaron para conseguir la derrota (expulsión del mercado) y provocar la intervención del alto mando (Unión Europea) con una operación de salvamento (dinero) en el flanco español: “Nos llevan cogidos por las orejas camino del rescate”, “habrá rescate de la economía española en el 11 o en el 12” y “estamos en el filo de la navaja. Se tocan las líneas rojas del rescate”. La operación de salvamento (dinero) del flanco español se produce sin la invasión (control del presupuesto), tal y como se realizó en el resto de los flancos del frente sur (Grecia, Irlanda y Portugal), pero con condiciones específicas de ajuste para España: “Estamos rescatados y hay dos tipos de rescate, el explícito y el implícito”. Se explicó en la tertulia que, además del préstamo europeo para pagar la quiebra de las cajas de ahorro, el alto mando (Unión Europea y Banco Central Europeo) ayudó a España alcanzando una tregua (compra de deuda española en el mercado) con el enemigo (acreedores): “Hay que evitar el rescate total”, como un rescate (dinero) implícito. El rescate (dinero) español fue parcial y tuvo una finalidad (salvar las cajas de ahorro): “hay pánico en la Unión Europea por el hundimiento de la economía española”. Italia, con una economía más grande que la de España, no fue objeto de ningún rescate explícito; aunque la declaración del presidente del Banco Central Europeo, el 26 de julio de 2012, anunciando que haría todo lo posible para “salvar el euro” (compras de deuda a los acreedores en los mercados), fue considerada para Italia y España —tercera y cuarta economías del euro, respectivamente— como un rescate (dinero) implícito.

Por lo tanto, la metáfora conceptual ‘La crisis es una guerra’ se estructuró como un conflicto, en el que hay enemigos y batallas. A través del despliegue de las imágenes sonoras del

enfrentamiento bélico y el rescate (entendido primero como operación de salvamento y luego como invasión) se atribuyó una configuración concreta y reconocible a la realidad que se quería explicar. La imagen del “rescate” (dinero) es doble: positiva y negativa. Por un lado, se salva al derrotado (Estado expulsado del mercado) para después dotarse de armamento (medidas de política económica) para hacer frente al enemigo (acreedores financieros).

En momentos de crisis se acude al lenguaje de la guerra, donde hay siempre un enemigo al que hacer frente. Como en la crisis del euro, con la pandemia del COVID-19 y ante la necesidad de explicar a la opinión pública un fenómeno complejo, se ha recurrido a las imágenes del conflicto bélico (guerra, batalla o lucha contra el virus). La radio, una vez más, ha cumplido un papel relevante en la cobertura de la pandemia (De Sola Pueyo, 2021) y refuerza su poder y credibilidad informativa para explicar realidades complejas. En este escenario de crisis sanitaria, desde la política se ha evitado utilizar la imagen del “rescate”, que se ha sustituido por la de “reconstrucción” apelando a los referentes visuales y emocionales del final de la Segunda Guerra Mundial. A diferencia del fondo de rescate de la crisis del euro, hecho con las aportaciones de los Estados miembros, el BCE y el FMI; la Comisión Europea, se ha endeudado por primera vez como institución, para dotar con 750 mil millones de euros al plan de reconstrucción “Next Generation EU”, de los que 140 mil corresponden a España. El documento presentado por el Gobierno español en Bruselas el 30 de abril de 2021 se ha denominado “Plan de recuperación, transformación y resiliencia”, y las empresas que soliciten la ayuda deberán presentar un “Proyecto estratégico para la recuperación y transformación económica” (PERTE). En este nuevo contexto de crisis generado por la pandemia, se abandona la imagen del “rescate” empleado durante la crisis del euro para evitar la imagen negativa (“invasión”) de las decisiones de política económica que haya que tomar a cambio de dichas ayudas (“salvamento”). Todo ello, aunque igualmente se condicione su obtención al mismo tipo de reformas de la crisis anterior que, en el caso de España, se refieren al mercado laboral, las pensiones y los impuestos, entre otras. La forma en que los medios y la radio lo cuentan a los ciudadanos podrá ser estudiado en futuras investigaciones.

Referencias

- Arrese, Á. (2015). Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española. *Communication & Society*, 28(2), 19–38. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.19-38>
- Arrese, Á. & Vara, A. (2015). Divergent perspectives? Financial newspapers and the general interest press. En R. Picard (Ed.), *The Euro Crisis in the News. Journalistic Coverage of the Economic Crisis and European Institutions* (pp. 149–176). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Buesa, M. (2011). Una política económica para España. En J. Velarde (Coord.), *Lo que hay que hacer* (pp. 79-98.). Editorial Actas.
- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Ariel.
- Charteris-Black, J. & Ennis, T. (2001). A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting. *English for Specific Purposes*, 20, 249–266. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(00\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(00)00009-0)
- Colmenarejo, J.P. & Martínez-Costa, M.P. (2020). Contar la economía: Los recursos lingüísticos en la tertulia El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE (mayo 2010-julio 2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1387–1398. <https://doi.org/10.5209/esmp.69290>
- Colmenarejo, J.P. (2020). Crónica de la Crisis del Euro en España ¿Qué podemos aprender? *Actualidad Económica*, 102, 35–49. <https://bit.ly/2XoVjI0>

- De Miguel, A. (2013). *Hablando pronto y mal*. Espasa.
- De Sola Pueyo, J. (2021). Science in the media: the scientific community's perception of the COVID-19 media coverage in Spain. *Journal of Science Communication*, 20(02), A08. <https://doi.org/10.22323/2.20020208>.
- Henderson, W. (1982). Metaphor in economics. *Economics*, 18(4), 147–153.
- Hernández Gil, A. (2009, 29 de agosto). *Las metáforas de la crisis*. ABC. <https://bit.ly/2Xoy5Sj>
- Herrera Soler, H. (2008). A metaphor corpus in business press headlines. *Ibérica*, 15, 51–70. <https://bit.ly/37IHsPa>
- Juan, J. (2011). *Nada es gratis*. Destino.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Llamas, C. (2005). *Metáfora y la creación léxica*. EUNSA.
- Orts-Llopis, M.A. & Almela Sánchez-Lafuente, Á. (2009). Translating the Spanish economic discourse of the crisis: Dealing with the inevitability of English loanwords. *International Journal of English Studies*, 9(3), 133–158. <https://bit.ly/3orouTh>
- Pin, J. R. (2017). Bankia: respondiendo al reto. Caso de IESE Publishing, Universidad de Navarra.
- Rodero, E. (2018). El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad. *Anuario AC/E de Cultura Digital. Acción Cultural Española*, 80–94. <https://bit.ly/3mpmfxX>
- Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3), e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodero, E., Pérez-Maillo, A. & Espinosa de los Monteros, M. J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. En L-M. Pedrero Esteban & J. M. García-Lastra-Núñez (Eds.), *La transformación digital de la radio* (pp. 151–173). Tirant Humanidades.
- Rojo-López, A. M. & Orts-Llopis, M. A. (2010). Metaphorical pattern analysis in financial texts: Framing the crisis in positive or negative metaphorical terms. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3300–3313. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.06.001>
- Sarmiento, R. (2007). Sobre la lengua del discurso económico en los medios de comunicación. En R. Sarmiento & F. Vilches (Eds.), *Neologismos y sociedad del conocimiento: funciones de la lengua en la era de la globalización* (pp. 111–129). Ariel.
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economics*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691189970>
- Soriano, C. (2012). La metáfora conceptual. En I. Ibarretxe-Antuñano & J. Valenzuela (Dirs.), *Lingüística cognitiva* (pp. 97–121). Anthropos. <https://bit.ly/3oubxrK>
- Strassmann, D. (1993). The stories of economics and the power of storytelling. *History of Political Economy*, 25(1), 147–165. <https://doi.org/10.1215/00182702-25-1-147>
- Williams, A. (2013). Metaphor, media and the market. *International Journal of Communication*, 7, 1404–1417. <https://bit.ly/3mANNAL>

Semblanza de los autores

Juan Pablo Colmenarejo es Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Es profesor invitado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y colabora con varios másteres de periodismo y comunicación de universidades españolas. Como periodista radiofónico tiene una experiencia de 30 años en radios privadas y públicas de España: Cadena

Cope, Onda Cero, RTVE y Radio Televisión Madrid. Es columnista de varios medios, impresos y digitales.

María del Pilar Martínez-Costa es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Es Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde imparte la asignatura Géneros y programas de radio. Ha publicado numerosos artículos académicos y ha sido investigadora principal de varios proyectos de investigación competitivos centrados en el estudio de los medios digitales, el audio digital y sus modelos narrativos, producción y distribución multiplataforma.

La construcción informativa de México en la prensa española de referencia: *La Vanguardia, El País y El Mundo*

The informative construction of Mexico in the Spanish press of reference: La Vanguardia, El País & El Mundo

Dr. José Ramón Santillán Buelna

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del molino s/n. 28943. Fuenlabrada. Madrid | España | <http://orcid.org/0000-0002-0946-9564> | joseramon.santillan@urjc.es

Dr. Alberto Zuart Garduño

Universidad Autónoma de Chiapas | Boulevard Belisario Domínguez, Km. 1081, s/n. 29050 Tuxtla Gutiérrez. Chiapas | México | <https://orcid.org/0000-0003-4915-1566> | alberto.zuart@unach.mx

Fechas | Recepción: 27/05/2021 | Aceptación: 05/08/2021

Resumen

El presente artículo constituye un estudio sobre la construcción informativa en la prensa española de las relaciones entre España y México en los últimos años, desde la perspectiva de la Agenda setting. El objetivo principal de la investigación es comprender la imagen que de México presentan tres diarios españoles de referencia internacional. Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido a un total de 620 noticias de periódicos como *La Vanguardia, El País y El Mundo*, publicadas durante el año 2019, con la finalidad de determinar, entre otros aspectos, ciclos informativos, el lugar dónde ocurren los hechos, quienes firman las noticias, las temáticas tratadas, los protagonistas y los enfoques informativos. Entre los principales resultados encontrados se destaca que, emblemáticamente cinco de cada diez noticias aparecen publicadas en el rotativo de *El País*, además los corresponsales son los que firman el mayor número de informaciones vertidas y la Ciudad de México se enfatiza como el epicentro informativo. Derivado de la investigación, también se encontró que existe

Abstract

*This article constitutes a study on the informative construction in the Spanish press of the relations between Spain and Mexico in recent years from the Agenda Setting perspective. The main objective of the research is to understand the image of Mexico presented by three Spanish newspapers of international reference. To achieve this, a content analysis was carried out on a total of 620 news items from newspapers such as *La Vanguardia, El País and El Mundo*, published during 2019, to determine, among other aspects: news cycles, the place where the events occur, who signs the news, the topics covered, the protagonists, and the informative approaches. Among the main results found, it stands out that, emblematically, five out of ten news items are published in the newspaper *El País*; in addition, correspondents are the ones who sign the largest number of information released, and Mexico City is emphasized as the news epicenter. It was also found that there is a broad predominance of domestic policy issues over foreign ones, as well as economic and cultural issues, and the image that*

un predominio amplio de las temáticas de política interna por encima de las de política exterior, así como de los asuntos económicos y culturales, y la imagen que permea de forma recurrente en los diarios y proyectan es la de un país peligroso, económicamente atractivo, culturalmente sólido y como un lugar histórico de asilo.

Palabras clave: agenda setting, prensa española, imagen mediática, México, España.

permeates recurrently in newspapers and projects is that of a dangerous country, economically attractive, culturally solid, and as a historic place of asylum.

Keywords: agenda setting, spanish press, media image, Mexico, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la perspectiva de los efectos cognitivos de los medios de comunicación, que además desempeñan un papel fundamental en la percepción de la realidad que tienen sus audiencias (Saperas, 1987; Shütz, 1995; Schütz y Luhmann, 2003), y concretamente desde el análisis de la agenda temática¹ (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2005), este artículo presenta un estudio acerca de la construcción informativa que llevan a cabo de México tres diarios españoles, con el fin de comprender la imagen que proyectan del país azteca.

En este sentido, el análisis del proceso informativo que la prensa extranjera dedica a una nación determinada, esto es, como factor que afecta positiva o negativamente su percepción internacional, destaca como uno de los aspectos importantes del estudio de la imagen país en el ámbito de los tratados de comunicación. Es decir, en relación con su papel como fuente sustancial para proveer datos sobre una nación a audiencias foráneas. En este caso, a través de las noticias, acerca al público con asuntos y actores que se desarrollan en otros países, además proporciona elementos para conocerlos y valorarlos (Bartolezzi, 1996; Tulloch, 2004).

En este escenario, la prensa y los periodistas como mediadores seleccionan y remarcan determinados aspectos de un territorio y omiten otros. Estos proponen “una agenda de asuntos públicos internacionales”, un espacio de conocimiento, así como de debate de las temáticas políticas, económicas, culturales y sociales de esa nación en el exterior (Santillán, 2017, p. 20; Acosta, 2006). Todo ello, configura la imagen país, una representación pública internacional, que también estará condicionada por el enfoque y tratamiento de las noticias que hagan los medios de dicha región.

En consecuencia, este trabajo abordó el estudio del proceso informativo que México, nación de estrechos lazos históricos con España, recibe en las noticias que publican tres diarios de alcance internacional, como son: *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*. Para efectos de este tratado, se empleó la técnica del análisis de contenido cuantitativo, dado que se buscó identificar la construcción periodística y llevar a cabo la comprensión de la imagen que del país mexicano proyectan los tres medios españoles.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

A. Cuantificar el número total de noticias que se publican, y por cada uno de los periódicos.

¹ En este trabajo se utilizará: agenda informativa, agenda temática o agenda setting, de manera indistinta, para referirnos al conjunto de temas presentes en los media en un período determinado.

- B. Identificar los ciclos informativos.
- C. Evaluar la relevancia de las noticias, medidas en número de palabras, fotografías e ilustraciones.
- D. Determinar el lugar en donde ocurren las noticias.
- E. Identificar la agenda temática en los diarios en relación con México.
- F. Registrar a los actores políticos y sociales que protagonizan las noticias.
- G. Evaluar los contenidos periodísticos para conocer cómo pueden afectar positiva o negativamente a la imagen de México.

2. APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS DE AGENDA *SETTING* Y TEORÍA DEL ENCUADRE

El origen de la Agenda *setting* reside en que los medios de comunicación tienen el poder de elegir los asuntos que pueden ser percibidos por la opinión pública como importantes, parte de un análisis de la relación entre medios y audiencias. En otras palabras, en la lógica de la Agenda *setting*, los medios de comunicación “establecen no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión” (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972, Aruguete, 2016).

En este sentido, el campo de la sociología interpretativa ofrece una serie de razonamientos que dan vida a la teoría denominada como teoría del encuadre, de los marcos o del *framing*. Ésta última concepción surgió en el espacio psicológico, a través de la obra de Erving Goffman, quien incorporó los elementos sociológicos. Más tarde, esta noción resultará importante en el estudio de los medios de comunicación. Los *frames* de Goffman pueden ser entendidos como configuraciones socializadas por los grupos sociales, a través de las cuales se mira y se hace propia la realidad; en este contexto los medios de comunicación se perciben como mediadores influyentes en la construcción de encuadres del discurso social, dado que no reflejan una realidad de forma pasiva, sino que son parte de una realidad social a la que construyen con sus propios marcos (Bennet, 1996).

Siguiendo a Sebastián de Erice (1994), podría afirmarse que la sociología interpretativa ejercita el entendimiento para alcanzar a comprender las significaciones de la realidad para cada ser humano, esto ocurre mediante un proceso interpretativo en el que cobra un papel importante la interacción y en el que la teoría del *framing* se ofrecerá como la herramienta que permitirá describir dicho proceso de interpretación y de significaciones particulares. Será, en palabras Sádaba Garraza (2001) “una herramienta concreta que manejen los sociólogos para acceder a los significados de la realidad”.

No obstante, en el proceso de construcción informativa es posible percibir determinadas cualidades que distinguen a las hipótesis que dan vida a las teorías de Agenda *setting* y *framing*. Mientras que la Agenda *setting* se ocupa de estudiar la importancia o significación de temas u objetos, la teoría del *framing* analizará los atributos que se le otorgan a dichos temas (Sheuefele, 2000). Sin embargo, existen atributos en dos vertientes, la primera atiende la dimensión descriptiva y la segunda, a aquellos que su principal motivación será generar o influir en acciones de los receptores. Dicho de otro modo, hay atributos que constituyen el mensaje y hay otros que “definen un tema o idea central” buscando generar una acción en él o los receptores (McCombs y Ghanem, 2001).

Para estar en posibilidades de analizar los atributos o *frames*, Ghanem (2009) propone cuatro dimensiones de estudio:

1. El asunto de una noticia
2. La presentación (tamaño y ubicación)
3. Los atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el *frame*)
4. Los atributos afectivos (los matices)

Estos cuatro aspectos de los atributos, se constituyen en la base a partir de la cual llevar a cabo una serie de comparaciones entre distintas agendas y, por supuesto, acompañan el desarrollo de esta investigación.

3. PRENSA E IMAGEN-PAÍS

La indagación del papel que desempeña la prensa, al mismo tiempo uno de los componentes capitales que inciden en la representación que se proyecta de una nación a partir de los medios de comunicación, es un contenido de examen notorio en el ámbito de la investigación comunicativa, en relación con la imagen-país y la diplomacia pública (Dinnie, 2008; Xifra y San Eugenio, 2014). Algunos trabajos consideran que el conocimiento y valoración de una región en particular, puede intervenir en beneficio o en detrimento, en función del manejo y óptica de las noticias que publiquen los diarios internacionales (Noya, 2007; Santillán, 2017). Otras investigaciones aseguran que, en el desarrollo de la actividad diplomática de una nación, el uso de los medios de comunicación facilita la instrumentalización de la política exterior y mejora su percepción mundial (Azpiroz, 2013; Villanueva, 2012; Nieto, Peña y Hoffman, 2002; Neuman, 1996). Según estas aportaciones, los medios de comunicación, incluida la prensa, son actores clave para la diplomacia pública por su papel como transmisores de mensajes, iconografías y valores, que configuran la imagen exterior de un país en un contexto internacional.

En este orden de ideas, una de las razones que explican la importancia de la prensa como definidora de la imagen-país, está en su papel de proveer a las audiencias, informaciones de acontecimientos internacionales que quedan fuera de la experiencia personal de la mayor parte de la población (Mc Combs, 2006, p. 23) y que fijan la agenda *setting* o agenda temática (Dearing y Elder, 1992; Mc Combs, y Shaw, 1972). Esta idea subraya su función de definir un catálogo de temas de un determinado país que seleccionan, jerarquizan e interpretan; contribuyendo con ello, tanto a la forma de cómo es conocido, además de cómo es valorado en el extranjero. Así, a partir de la cobertura, por ejemplo, cantidad y espacio de las noticias, autoría, fuentes, temáticas tratadas, protagonistas informativos, los diarios difunden referencias de los países. Esto es, se convierten en definidores de la imagen de un país en la opinión pública internacional. Además, como ya se ha señalado, el punto de vista y el manejo que el conjunto de las publicaciones lleve a cabo de esa nación impactará en su autoridad o en menoscabo de su apreciación (Soto y Sánchez, 2016, p. 2).

Por ello, la agenda *setting* es un instrumento adecuado para investigar la relación entre la prensa y la configuración de la imagen-país. Sus conceptos teóricos y tradición metodológica permiten identificar la cobertura, temáticas, actores, enfoques y tratamientos informativos, de las noticias de un país que se generan en la prensa internacional. Entre los trabajos que corroboran esta idea se encuentran los de Want, Golan, y Lee (2004), quienes han estudiado la cobertura

periodística de los países extranjeros en la prensa estadounidense, demostrando la influencia entre representación mediática y percepción pública. Por su parte, Urdaneta (2011) concluye que cuatro diarios españoles, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, hicieron un tratamiento negativo de las noticias de Venezuela, lo que generó una imagen-país desfavorable para éste.

Por otra parte, las investigaciones del Instituto El Cano, *think tank* español, en relación con la imagen de España en el mundo, utilizan el enfoque teórico de la agenda *setting* para medir y valorar la presencia del país Ibérico en la prensa internacional. En forma paralela, los tratados que podemos citar están los de González, Martínez y Sánchez (2012); así como, los de Soto y Sánchez (2016), cuyos resultados muestran que la imagen de España está condicionada por el tratamiento de las noticias que los medios de comunicación internacionales conciben de ella.

En cuanto a las observaciones realizadas con respecto al estudio de la imagen de México en España, los resultados señalan que en los últimos diez años en la prensa local prevalece un tratamiento marcadamente negativo, producto de la gran cantidad de noticias que se publican sobre la violencia en el país, vinculada principalmente con el narcotráfico (Miranda e Iglesias, 2015; Gabino, 2012; Urriza, 2012). Otros estudios concluyen que las informaciones valoradas positivamente, como es el caso de la economía o la cultura, tienen poca proyección mediática, que no logran redimensionar la imagen de México como un país con grandes oportunidades económicas, un sólido *softpower* y una diáspora cualificada y talentosa que refleje otras caras del país (Curzio, 2017; Santillán y Del Orbe, 2020; Santillán, 2018).

4. METODOLOGÍA

Existen diversos análisis que han abordado el fenómeno de imagen país a partir de una perspectiva cualitativa, entre ellos se destaca el trabajo de Villanueva (2012), quien ha señalado que países como Brasil, Argentina y España, los dos primeros con mayor atención y el último en menor grado, pretenderían construir una imagen de México negativa en un contexto globalizado para ganar los mercados de inversiones, el turismo, la diplomacia multilateral y, por supuesto, el liderazgo simbólico ante las demás naciones al buscar ser líderes regionales y mundiales como potencias emergentes.

En este sentido, para contribuir a las discusiones de estos temas y enriquecerlos, la metodología empleada en este estudio fue un análisis de contenido cuantitativo (Igartua, 2006; Wimmer y Dominick, 1997; Krippendorf, 1990). Dicho método permite medir de forma sistemática y objetiva los contenidos comunicativos, en este caso las noticias sobre México publicadas en tres diarios españoles. Los medios seleccionados son de información general y de referencia, caracterizados por una estructura organizativa, controles de calidad y una agenda informativa global, que tiene impacto e influencia en las élites políticas, económicas y culturales (Merrill, 1968; Beneyto e Imbert, 1986).

Cabe destacar también que, son los tres medios de prensa más leídos, tanto en su versión de papel como en su alojamiento web. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), a través del Estudio General de Medios (2019)², apuntaba que tenían las siguientes cifras de lectores: *La Vanguardia* (549.000); *El País* (1.013.00); *El Mundo* (671.000).

² Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). Estudio General de Medios. Recuperado de <http://aimc.es>.

Además, en su versión online sus usuarios únicos eran, en millones, lavanguardia.com (19,1), elpais.com (20,9), elmundo.es (21)³.

La muestra analizada comprende un número de 620 noticias publicadas sobre México en estos tres periódicos en su edición digital, del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2019. Las informaciones se obtuvieron a través de un muestreo aleatorio, se seleccionaron dos semanas de cada mes para los diarios. El procedimiento de recopilación se basó en búsquedas selectivas, a través de meta-buscadore para la recuperación de las noticias en formato “pdf”.

La unidad de análisis escogida es la noticia, y la definimos como pieza que hace referencia a acontecimientos de actualidad, en donde México o los mexicanos son los protagonistas principales de la información. Excluimos crónicas, entrevistas, reportajes, artículos de opinión, editoriales, columnas, porque estudios previos han concluido que son las noticias las que predominan en la cobertura periodística de México en España (Santillán, 2017).

El protocolo de análisis de contenido⁴ está formado por tres bloques. El primero ha permitido reconocer la cantidad de noticias en cada diario, así como la fecha de publicación, además de la relevancia informativa de cada pieza y el lugar donde ocurre el acontecimiento que se informa. El segundo apartado se ha ocupado de los temas de las notas periodísticas, catalogados en cuatro áreas: política nacional, política exterior, economía, y cultura. Después, se definieron 20 categorías que clasificaban el tema concreto. Por ejemplo, para el área de política nacional había once ítems. También en este conjunto identificamos a los protagonistas de la información, a partir de 20 categorías, que incluían a personajes de los diferentes ámbitos sociales (política, economía, cultura, sociedad).

Posteriormente, el tercer bloque examina el tratamiento de la información -en valores de neutro, positivo y negativo- y sus efectos para la imagen de México; es decir, primero de forma global y después en cuatro dimensiones: política nacional, económica, política exterior y cultura.

Para determinar la fiabilidad del análisis de contenido, se escogió una muestra aleatoria de 50 noticias (20 *El País*, 15 *La Vanguardia* y 15 *El Mundo*); además, para comprobar el grado de fiabilidad de la codificación y usando la fórmula de “Holsti” se obtuvieron valores superiores al 85 por ciento, de acuerdo en las principales variables.

Por último, para el tratamiento e interpretación de los datos utilizamos el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Esta herramienta informática nos sirvió para generar un análisis estadístico detallado y riguroso, de tal manera que, permitió ofrecer porcentajes, análisis bivariado y gráficos, para examinar la cobertura de México en *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* y sus efectos para la imagen internacional del país.

5. ANÁLISIS

5.1. En un año, 620 noticias

Por lo que se refiere al análisis, como se observa en la tabla 1, se indica que en el año de 2019 se publicaron 620 noticias sobre México en los tres periódicos españoles seleccionados. Las más

³ Comscore (2019). Recuperado de <https://www.comscore.com/esl>.

⁴ El protocolo de análisis de contenido fue elaborado por el equipo de investigadores del Observatorio de México en España, mismo que se ha aplicado en numerosos estudios sobre las relaciones entre prensa internacional e imagen país (Santillán, 2017; Del Orbe-Ayala, 2018; Santillán y Acosta, 2019).

numerosas se encuentran en *El País* (EP) con 320 (51,6 %), seguido de *La Vanguardia* (LV), que arroja 175 (28,2 %) y, por último, *El Mundo* (EM) presenta 125 (20,2 %).

Por tanto, la mayor producción informativa la concentra *El País*; de cada 10 noticias difundidas sobre México, cinco son editadas por este diario. Cabe resaltar que cuenta con más recursos, así como una oficina en la Ciudad de México; ésta se conforma por una Redacción de 20 periodistas, que se dedican a cubrir en exclusiva la actualidad del país y coordinar la Edición América⁵. Este hecho ha de tenerse en cuenta a la hora de interpretar los datos del presente estudio.

El punto anterior también es importante, dado que *El País* será el diario que tendrá mayor influencia e impacto a nivel internacional –sobre todo en el mundo donde se habla español– para transmitir imágenes, ideas y percepciones de México.

Tabla 1
Noticias por diario

Diario	Frecuencia	Porcentaje
<i>La Vanguardia</i> (LV)	175	28,2 %
<i>El País</i> (EP)	320	51,6 %
<i>El Mundo</i> (EM)	125	20,2 %
Total	620	100 %

Fuente: elaboración propia.

5.2. Ciclos informativos

Con respecto a la observación de media, se publicaron 51,6 noticias mensuales. Como se expresa en la tabla 2, podemos observar cómo la cobertura sobre México muestra tres momentos. El primero, en los meses de enero y febrero se da la mayor atención informativa con 96 y 104 noticias; el segundo instante, ocurre los meses de julio, agosto y septiembre, cuando menos noticias se publican: 34, 26 y 29, respectivamente. Y por último, para el resto de los meses hay pocas diferencias en la cantidad de textos que se publican.

⁵ La Redacción de El País en la Ciudad de México, es la mayor del diario en el Continente Americano y acoge también la mesa digital desde la que se coordina la Edición América. El País (2019). El País refuerza su apuesta por América. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2019/11/27/mexico/1574821202_380040.html.

Tabla 2
Noticias por mes y diario

Mes	LV	EP	EM	Total
Enero	21	55	20	96
Febrero	45	42	17	104
Marzo	23	22	7	52
Abril	11	17	12	40
Mayo	14	27	5	46
Junio	9	22	20	51
Julio	9	19	6	34
Agosto	3	20	3	26
Septiembre	7	18	4	29
Octubre	11	21	13	45
Noviembre	10	33	9	52
Diciembre	12	24	9	45
Total	175	320	125	620

Fuente: elaboración propia.

De igual modo, el pico de mayor cantidad de noticias, coincide con cuatro acontecimientos: a) El inicio de la presidencia de Andrés Manuel López Obrador, política que denomina la “Cuarta Transformación”⁶; b) El Óscar para Alfonso Cuarón por su película “Roma” (2018); c) La visita del presidente español Pedro Sánchez; y d) La caravana migrante de centroamericanos (en los meses de enero y febrero).

Mientras tanto, el momento de baja cobertura tuvo lugar en verano (julio, agosto y septiembre), que corresponde al período de vacaciones establecido y de baja actividad política. Con respecto a la producción mensual de noticias, se desarrolla en términos de “normalidad” informativa; es decir, de funcionamiento típico de las rutinas periodísticas, cuando hay asuntos que tienen interés se cubren, cuando baja la importancia, se da menos atención. Esta idea se verifica con observar que acontecimientos como la marcha feminista para protestar contra las desapariciones de mujeres (agosto); la captura fallida del hijo del Chapo Guzmán (octubre); o el

⁶ Andrés Manuel López Obrador afirma que su presidencia es una época histórica en México, la llama la “Cuarta Transformación”, después de los acontecimientos históricos como la Independencia del país de España, la Reforma liberal y la Revolución Mexicana.

asesinato de la familia LeBaron, aparentemente vinculada al crimen organizado (noviembre); estos ejemplos tienen relevancia informativa porque afectan a tres áreas importantes de la gestión de política nacional: los derechos humanos, la lucha contra el narcotráfico y el combate a la violencia.

Por último, en la cobertura mensual identificamos “acontecimientos recurrentes” o “estacionales”, que suceden cada año y que la prensa está acostumbrada a cubrir, como el aniversario del Exilio Republicano Español (cinco noticias en junio), la festividad de “El Grito” (alusivo a la Independencia de México), (seis noticias en septiembre); la celebración de “El Día de Muertos” (ocho noticias), y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) (12 noticias en noviembre).

5.3. Relevancia informativa

Por lo que se refiere a la relevancia de las informaciones internacionales publicadas en los diarios, ésta puede medirse en términos de espacio, fotografías y apoyo infográfico – ilustraciones, esquemas– (Antovica, De Esteban, Gétrudix, 2014).

Con relación a estos factores, definimos tres valores: 1) Baja: notas de un máximo de 500 palabras y sin fotografía. 2) Media: entre 500 y 1000 palabras, con foto e ilustración; 3) Alta: más de 1000 palabras, fotografías e ilustraciones.

La Tabla 3 muestra que las noticias sobre México han tenido como dato principal una relevancia media del 46,3%. Esto es, casi la mitad de las noticias ocuparon dos cuartos de página, fueron acompañadas de una fotografía y llevaron ilustración. Por lo que respecta al valor informativo de relevancia alta, éste concentra el 24,3%. La suma de estos dos datos (70,6%) nos habla de un interés informativo importante de los tres diarios en cuanto a espacio, fotografías e ilustraciones respecto del país azteca.

Tabla 3
Relevancia informativa en espacio, fotografías e ilustraciones

Relevancia	LV	EP	EM	Frecuencia	%
Baja	116 (18,7 %)	30 (4,8 %)	38 (6,1 %)	184	29,7
Media	49 (7,9 %)	177 (28,5)	61 (9,8 %)	287	46,3
Alta	10 (1,6 %)	112 (18,2)	26 (4,2 %)	149	24,3
TOTAL	(175) 28,2 %	320 (51,6 %)	125 (20,2 %)	379	100,0

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la categoría baja relevancia, que tiene el valor más bajo con un 29,7% (184 noticias), indica que de cada 10 notas periodísticas publicadas, tres fueron menores de un cuarto de página y sin fotografía. Este dato menor, confirma un interés medio concedido por los dos diarios españoles en resaltar las noticias con imágenes para atraer la atención del lector en la cobertura informativa.

Dicho lo anterior, por periódicos, el análisis bivariado muestra que *El País* destaca en la publicación de más noticias de relevancia media y alta (28,5 % y 18,2 %). *El Mundo* oscila entre valores medios y bajos (9,8 % y 4,2 %) y *La Vanguardia* es el diario que otorga menor relevancia informativa (18,8 %). Dicho de otro modo, el primer diario le otorga más espacio informativo y fotografías a la información sobre México. Este dato coincide con los ofrecidos en otros estudios sobre la cobertura del país latinoamericano en la prensa española donde se afirma que *El País* es el diario español que concede mayor importancia a la información internacional que la prensa regional (Santillán y Acosta, 2019; Santillán, 2017).

5.4. La Ciudad de México, epicentro informativo

Acorde con el análisis de las entidades como origen geográfico de los acontecimientos, aparecen 10 de las 32 entidades federativas en las que está organizado el país (véase tabla 4). Sobresale la Ciudad de México con el 70 %. Después Jalisco 8 %; Chiapas presenta un 3 %; el Estado de México y Chihuahua 2,7 %, respectivamente; Sinaloa 2,5 %. Por último, Guerrero y Baja California 2,2 %, con sendos porcentajes; y Oaxaca y Nuevo León con un 1,5 %.

Tabla 4
Estados donde ocurre la noticia

Entidad federativa	%
Ciudad de México	70 %
Jalisco	8 %
Chiapas	3 %
Estado de México	2.7 %
Chihuahua	2.7 %
Sinaloa	2.5 %
Guerrero	2.2 %
Baja California	2.2 %
Oaxaca	1.5 %
Nuevo León	1.5 %
Otros	3 %
Total	100 %

Fuente: elaboración propia

Como se señaló arriba, la sobrerrepresentación de la Ciudad de México, como origen geográfico de los acontecimientos, se debe a que es la capital del país y el principal centro político, económico, académico, cultural y de ocio. Por lo tanto, será el lugar dominante a partir del cual se generan la mayoría de las noticias.

Asimismo, las menciones para estados como Jalisco, Sinaloa, Guerrero, Oaxaca, Chihuahua, Nuevo León, y Estado de México, suman el 18,4% y se relacionan como sitios donde ocurren noticias vinculadas con la violencia, inseguridad y narcotráfico.

Además, las entidades de Baja California y Chiapas, que suman el 5,2%, aparecen como lugares donde se producen acontecimientos relacionados con los aspectos fronterizos de norte y sur. En el caso del primero, se trata de asuntos de migración y seguridad con los Estados Unidos. En contraste, para el segundo las directrices se concentran en la gestión de la frontera con Guatemala y el fenómeno social de la caravana migrante de centroamericanos que necesitan cruzar México para llegar a suelo estadounidense.

5.5. Áreas y temáticas

Avanzando en nuestro razonamiento, la tabla 5 señala que en el tema de las publicaciones, una vez organizadas por áreas, se destacan las noticias de asuntos relacionados con la política nacional con el 56,3 %. A continuación, figuran las de política exterior con 17,1%; seguido de las de cultura con 13,7 %, y por último, economía/negocios arroja un 12,9 %.

Tabla 5
Áreas de las noticias por diario

LV	EP	EM	TOTAL
14,5 %	32,9 %	8 %	56,3 %
3,7 %	6 %	3,5 %	17,1 %
5,6 %	6,5 %	5,5 %	13,7 %
4,5 %	6,3 %	2,1 %	12,9 %
28,3 %	51,7 %	20,1 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, como resultado, las cuestiones en relación con la gestión del gobierno mexicano de los problemas internos del país, que son arriba de la mitad de las noticias publicadas en los tres diarios, serán las que determinarán la imagen que se proyectará de México en la opinión pública española.

Consideremos lo descrito líneas arriba por cada periódico, aparece *El País* como el diario que más informaciones publica de cada una de las cuatro áreas temáticas. Sobresalen las de política nacional con el 32,9 %, que son más de la mitad de *La Vanguardia* que posee el 14,5 % y tres veces por encima que *El Mundo* con su 8 %.

En particular, los tres diarios se caracterizan por tener como segunda área de tratamiento el rubro de la política exterior, en este marco generaron el 17,1 % del total de noticias publicadas.

Otro punto es que en *La Vanguardia*, con 3,7 %, y *El Mundo*, 3,5%, se aprecian datos similares en la cantidad de noticias publicadas sobre asuntos de cultura y de política exterior (5,6 % y 5,5 %, respectivamente). Por lo que se refiere al área de economía/negocios, en el primer diario fueron más frecuentes con el 4,5 %; en cambio, en el segundo se obtuvo un 2,1 %.

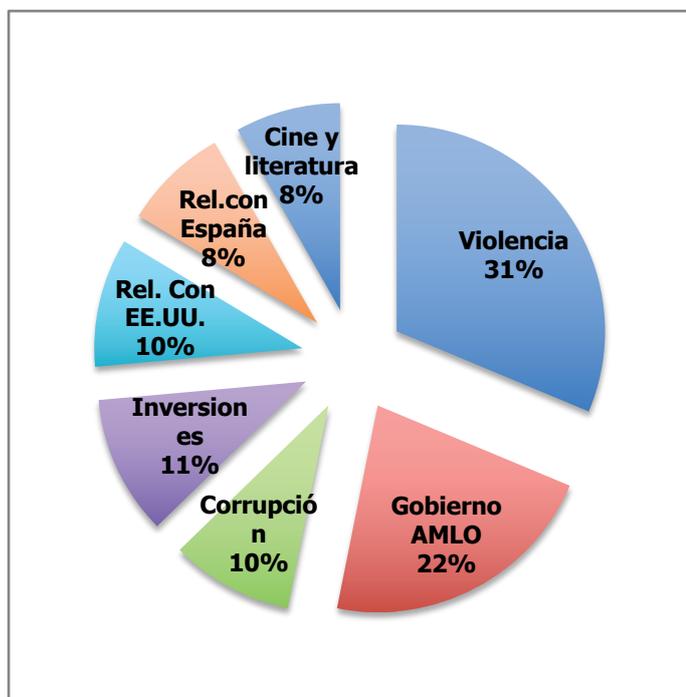
Ahora bien, el gráfico 1 presenta los temas más tratados en los tres diarios sobre México. Se observa que en política nacional, la violencia que impera en el país, con un 25 % del total, fue el asunto que mayor interés informativo tuvo para la prensa. En segunda instancia, la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con el 20 %; y por último, las noticias sobre los aspectos de la corrupción ocuparon el 9 %.

De manera análoga, en materia de economía, la agenda se centró en las inversiones extranjeras en México con el 11 %. Se trató de temas relacionados con empresas españolas como son: BBVA, Santander, Iberdrola, Gas Natural. En política exterior, destacó el tema de la relación con Estados Unidos con el 9 % y tuvo como referente la construcción del muro, así como la amenaza de poner aranceles a productos mexicanos, además de la aprobación del Tratado de Comercio con Estados Unidos y Canadá (T-MEC). En cuanto a la relación con España ocupó el 7 %, concentrándose en los pormenores sobre la carta de López Obrador al rey Felipe VI de España – para pedir una disculpa española por los abusos cometidos contra los indígenas durante la Conquista-, aunado a la visita del presidente español Pedro Sánchez.

Por otra parte, en relación con el aspecto de cultura, Alfonso Cuarón y su película “Roma” (estrenada en 2018) que ganó tres Óscars, entre ellos, la categoría denominada: Mejor director; De igual forma, el premio “Goya” en España, como Mejor película Iberoamericana, centró toda la atención periodística. También hubo menciones para la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL). De esta manera se tuvo que el 8 % de las informaciones fueron de cine y literatura.

Gráfico 1

Temáticas principales de la agenda periodística



Fuente: elaboración propia.

Considerando que el resultado final, el predominio de la política nacional en la agenda periodística, sobre la base de temáticas como la violencia en el país, la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador y la corrupción, por delante de noticias acerca de la relación con

Estados Unidos o España (política exterior), las inversiones extranjeras (economía/negocios) o el reconocimiento internacional a los cineastas y escritores (culturales), adquieren mayor importancia en la definición de la imagen internacional de México que se proyecta desde la prensa.

5.6. Protagonistas

El presidente Manuel Andrés López Obrador protagoniza el 20,6 % de las noticias, los funcionarios públicos el 11,6 %, las víctimas de delitos el 11,2 %, integrantes de los partidos políticos el 8 % y los grupos criminales (miembros del narcotráfico y crimen organizado) el 6,9 % (tabla 6). La relevancia de estos cinco actores va en sintonía con el predominio de los asuntos de política interna en la agenda informativa, donde la administración del presidente mexicano es la encargada de resolver problemas como la violencia, inseguridad y narcotráfico en el país.

Otros actores informativos son: el presidente estadounidense Donald Trump 6,1 %, los migrantes centroamericanos 4,6 %, cineastas y escritores 3,7 % (sobresalen los nombres de Alfonso Cuarón y Guillermo del Toro), los periodistas 3,4 % y las empresas y empresarios mexicanos 2,9 %, aparece Pemex e inversores como Carlos Slim, Allen Sanginés-Krause y Carlos Fernández.

Tabla 6
Protagonistas informativos

Protagonistas	%
Andrés Manuel López Obrador (presidente mexicano)	20,6 %
Funcionarios	11,6 %
Víctimas de delito	11,2 %
Integrantes de partidos políticos	8 %
Miembros de grupos criminales	6,9 %
Donald Trump	6,1 %
Migrantes centroamericanos	4,6 %
Mexicanos residentes en España	4 %
Empresas españolas	4 %
Escritores/cineastas mexicanos	3,7 %
Periodistas	3,4 %
Empresas mexicanas	2,9 %
El Chapo Gúzman	2,7 %
Pedro Sánchez (presidente español)	2,7 %
ONGs	1,7 %
Activistas	1,6 %
Académicos	1,3 %

Otros	2,4 %
Total	100 %

Fuente: elaboración propia.

El dato correspondiente del 2,7 % para Joaquín “El Chapo” Guzmán, se debe por el interés que despertó en la prensa por su juicio en Nueva York y posterior condena a cadena perpetua por narcotráfico.

Los mexicanos residentes en España ocupan el 4% y aparecen académicos, microempresarios, artistas y escritores como Jordi Soler y Juan Pablo Villalobos, que viven y publican activamente en Barcelona. También tienen protagonismo instituciones como la Casa de México, el Fondo de Cultura Económica y Asociaciones de mexicanos, como la Asociación Cultural Mexicano Catalana (CatMex).

Las empresas españolas BBVA, Santander, Iberdrola, Gas Natural tienen el 4 % como actores informativos y el presidente Pedro Sánchez el 2,7 %.

5.7. Valoración de la noticia para la imagen de México

En los resultados de la tabla 7, podemos observar que las noticias con valoración negativa para la imagen de México, son las que mayor presencia han tenido en los tres diarios españoles, de este modo se tiene el 47,5 %. Esto se complementó con el resultado de las positivas, el 35,8 %; en tanto que las neutras representaron el 16,7 %.

Consideramos ahora, en la cobertura periodística de México primaron las connotaciones desfavorables, es decir, noticias que sus posibles consecuencias podían considerarse como no deseables para la imagen de México, de sus instituciones, así como responsables políticos o ciudadanos.

Tabla 7
Valoración de las noticias por áreas y temáticas

Área	Positiva	Neutra	Negativa	Total
Política nacional	8,5 %	8,3 %	39,4 %	56,2 %
Violencia	3 %	2 %	20 %	25 %
Gestión AMLO	4 %	1 %	15 %	20 %
Corrupción	2,5 %	2 %	4 %	8,5 %
Política exterior	6,6 %	6 %	4,1 %	16,6 %
Rel. con EEUU	4 %	1 %	1 %	6 %
Rel. Con España	1 %	1 %	4 %	6 %
Economía	9,8 %	,7 %	2,5 %	13 %
Inversiones	8 %	1 %	1 %	10 %
Cultura	10,8 %	1,1 %	1,6 %	13,5 %
Reconocimiento a cineastas/escritores	9	0	0	9
Otros	0,3 %	0,1 %	0,2 %	0,7 %
TOTAL	35,8 %	16,7 %	47,5 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

En particular, cuando analizamos la valoración de las noticias para la imagen de México por áreas temáticas encontramos que es negativa para la dimensión de política nacional con el porcentaje de 39,4 %; y positiva para la política exterior con resultados de 6,6 %, para economía 9,8 % y cultura un 10,8 %.

En consecuencia, la imagen negativa se da porque aparece informativamente como un país peligroso, vinculado a la violencia e inseguridad. Además, se presenta como un Gobierno frágil para atajar la violencia, consolidar el respeto a los derechos humanos de activistas, periodistas y mujeres y combatir la corrupción. En contraste, la imagen económica es positiva porque recibe un tratamiento como país seguro para invertir, estable económicamente y con perspectivas de crecimiento. Algo semejante ocurre con la dimensión cultural, la prensa transmite una idea de potencia cultural, la cual se respalda en el reconocimiento de sus cineastas y escritores.

De igual modo, la figura de política exterior es positiva; por un lado, se proyecta un país con un Gobierno y diplomacia combativa frente a los Estados Unidos y refrenda la concepción histórica de continuar siendo un país de asilo. Destaca la valoración negativa desde los medios para la relación con España, a raíz de la carta que envió el presidente mexicano al rey Felipe VI para exigir una disculpa de la Corona por los abusos cometidos contra los indígenas durante la Conquista.

Por otro lado, las referencias negativas, equivalentes al 4,1 %, se dirigen principalmente para la gestión política que se ha hecho de la caravana migrante.

Llegados a este punto, por cada uno de los diarios, se tiene que en *El País* (28,1 %) y *El Mundo* (8,7 %) las valoraciones negativas tienen más peso cuantitativo que las valoraciones positivas (17,6 % y 6,5 %, respectivamente). En cuanto a *La Vanguardia* son más las noticias con valores favorables (11,6 %) que desfavorables (10,8 %).

Ahora bien, las valoraciones neutrales, que se caracterizan como noticias en donde no hay clara una evaluación, presentan datos similares en los tres diarios: *La Vanguardia* muestra el 5,6 %, *El País* arroja el 6 % y *El Mundo* indica el 5,1 %.

Tabla 8
Valoración de la imagen de México por diarios

Dimensión	Positiva	Neutra	Negativa	Total
<i>La Vanguardia</i>	11,6 %	5,6 %	10,8 %	28,2 %
<i>El País</i>	17,6 %	6 %	28,1 %	51,6 %
<i>El Mundo</i>	6,5 %	5,1 %	8,7 %	20,2 %
TOTAL	35,8 %	16,7 %	47,5 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación permiten llevar a cabo las siguientes conclusiones sobre la cobertura de México en tres diarios españoles de influencia internacional. En primer lugar, la producción noticiosa sobre México la concentra *El País*. De cada diez noticias, cinco son las publicadas en este medio; en contraste, de cada diez, tres aparecen en *La Vanguardia* y dos más en *El Mundo*. Este hecho revela la gran influencia e impacto del periódico *El País* a nivel internacional—sobre todo en el mundo donde se habla español— para transmitir imágenes, ideas y percepciones de México. En segundo lugar, las variaciones mensuales en la cobertura son de normalidad informativa; esto es, cuando hay asuntos de interés aumenta la publicación de noticias, cuando baja su importancia, tienen menos atención periodística. Además, pone de relieve lo señalado por (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972) en relación con los medios de comunicación que: “establecen no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión”

En tercer lugar, y siguiendo a Ghanem (2009), con su propuesta de cuatro dimensiones de estudio para analizar los atributos y *frames*: 1.- El asunto de una noticia; 2.- La presentación (tamaño y ubicación); 3.- Los atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el *frame*); y 4.- Los atributos afectivos (los matices), podemos concluir que la relevancia informativa de las noticias analizadas en esta investigación es de nivel medio; es decir, el 46,3 %, del total de informaciones que se publican, ocupan dos cuartos de página, una foto y alguno de los siguientes elementos: una ilustración o esquema. En cuarto lugar, la Ciudad de México, con el 70 %, es el principal epicentro donde se originan los acontecimientos que cubren los periodistas. Este dato nos lleva a afirmar que la cobertura se configuró en términos de Estado

centralista, donde primaron las informaciones que ocurrieron en la capital del país, territorio que concentra el poder político, económico y cultural.

En quinto lugar, destacan y priman los temas de política nacional (violencia, Gobierno de AMLO, corrupción) sobre los de política exterior (relación con Estados Unidos, España), así como de cultura (cine y literatura) y económicos-negocios (inversiones en México). La agenda informativa es muy homogénea y de escasa diversidad por parte de los tres diarios; este hecho demuestra que el tipo de atributos que forman parte de esta construcción informativa han buscado “definir un tema o idea central” (McCombs y Ghanem, 2001), procurando encuadrar en los imaginarios sociales receptores a los asuntos políticos que generan mayor interés periodístico por su naturaleza de enfrentamiento entre los diversos actores y pueden atraer a un mayor número de lectores.

En sexto lugar, los políticos (presidente, funcionarios del Gobierno y miembros de los partidos políticos) son los personajes relevantes en el mayor número de noticias. Con ello, se sigue el mismo patrón que presenta el predominio de los asuntos de política nacional que condiciona que las informaciones estén protagonizadas principalmente por los actores políticos.

En séptimo lugar, las cifras globales de la valoración integral de las noticias para la imagen de México son más negativas que positivas. Distribuida de la siguiente manera, en cuatro espacios: primero, desfavorable para la dimensión de política interna, que supone la mitad de las noticias sobre el país en los diarios españoles; luego, favorable para tres ámbitos, como son el de cultura, economía y política exterior.

Estos resultados muestran que predomina una imagen país desfavorable, en términos totales; como consecuencia forjada por la cobertura y tratamiento de las noticias políticas que monopolizan la agenda periodística. Pero cuando el análisis se realizó por áreas, observamos que la política exterior, cultura y economía, puntuadas con valores positivos, tienen un efecto importante para matizar la imagen internacional negativa del país que se proyecta desde la prensa.

En términos generales, el análisis de los datos obtenidos pone de manifiesto un interés informativo medio de México por parte de los diarios *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*; una de las razones por las cuales la cobertura de las noticias parece coincidir con los estudios de la agenda *setting*, que señalan que la imagen país puede verse afectada en función del tratamiento de las noticias que se publican de una nación y que condicionan su percepción exterior.

De manera particular, los resultados de este trabajo permiten profundizar en la producción de conocimiento científico entre prensa internacional e imagen país y en su relación de cómo se define la imagen de México en España, porque la información periodística es uno de los elementos esenciales para construir realidades y significados sociales (Berger y Luckmann, 1968; Casero, 2009). Además, la reputación de un país puede ser entendida como aquella representación colectiva que provoca una mayor o menor confianza en las expectativas de futuro de sus audiencias (Fombrum, 2001; Villafañe, 2004; Manfredi, 2013); conjuntamente, aporta el desarrollo de un enfoque teórico fundamentado en la teoría de la agenda *setting* y una metodología basada en el análisis de contenido para abordar el estudio de la representación exterior de un país determinado.

Así, partiendo de esta base, se pueden plantear diversas vías de investigación que en un futuro sirvan para ampliar y completar los resultados mostrados en este artículo: ampliando la muestra cronológica o de medios. De igual manera, conviene señalar que la creación de una Secretaría de Estado en México que atienda temas relacionados con la agenda *setting* y marca-país, similar a la Secretaría de Estado de la España Global, creada en octubre de 2018 por el gobierno de Pedro Sánchez (Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre), pudiera desencadenar distintas líneas de actuación que contribuyan a la obtención de objetivos económicos, políticos y sociales. Tales como, atracción de turistas, inversores, aumento de exportaciones o mayor influencia política de México en otros países.

Quedan abiertas no pocas posibilidades de completar este trabajo. Pero quizá sean precisamente todas esas posibilidades una de las principales carencias de la investigación y, a la vez, una de sus más claras aportaciones.

Referencias

- Acosta, M. (2006). *La prensa de referencia mexicana y el discurso del Mercosur* [Tesis Maestría en Comunicación, Universidad Iberoamericana]. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/685?show=full>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, 2(2), 11-38. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *Estudio general de medios*. <http://aimc.es>. (Fecha de consulta 23 de febrero de 2020).
- Antovica, A., de Esteban Curiel, J., y Gértudix Barrio, M. (2014). La comunicación entre España y los países bálticos a través de la prensa escrita española. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Volumen 20*, Número 1. Pp. 297-312. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45233
- Azpiroz, M. L. (2013). *Diplomacia pública. El caso de "la Guerra contra el terror"*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Bartolezzi, L. (1974). *El ecosistema informativo (Introducción al estudio de las noticias internacionales)*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Curzio, L. (2017). *Orgullo y prejuicios. Reputación e imagen de México*. Porrúa.
- Dearing, J. y Elder, C. (1992). *Concepts: agenda-setting*. Thousand Oaks. Sage.
- El País. (2019). *El País refuerza su apuesta por América*. <https://bit.ly/3FBSBQk>
- Gabino, M. (2012). La imagen de México. ¿Una representación partidista? Análisis a través de El País y El Mundo. En C. Mateos Martín (Ed), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación (pp. 1-8)*. Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
- González, C., Martínez, P. y Sánchez, J. A. (2020). *La presencia de España en la prensa internacional ¿De qué se habla cuando se habla sobre España?* [Documentos de Trabajo 2/2020, Real Instituto Elcano]. <https://bit.ly/3v30iu3>
- Hoffman, D. (2002). Beyond Public. Diplomacy. *Foreign Affairs. Volumen 81*, número 2, marzo-abril, p. 83-95. https://www.nato.int/structur/library/bibref/public_diplomacy.pdf
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge
- Del Orbe Ayala, K. R. (2018). México, en la prensa catalana. Reseña libro. *Razón y Palabra*. Número 22 (2, 101), Pp. 713-715. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1217>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, Vol. (36) (82)*, Pp. 176-187. <http://dx.doi.org/10.1086/267990>

- McCombs, M. (2005). A look of Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, Vol. (6) (4), pp. 543-557.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- Miranda, O. e Iglesias, A. (2015). Agenda-Setting de Medios en la Guerra contra las drogas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. (21) No. (1), pp. 403-420. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49102>
- Neuman, J. (1996). The Media's Impact on International Affairs, Then and Now. *The Johns Hopkins University Press*. Vol. (16) (1), pp. 109-123. <https://muse.jhu.edu/article/30298>
- Nieto, A. y Peña, M. (2008). La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior. *Revista Estudios Políticos*. Número (13-15), ene./dic., pp. 149-164. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2008.0.18763>
- Noya, J. (2007). *Diplomacia pública para el siglo XXI*. Real Instituto Elcano.
- Observatorio de México en España (ObsMex) (2019). <https://www.obsmex.com/libros-y-publicaciones>
- Sádaba Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, Vol. (XIV) (2), pp. 143-175. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7975>
- Santillán, J. R. y Del Orbe, K. (2020). Cineastas mexicanos y poder suave. Una mirada desde la prensa española. En Larrondo, A. Y Meso, K (Ed.), *Periodismo Hiperconectado. Claves para la profesión en un contexto de retos y oportunidades* (pp. 81-92). Sociedad Española de Periodística.
- Santillán, J. R. (2018). *Visiones de México España. Artículos sobre imagen país, poder cultural e inmigración*. Círculo Rojo.
- Santillán, J. R. (2017). *México, en la prensa catalana. Análisis en La Vanguardia y El Periódico de Catalunya*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Santillán, J. R. y Acosta, M. (2019). *El sexenio de Enrique Peña Nieto en la prensa española: El Mundo y la Vanguardia* [Informe de Investigación No. 1., Observatorio de México en España]. <https://bit.ly/3Dw4eHO>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación*. Ariel.
- Sotos, E. y Sánchez, J. A. (2016). *La imagen de España en la prensa internacional: segundo semestre* [Cuaderno de Trabajo 8., Real Instituto Elcano]. <https://bit.ly/3Bu1aKB>
- Shütz, A. (1995). *El problema de la realidad social*. Amorrortu.
- Schütz, A. y Luckmann, T. (2003). *Las estructuras del mundo de la vida*. Amorrortu.
- Tulloch, C. (2004). *Corresponsales en el extranjero. Mito o realidad*. Eunesa Ediciones de la Universidad de Navarra.
- Urdaneta, M. (2011). La imagen de Venezuela en la prensa española. Una visión desde los diarios: El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. (2) Año (1). Pp. 15-42. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.02>
- Urriza, F. (2012). *Construcción periodística de México en España: El País y ABC* [Tesis de Fin de Máster, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/98579>
- Vidal, B. y Imbert, G. (1986). *El País o la referencia dominante*. Mitre.
- Villanueva, C. (2012). Imagen país y política exterior de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, no. 96 (octubre), pp. 13-43. <https://bit.ly/3an6cNa>
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1997). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Xifra, J. y San Eugenio, J. (2014). Representación internacional estrategias para naciones sin estado. El Caso de Cataluña y su diplomacia cultural. *Place Branding and Diplomacy Public*, Vol. (11), (1),

83-96.

Semblanza de los autores

José Ramón Santillán Buelna es Doctor en Ciencia Política y Máster en Teoría Política y Social por la Universidad Pompeu Fabra. Licenciado en Periodismo por la Universidad Iberoamericana. De 2006 a 2017 ha sido profesor titular (i) en la Universidad Rey Juan Carlos. También ha enseñado en la Universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey-Toluca. Especialista en comunicación política, en métodos de investigación y en la inmigración mexicana en España. Es autor de tres libros: *Visiones de México en España* (2018); *México, en la prensa catalana* (2017); *La prensa mexicana frente al cambio político* (2009). Además de 20 artículos científicos sobre elecciones, periodismo, opinión pública, migración mexicana y medios de comunicación. Actualmente es investigador en el Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (www.geac.es) y desde 2018 dirige el Observatorio de México en España, centro de investigación, con sede en Barcelona, que estudia la imagen país, la proyección del poder suave y a la migración mexicana en España.

Alberto Zuart Garduño es politólogo internacional, Doctor Cum Laude en Política y Gobierno por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro de la Asociación Iberoamericana de Investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación, Evaluador Acreditado de políticas públicas del Gobierno de México, Investigador Asociado del Observatorio de México en España, así como Colaborador habitual de la Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables y del Instituto Nacional Electoral de México. Ha sido investigador y profesor visitante en diferentes universidades europeas, latinoamericanas y norteamericanas. Ha publicado *¿Adiós democracia de partidos?*, *Gobernabilidad Democrática y Derechos Fundamentales*, *Escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones*. Una discusión abierta en el contexto Iberoamericano, *México, una democracia en crisis de confianza y satisfacción, años 2000 - 2018*, *Formación y desarrollo de los partidos políticos tradicionales en México*. Una aproximación crítica, entre otros. Sus líneas de trabajo investigación y docencia prioritarias son: democracia, comunicación política, opinión pública y parlamento.

Mídia e isolamento social: a experiência do consumidor de entretenimentos virtuais

Media and social isolation: the consumer experience of virtual entertainment

Vanessa Saldanha Pinheiro

Universidade Estadual do Ceará | Av. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-4722-8999> | vanessasp10@gmail.com

Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

Universidade Estadual do Ceará | Av. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-6209-6349> | daniellearrudagomes@gmail.com

Daniel de Carvalho Bentes

Universidade Estadual do Ceará | Av. Silas Munguba, 1700, 60714903 Fortaleza | Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-2851-6266> | Daniel.bentes@aluno.uece.br

Fechas | Recepción: 08/02/2021 | Aceptación: 05/08/2021

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Deste modo, o estudo se valeu, para a coleta de dados, de uma pesquisa de campo baseada na estratégia *thickening*, que é composta por três etapas (entrevista, netnografia e observação), enquanto que, para o tratamento dos dados, optou-se pela análise temática. Os resultados indicaram três importantes temas, a saber: entretenimento virtual, mídias e experiência digital do consumidor. Relacionados a estes, quatorze subtemas também foram identificados e designaram, de modo sucinto, as tipologias de entretenimento virtual, as categorias de mídias utilizadas e as dimensões da experiência do consumidor. Em geral, os participantes classificaram como satisfatório o consumo de *lives* durante o período de isolamento, vez que estas funcionaram como uma espécie de

Abstract

This article aims to analyze the consumer experience of virtual entertainment in times of mandatory social isolation. In this way, the study used, for data collection, a field research based on the thickening strategy, which is composed of three stages (interview, netnography and observation), while, for the treatment of the data, we opted for thematic analysis. The results indicated three important themes, namely: virtual entertainment, media and digital consumer experience. Related to these, fourteen sub-themes were also identified and briefly designated the types of virtual entertainment, the categories of media used and the dimensions of the consumer experience. In general, the participants classified the consumption of lives during the isolation period as satisfactory, since they functioned as a kind of escape valve to go through the controversial and complicated moments of the pandemic. Despite this, they also pointed out some

válvula de escape para atravessar os momentos controversos e complicados da pandemia. Apesar disso, também apontaram aspectos de melhorias que incluem a interação entre os artistas e o público, bem como a estrutura virtual oferecida para transmissão. Além das importantes implicações gerenciais traçadas pelo artigo, como alternativas para alavancar atrações desse cunho e chamar mais atenção do público, as contribuições teóricas também foram de grande relevância, em especial pela elaboração de novas dimensões da experiência de consumo que ainda não foram abordadas pela literatura, como a dimensão de consumo imbuído, a dimensão de interatividade e a dimensão de infraestrutura digital.

Palavras-chave: *experiência do consumidor, lives, entretenimento, mídia, isolamento.*

improvements that include the interaction between artists and the public, as well as the virtual structure offered for transmission. In addition to the important managerial implications outlined by the article, as alternatives to leverage attractions of this nature and draw more public attention, the theoretical contributions were also of great relevance, especially for the elaboration of new dimensions of the consumption experience that have not yet been addressed in the literature, such as the dimension of imbued consumption, the interactivity dimension, and the dimension of digital infrastructure.

Keywords: *consumer experience, lives, virtual entertainment, media, social isolation.*

1. INTRODUÇÃO

As mídias, em especial as redes sociais, estabeleceram uma relação quase simbiótica com os indivíduos de tal forma que se fixaram como parte essencial do cotidiano e da vivência em sociedade (Bayer, Triêu & Ellison, 2020). A importância destas tornou-se clara durante a pandemia de Coronavírus que, a partir do ano de 2019, se disseminou por todas as partes do mundo (Matias et al., 2020; Primo, 2020; Xiao, 2020). Isto porque, devido à necessidade de isolamento/distanciamento social, entre outras medidas de contenção de propagação da doença, as pessoas confinadas em suas casas tiveram de recorrer aos artifícios digitais para manter contato com o meio social (Koeze & Popper, 2020; Primo, 2020).

Além de ferramentas de comunicação, as redes também serviram de meio para o entretenimento daqueles que buscavam por passatempos em casa. As *lives* de famosos, os shows de música e os jogos são apenas alguns exemplos dos meios dos quais a indústria do entretenimento se valeu para, não somente levar um conteúdo diferenciado ao público, mas também para não perecer em meio a uma crise econômica repentina. Dado que o ramo do entretenimento foi um dos mais afetados, ele precisou inovar o seu modelo de negócio (Keiningham et al., 2020); todavia, a mudança em um modelo está intrinsecamente relacionada às percepções do consumidor (Becker & Jaakkola, 2020).

Tais percepções podem ser definidas como as avaliações da experiência do consumidor, uma vez que estas, segundo Becker e Jaakkola (2020) e Keiningham *et al.* (2020), podem fornecer pistas sobre o sucesso ou não de determinada inovação em um modelo. Estudos diversos nessa área já foram produzidos no sentido de compreender a experiência do cliente em determinado cenário, os estímulos controlados e não controlados por empresas em contextos específicos, a influência da experiência do consumidor no impulsionamento da inovação, entre outros (*e.g.* Becker & Jaakkola, 2020; Keiningham et al., 2020; Meyer & Schwager, 2020; Manthiou; Hickman & Klaus, 2020; Shaikh, Alharthi & Alamoudi, 2020).

O conhecimento sobre a experiência do consumidor diante de inovação em modelos de negócio é de suma relevância tanto no âmbito do avanço do saber científico quanto no campo

das habilidades técnicas para práticas gerenciais, vez que amplia a possibilidade de vantagem competitiva, o impulsionamento do negócio e o atendimento às reais necessidades dos consumidores (Keiningham et al., 2020; Manthiou, Hickman & Klaus, 2020). Entretanto, no contexto da experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social, ainda não há evidência de estudos aprofundados, muito provavelmente pela contemporaneidade do tema.

Araujo e Cipiniuk (2020) e Junior et al. (2020), por exemplo, apontaram aspectos interessantes de como as *lives* despontaram no Brasil, durante a disseminação da Covid-19, de como se tornaram uma alternativa de destaque para o entretenimento do público brasileiro que precisou se isolar, e de como estas também se tornaram uma referência mundial no quesito de realização de eventos virtuais de grande alcance. Scafura (2020) também ressaltou o crescimento de adeptos dos serviços de streaming de filmes e de jogos em meio à pandemia, e de como isso impactou no consumo brasileiro de entretenimentos. Isso mostra que pesquisas sobre o entretenimento virtual durante a pandemia ainda são embrionárias, e que, especificamente sobre a ótica da experiência do consumidor, ele não foi estudado.

Desse modo, apoiando-se no fato de que os entretenimentos virtuais aparentemente tornaram-se o principal mecanismo de lazer durante o período de isolamento social obrigatório e que os trabalhos acadêmicos nessa área, especificamente aqueles voltados para os efeitos da pandemia no contexto dos eventos, ainda são incipientes, este estudo inova ao abordar um tema de pesquisa relevante, mas pouco estudado. No Brasil, por exemplo, houve um crescimento exponencial das *lives* durante a pandemia. De acordo com o Google Trends, o termo “*live*” obteve um pico de buscas em território brasileiro durante os meses de abril e maio de 2020, o que coincidiu com o período de maior transmissão da doença no país.

Além disso, apesar do estudo ter sido conduzido em território brasileiro, compreendendo pessoas e dados das diversas unidades federativas que o compõe, este país possui dimensões continentais e uma significativa miscigenação cultural que reflete a variedade de etnias espalhadas em todo o mundo. Isto abre a possibilidade para que aquilo que for analisado sirva como inspiração para pesquisadores dos variados contextos internacionais que possuem acesso a este *paper*. Diante disso, faz-se pertinente a pesquisa sobre a experiência do consumidor de entretenimentos virtuais, ainda que na conjuntura brasileira.

Isto posto, o objetivo do presente trabalho é analisar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Para tanto, o estudo se valeu de uma pesquisa de campo baseada na estratégia *thickening*, que é composta por três etapas (entrevista, netnografia e observação), que funcionam como métodos de coleta de dados, enquanto que, para o tratamento dos dados, optou-se pela análise temática. Assim, além desta introdução, o artigo também conta com seções destinadas ao referencial teórico, onde estão os mais recentes estudos na área; à metodologia, onde o desenho da pesquisa é apresentado; e, finalmente, aos resultados, discussões e considerações finais diante dos achados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As mídias sociais, graças ao seu contínuo crescimento e a sua popularização, vêm atingindo quase todas as dimensões da experiência humana (Bayer, Triêu & Ellison, 2020). Estas podem ser consideradas como grandes canais pessoais de comunicação em massa, uma vez que permitem aos seus usuários transmitir mensagens em forma de textos, fotos e vídeos para inúmeras pessoas em tempo real (Ellison et al., 2014). Uma subclasse dessas mídias é chamada de rede social, que é composta tanto por perfis de amigos e familiares, quanto por marcas, empresas, famosos, influenciadores digitais e toda sorte de organizações ligadas ao entretenimento (Bayer, Triêu & Ellison, 2020).

As conexões em rede e as suas consequências para a formação do capital social, os laços sociais, as emoções e os sentimentos dos usuários já foram pesquisados amplamente em contextos diversos (e.g. Ellison et al., 2014; Seo et al., 2016; Liu et al., 2018). Recentemente, por exemplo, uma situação muito peculiar, isto é, a pandemia de Covid-19, atingiu unanimemente a população mundial e mostrou que a comunicação e os benefícios que dela decorrem, por meio das mídias sociais, facilitaram sobremaneira, em inúmeras instâncias, transpor obstáculos e melhorar a questão dos laços/capitais sociais, da afetividade e dos sentimentos dos indivíduos (Banerjee & Rai, 2020; Choi & Noh, 2020; Greenhow & Chapman, 2020; Primo, 2020).

Em decorrência do isolamento social, do impedimento de contato pessoal e do consequente sentimento de solidão, foi relatado o recorrente surgimento ou o agravamento de problemas psicológicos nos indivíduos (Matias et al., 2020; Primo, 2020; Xiao, 2020). As redes sociais, no entanto, se evidenciaram como uma importante ferramenta para minimizar alguns efeitos negativos da pandemia em termos de relacionamento interpessoal, lazer e passatempo (Primo, 2020). Prova disso foi a pesquisa estatística publicada por Koeze e Popper (2020) que aponta picos no uso de mídias sociais em todo o mundo durante a pandemia.

Dentre as funções mais destacadas das mídias em meio à Covid-19, está o entretenimento, representado por atividades, eventos, publicações e compartilhamentos que funcionavam como instrumentos para passar o tempo em casa e se desvencilhar ligeiramente dos noticiários e das manchetes preocupantes. De acordo com o Google Trends, uma plataforma que monitora as palavras-chave mais buscadas na internet, o termo “live” obteve um pico entre os meses de abril e maio de 2020, que foi justamente quando a pandemia esteve em crescimento exponencial no Brasil e as pessoas precisaram se ausentar de suas atividades presenciais.

Araujo e Cipiniuk (2020) destacam que as *lives* brasileiras foram campeãs mundiais de audiência e, com isso, atraíram a atenção de grandes marcas e empresas patrocinadoras, transformando, assim, esses eventos virtuais em grandes palcos para estratégias de marketing. Nesse sentido, Junior et al. (2020), também apontam que as *lives* conduzidas por artistas brasileiros superaram, por três vezes seguidas, o recorde mundial alcançado em uma apresentação virtual feita pela cantora Beyoncé no festival Coachella, quando foi atingida a marca histórica de 458 mil visualizações simultâneas e ao vivo.

A primeira vez que um artista brasileiro superou a marca histórica da cantora Beyoncé, durante os eventos virtuais da pandemia, foi um show realizado pelo cantor Gustavo Lima, com 731 mil visualizações; a segunda foi em uma apresentação da dupla sertaneja Jorge e Mateus, com um total de 3,1 milhões de espectadores simultâneos; e a terceira foi durante um show da artista Marília Mendonça, que alcançou 3,2 milhões de pessoas ao mesmo tempo, em uma *live* realizada na plataforma do Youtube (Araujo & Cipiniuk, 2020). A popularidade dessas *lives* também se reflete na quantidade de seguidores angariados após esses eventos, Gustavo Lima se tornou o cantor brasileiro mais seguido do Instagram, enquanto Marília Mendonça recebeu mais de 1,1 milhão de novos seguidores após sua apresentação *online* (Junior et al. 2020).

Outros tipos de entretenimento virtual também conseguiram um destacado aumento no número de adeptos no Brasil, durante a pandemia, como o serviço de streaming, que teve um pico de acesso no Google Trends, entre 5 e 11 de abril de 2020, período em que o país estava em isolamento social obrigatório (Scafura, 2020). Especificamente sobre os eventos virtuais, estes funcionaram não apenas como um divertimento para os espectadores que estavam confinados em casa, mas também como uma estratégia de sobrevivência de negócios para aqueles que trabalhavam diretamente com produções artísticas, shows, jogos e toda sorte de programações que poderiam gerar aglomerações.

Assim, os eventos virtuais, durante a pandemia, apresentaram-se como uma inovação do modelo de negócio, visto que, por ser uma situação contingencial, o ramo de entretenimento teve que se reinventar para não perecer em meio a uma crise econômica sem precedentes (Manthiou, Hickman & Klaus, 2020). A literatura que versa sobre essa temática afirma que, de fato, a necessidade de uma inovação no modelo de negócio é inegavelmente impulsionada por mudanças no ambiente social e no contexto em que a organização está inserida, fazendo, assim, com que esta tente agir de forma a se adequar mais com as dinâmicas do mercado (Keiningham et al., 2020). Inovar, portanto, não diz respeito somente à criação de novos produtos ou serviços, mas também de novos mercados, contextos, possibilidades e significados, sendo a tecnologia, como no caso das mídias sociais, uma forte aliada (Manthiou, Hickman & Klaus, 2020).

Geralmente, o sucesso de uma inovação no modelo de negócio é identificado a partir das avaliações da experiência do consumidor, pois as modificações em um produto ou serviço, que no caso deste trabalho é o entretenimento virtual, podem influenciar potencialmente a vivência do sujeito diante de determinado consumo (Keiningham et al., 2020). Deste modo, é de suma importância estudar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social visto que, além da sua relevância no campo teórico e científico, também é um tema que ainda carece de pesquisas mais aprofundadas, devido ao seu papel recente em contexto de pandemia.

Becker e Jaakkola (2020) definem a experiência do consumidor como respostas e reações não deliberadas a estímulos específicos. De maneira complementar, parte significativa dos pesquisadores dessa área a considera como uma estrutura multidimensional por natureza (e.g. Becker & Jaakkola, 2020; Keiningham et al., 2020; Manthiou, Hickman & Klaus, 2020; Keiningham et al., 2020), a saber: cognitiva (o que as pessoas sentem no processo de consumo), física (como as pessoas interagem), sensorial (o que os indivíduos experimentam através de seus sentidos), emocional (como os sujeitos se sentem) e social (como o processo é compartilhado).

No que se refere aos estímulos que afetam a experiência do consumidor, estes trabalham diretamente com as dimensões já mencionadas e afetam o cliente de forma dinâmica. Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020) consideram a jornada de cliente ou o processo de consumo como sendo multitoque e individualizado ou subjetivo. Isso quer dizer que existem inúmeros estímulos aos sentidos e percepções do consumidor, e que todos os dias surgem novos, tanto em níveis *offline* quanto *online*, sendo impossível o controle de todos eles por parte da empresa (Keiningham et al., 2020). Cabe às empresas e aos pesquisadores mapear quais são esses estímulos, pois cada cenário possui sua peculiaridade (Meyer & Schwager, 2020).

Manthiou, Hickman & Klaus (2020) consideram que tais estímulos são compostos por um conjunto de pontos de contato que, no fim, formam a jornada do consumidor como um todo. Estes representam o exato momento de interação do cliente com a oferta ou serviço, que podem ser diretos, como o produto físico, a embalagem, ou indiretos, como a publicidade, o logotipo. As respostas e reações dos clientes, então, começam a ser formadas a partir de uma junção entre esses estímulos, os pontos de toque e suas expectativas pessoais, que podem ser definidas pelas condições do mercado, pelo contexto social, pelas situações pessoais do consumidor, entre outros (Meyer & Schwager, 2020).

Aproximando a discussão para as condições externas que atuam sobre a experiência do consumidor, Becker e Jaakkola (2020) elucidam o termo “contingência”, que pode ser pessoal (personalidade, características sociodemográficas), situacional (tipo de loja, pessoas que interage com o sujeito no momento do consumo) e sociocultural (práticas, acontecimentos sociais, aspectos culturais, regras sociais). Em suma, para esses autores, a experiência é subjetiva e particular ao contexto em que se insere, uma vez que os fatores acima

mencionados atuam como moderadores dos estímulos subjacentes ao consumo. No caso do presente trabalho, a contingência mais evidente é a pandemia de Covid-19, que pode regular sobremaneira as percepções da experiência dos consumidores de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Faz-se, portanto, necessário um estudo nesse contexto.

3. MÉTODO

Para atingir o objetivo do presente artigo, optou-se por uma abordagem de natureza qualitativa, vez que busca explorar o fenômeno por meio de uma compreensão e uma interpretação de maneira reflexiva sobre os diálogos, histórias, experiências e demais dados disponibilizados pelos sujeitos. Não se seguiu, pois, uma rota dedutiva, como é comumente identificado em pesquisas de caráter quantitativo (Godoi, Melo & Silva, 2006; Vergara, 2007).

Quanto aos fins, este estudo se classifica como exploratório (Vergara, 2007), dado que, pelo contexto da Covid-19, as perspectivas de cada indivíduo sobre aspectos diversos do cotidiano e da vida em sociedade, incluindo o comportamento de consumo, ainda são nebulosos e carecem de uma análise aprofundada, mas também aberta e flexível. Além disso, busca-se entender mais sobre o assunto, a fim de fomentar contribuições teóricas e práticas.

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa de campo (Vergara, 2007), haja vista que os dados foram coletados diretamente dos sujeitos de pesquisa. Para tal, foi utilizada uma estratégia, desenvolvida por Latzko-Toth, Bonneau e Millette (2017), chamada *thickening*, também conhecida como uma abordagem de pesquisa de dados qualitativos nas redes sociais, que prevê a aplicação de três mecanismos de coleta de dados. Isso abre margem, inclusive, para que o estudo contemple o rigor metodológico e científico sugerido pela triangulação de dados, conferindo validade interna e externa aos resultados (Duff, 2007).

Dito isto, o primeiro mecanismo compreende a realização de entrevistas junto aos sujeitos que possuem relação com o fenômeno. Especificamente no contexto desta pesquisa, as perguntas foram guiadas por um roteiro semiestruturado composto pelas seguintes categorias: panorama pessoal de entretenimento, entretenimento online em tempos de isolamento social, motivações, estímulos, comportamento de consumo, dimensões da experiência do consumidor, avaliação sobre a experiência e sugestões de melhorias. Estas entrevistas, gravadas em um aparelho adequado que prezava pelo anonimato do sujeito, aconteceram do dia 27 de novembro de 2020 ao dia 3 de dezembro de 2020, foram conduzidas por um dos pesquisadores deste artigo e duraram em torno de 20 a 30 minutos. Ao todo, participaram 15 pessoas de diferentes estados do Brasil, divididas entre 6 mulheres e 9 homens, conforme o Quadro 1.

Quadro 1

Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	UF	Grau de instrução	Profissão
1	Masculino	22	Pernambuco	Ensino superior	Estudante
2	Feminino	21	São Paulo	Ensino superior	Estudante
3	Masculino	18	Bahia	Ensino superior	Estudante
4	Feminino	18	Mato Grosso	Ensino superior	Estudante
5	Masculino	19	São Paulo	Ensino superior	Autônomo
6	Feminino	18	Rio Grande do Sul	Ensino superior	Autônoma
7	Masculino	15	São Paulo	Ensino médio	Estudante
8	Feminino	22	Mato Grosso	Ensino superior	Assistente Administrativo

9	Masculino	17	São Paulo	Ensino médio	Estudante
10	Masculino	16	Pernambuco	Ensino médio	Estudante
11	Feminino	19	Amazonas	Ensino superior	Estudante
12	Masculino	16	São Paulo	Ensino médio	Estudante
13	Masculino	18	Paraná	Ensino médio	Estudante
14	Feminino	23	Minas Gerais	Ensino superior	Auxiliar de Escritório
15	Masculino	30	Ceará	Ensino superior	Administrador

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Além disso, fez-se uso do grau de saturação teórica para definir o número adequado de entrevistados. Segundo Fontanella e Junior (2012), essa técnica permite que o pesquisador realize entrevistas até o momento em que as respostas se tornem repetitivas e seja possível identificar padrões entre os discursos. Outrossim, foram escolhidas pessoas de 15 a 34 anos, pois, segundo Statista (2019), esse é o grupo que forma a maior parte de usuários ativos de redes sociais no Brasil; bem como indivíduos que tivessem, de fato, comparecido a alguns desses eventos *online*. Vale ressaltar que minutos antes do início da condução das perguntas, os entrevistados foram convidados a assinar um termo de consentimento, no qual afirmavam estar participando por livre e espontânea vontade, seguindo, assim, as orientações do Conselho de Ética.

No que se refere ao segundo mecanismo, este compreende a aplicação de uma técnica *inspirada* em etnografia *online* ou netnografia. Assim, buscou-se coletar manualmente os dados digitais das redes, isto é, publicações de imagens, juntamente com legendas e *hashtags*, que estivessem relacionadas ao contexto da pesquisa, especialmente aquelas que fossem registradas no momento do consumo de entretenimento virtual durante o isolamento social obrigatório. Estes dados foram captados do mês de março, quando se iniciou a pandemia de Covid-19 no Brasil, ao mês de dezembro de 2020, quando a pesquisa de campo deste trabalho chegou ao fim. Alcançou-se um total de 120 telas printadas diretamente da rede social Instagram, vez que é a plataforma que mais cresce mundialmente desde seu surgimento (Statista, 2019).

Para filtrar as postagens, foi digitado na barra de pesquisas algumas tags como: #live #livecovid #live e o nome de algumas celebridades ou de organizações que tivessem feito apresentações nesse formato. É importante ressaltar que o número de postagens desse cunho é bastante alto, então apenas aquelas que se mostravam mais relevantes frente à teoria da experiência do consumidor foram guardadas. Para preservar o anonimato e seguir as recomendações do Conselho de Ética, as imagens apresentadas nos resultados ocultaram rostos e nomes. É necessário destacar também que se adotou uma abordagem aleatória para elencar as figuras que apareceriam nos resultados, vez que, por conta do espaço limitado, não poderiam ser exibidas em grande quantidade.

Por fim, o terceiro e último mecanismo de coleta inspirado na estratégia *thickening* (Latzko-Toth, Bonneau & Millette, 2017) diz respeito às observações *online* do fenômeno de interesse, buscando identificar o comportamento dos indivíduos e a situação do ambiente no qual estão inseridos (Danna & Matos, 2006). Assim, do mês de março, quando se iniciou a pandemia de Covid-19 no Brasil, ao mês de dezembro de 2020, quando a pesquisa de campo deste trabalho chegou ao fim, os pesquisadores atentaram para todos os aspectos virtuais que pudessem abarcar o tema pesquisado, aliando isso aos diários de campos que serviram como um apoio complementar para que notas e reflexões fossem guardadas ao longo de todo o processo.

Isto posto, no que concerne ao tratamento dos dados, a utilização da análise temática, desenvolvida por Braun e Clarke (2006), provou-se vantajosa e adequada, pois permite que, através da formação de unidades temáticas, os condutores da pesquisa rastreiem os dados com mais profundidade, identificando áreas importantes para os resultados e padrões nos

discursos (Latzko-Toth, Bonneau & Millette, 2017). Para Souza (2019), esse método é útil na junção da análise temática semântica, que é baseada nas literaturas e fundamentações teóricas, e da análise temática indutiva, que deixa o pesquisador mais livre para ir além de descobertas já feitas, possibilitando que novos achados sejam identificados.

Ao todo, neste trabalho, foram gerados três temas e quatorze subtemas que serão apresentados na seção de apresentação dos resultados de forma dinâmica, reflexiva e interpretativa. Para se chegar a isso, seguiu-se o caminho metodológico de análise temática indicado por Braun e Clarke (2006), que é dividido em seis passos recursivos, ou seja, não seguem uma linha por etapas diretas, mas, sim, um processo pendular de idas e voltas por cada fase, dependendo da necessidade: familiarização com os dados, geração dos códigos iniciais, pesquisa temática, revisão de temas, definição e nomenclatura dos temas, e produção do relatório.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir de apreciações reflexivas e interpretativas, realizadas com base nos dados obtidos por meio das entrevistas, da pesquisa netnográfica e das observações, a análise temática chegou ao resultado de três temas, a saber: entretenimento virtual, mídias e experiência digital do consumidor; bem como quatorze subtemas responsáveis por codificar as categorias de entretenimento virtual, as tipologias de mídias utilizadas e as dimensões da experiência do consumidor. Estes serão apresentados adiante, em forma de classificações, decorrentes das análises dos dados, e de texto argumentativo.

No que tange à temática do entretenimento virtual, foram identificadas sete categorias de atrações digitais vivenciadas pelos entrevistados durante o período de isolamento social, apresentadas no Quadro 2. Através dos dados, foi possível identificar que, assim como Araujo e Cipiniuk (2020) e Junior et al. (2020) relataram, os eventos virtuais no Brasil, de fato, se apresentaram como um dos principais mecanismos de entretenimento durante a pandemia. Note-se que os shows artísticos e os jogos destacaram-se como os tipos de *lives* mais recorrentes nos discursos e postagens dos participantes. Assim, as mídias funcionaram como atenuantes dos efeitos agressivos da pandemia sobre os aspectos psicológico e emocional, por conta da função de comunicação e fortalecimento de laços sociais, conforme Choi e Noh (2020), Primo (2020) e Xiao (2020) já explicitaram, e também devido ao entretenimento proporcionado, conforme identificado neste trabalho.

Quadro 2

Categorias de entretenimentos virtuais por meio de lives

Entretenimentos virtuais (lives)	Descrição
Shows artísticos	Conduzidos por cantores que ora se apresentavam com suas músicas e ora interagiam com o público por meio de mensagens que este enviava.
Jogos eletrônicos	Transmissões ao vivo dos <i>streamers</i> jogando partidas de algumas das competições mais famosas e populares em seus videogames e computadores.
Eventos sociais	Estes são representados por aniversários, casamentos, velórios e outras reuniões desse cunho que aconteceram ao vivo por meio de plataformas como Meet, Zoom e Facetime.
Eventos religiosos	Igrejas e templos de variadas religiões passaram a realizar virtualmente as programações de missas, cultos e rituais.

Turismo online	Museus, parques e espaços culturais que permaneceram fechados fisicamente, abriram suas portas virtuais para levar ao público a experiência de conhecê-los ao vivo.
Atividades físicas	Academias e <i>personal trainers</i> transmitiram treinos ao público, assim como companhias de danças também ofereceram aulas para que as pessoas pudessem se exercitar em casa.
Entretenimento intelectual	Professores, educadores e cientistas transmitiram <i>lives</i> sobre diversos assuntos voltados ao entretenimento científico. Apesar da semelhança, isto não se encaixa na categoria de aulas remotas ou à distância, mas, sim, lazer informativo.

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Nesse sentido, as mídias, segundo grande tema extraído da análise dos dados, funcionaram como importantes mecanismos para viabilizar a comunicação interpessoal, conforme Banerjee e Rai (2020) e Bayer, Triêu e Ellison (2020) já mencionaram, mas também para a transmissão de entretenimentos virtuais. A partir disso, foram identificadas duas tipologias: o conjunto que representava as ferramentas principais, isto é, canais de transmissão das *lives*, bem como o conjunto que simbolizava as ferramentas de apoio, ou seja, aplicativos que facilitavam a comunicação entre participantes durante os eventos, conforme Quadro 3.

Quadro 3

Tipologias de ferramentas

Entretenimentos virtuais (<i>lives</i>)	Ferramentas principais	Ferramentas de apoio
Shows artísticos	Youtube, Instagram e Facebook	Messenger, WhatsApp e Twitter
Jogos eletrônicos	Twitch	Bate papo da plataforma e Discord
Eventos sociais	Meet, Zoom e Facetime.	Messenger, WhatsApp e Twitter
Eventos religiosos	Meet, Zoom e Instagram	Messenger e WhatsApp
Turismo <i>online</i>	Instagram e sites oficiais dos museus, parques e espaços culturais	Messenger e WhatsApp
Atividades físicas	Instagram e Youtube	Messenger e WhatsApp
Entretenimento intelectual	Instagram e Youtube	Messenger e WhatsApp

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Finalmente, no que se refere ao terceiro grande tema de análise, a experiência digital do consumidor, dos dados analisados emergiram quatro subcategorias importantes: motivações, estímulos, dimensões e avaliações. Estes aspectos, embora já tivessem sido mencionados anteriormente nos trabalhos de Becker e Jaakkola (2020), Keiningham *et al.* (2020) e Manthiou, Hickman e Klaus (2020), ainda não haviam sido analisados no contexto do entretenimento virtual. Em termos de motivações, os participantes alegaram que suas participações se deram pelo tempo ocioso em casa, gerado pelo isolamento social. Em específico, no caso dos shows, foi principalmente por já serem fãs dos cantores e gostarem de acompanhá-los, enquanto que, no caso dos jogos, foi por sentirem-se atraídos tanto pelo carisma dos influencers quanto pelos *games* apresentados. Outro ponto de destaque também

foram as influências geradas por parte de amigos e familiares. A título de exemplo, citamos um trecho da fala de um dos entrevistados:

A de Sandy e Junior foi realmente por eu ser fã deles há muito tempo, tipo desde os três anos de idade eu já escuto. E a de jogos é realmente só pra entretenimento mesmo, sabe? Passar o tempo. Eu sempre acompanho também por causa do streamer. Os dois que eu acompanho são muito gente boa, então dá vontade de assistir, às vezes, nem tanto pelos jogos, porque tem jogos que eles tão jogando que eu nem me interessou muito, mas pelo fato dos streamers serem cativantes mesmo.

A partir desses aspectos motivacionais, é possível fazer reflexões relevantes sobre o subtema dos estímulos controlados e não controlados pelos organizadores de tais eventos virtuais, conforme conceituado por Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020) e Keiningham *et al.* (2020). As análises dos dados deste trabalho apontaram um baixo número de estímulos controlados utilizados e uma baixa eficácia destes. De modo geral, não parece haver um investimento efetivo, por parte dos organizadores, em criar ou utilizar mecanismos que manipulem a atenção do público.

A propaganda, por meio de anúncios nas redes sociais, parece ser o único estímulo realmente praticado, vez que, quando os participantes não diziam que não haviam percebido, eles afirmavam que notaram apenas a publicidade, sendo que esta, segundo eles, também não era feita de maneira tão incisiva. Parte deles parecia ter acessado por acaso a live, enquanto outros motivaram-se mais a participar por um vínculo já preexistente com o artista ou com o *streamer*, do que por algum estímulo controlado propriamente dito. Segundo um dos entrevistados:

A única coisa que me vem à cabeça agora é que teve publicidade em cima dos shows, principalmente da Anitta, em questão de propagandas no Instagram, no Facebook, nessas outras redes sociais. Mas, fora isso, eu não percebi mais nada.

Diante disso, as dimensões da experiência do consumidor abrem margem para um maior entendimento sobre o que, de fato, aconteceu em termos de vivência antes, durante e depois do entretenimento. Na dimensão emocional da experiência do consumidor, teoria apontada por Becker & Jaakkola (2020), por exemplo, a ansiedade para ver o ídolo ou os amigos ao vivo foi uma das emoções mais citadas, além da nostalgia. A felicidade também se apresentou de maneira recorrente, vez que as *lives* pareciam funcionar como uma válvula de escape para se desligar um pouco da realidade pungente e pandêmica que assolava a todos, como na Figura 1. Um dos entrevistados faz o seguinte relato:

Pra mim foi muito bom assistir, porque ela foi a primeira pessoa que eu fui no show e eu me senti mais tranquila, sabe? Fiquei tipo “tá, tá tudo um desastre, mas olha que oportunidade incrível que eu tô tendo aqui, né? Ela tá aqui cantando ao vivo. Olha que lindo!”. Me fez muito bem, sabe? Foi tipo “respira, respira, tá tudo bem”. Aí eu cantei, dancei, falei “vai ficar tudo bem”.



Figura 1. Expressão emocional decorrente de lives

Fonte: Instagram (2020).

No que tange à dimensão sensorial da experiência, aspecto teórico trazido por Keiningham *et al.* (2020), as análises apontam que além da visão e da audição, um sentido bastante despertado foi o paladar. Isto porque o ato de assistir algo ou participar de um evento parece estar atrelado ao desejo de consumir bebidas ou comidas que não estão presentes na alimentação usual do dia-a-dia, com o intuito de tornar aquele momento ainda mais diferente e especial, conforme Figura 2.



Figura 2. Exposição de consumo de comidas e bebidas durante entretenimento virtual

Fonte: Instagram (2020).

A terceira dimensão da experiência identificada na análise dos dados foi a cognitiva, indicada na literatura por Manthiou, Hickman e Klaus (2020). Em termos de pensamentos e

expectativas, os indivíduos, aparentemente, não esperavam nada além do que seria o normal de ver em *lives*, por exemplo, de cantores e jogos. Uma parte considerável sentiu que suas expectativas corresponderam à realidade. Entretanto, nas *lives* musicais, um ponto que fez com que as percepções fossem de frustração em certa medida estava relacionado ao baixo desempenho do cantor em três sentidos: cantar poucas músicas ou não as cantar músicas mais aguardadas ou populares, como mostram alguns dos relatos dos entrevistados:

Das músicas, a maioria era assim, eu pensei e aconteceu, aí eu fiquei ‘ah, ok’. Só que aquela internacional eu achei que ia tocar mais música, eu esperava mais e acabou indo bem menos. Eu fiquei feliz, mas eu pensava em mais, sabe?

Com os cantores, eu acho que não teve nenhum que fiquei ‘nossa, vai acontecer tal coisa muito legal’ e no final não aconteceu, tirando quando os cantores não cantavam as músicas que eu gostava muito.

As dimensões sociais e físicas das experiências, já apontadas na teoria por Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020), também estiveram muito presentes nesses eventos. Prova disso foi a quantidade significativa de postagens identificadas, na netnografia, dentro da relação “Lives-Covid19”, isto porque o objetivo eminente dessas publicações é o compartilhamento com amigos e seguidores. Ademais, o modo como esses momentos foram compartilhados aconteceu desde assistir em casa com a família até assistir sozinho, mas na companhia de amigos virtualmente. Aplicativos como Whatsapp, Messenger e Discord se mostraram como ferramentas de apoio.

Para além das dimensões supracitadas, que são elencadas pela teoria da experiência de consumo, a análise dos dados trouxe à luz três novas dimensões correspondentes ao ambiente virtual no qual esses entretenimentos estão inseridos, a saber: dimensão de consumo imbuído, dimensão de interatividade e dimensão de infraestrutura digital. A primeira delas foi identificada pela recorrente presença de atos de consumo dentro da própria experiência de consumo de entretenimento virtual, como pode ser observado na Figura 3. Isto é, um ato de consumo simultâneo, imbricado, praticado no momento em que as *lives* estavam acontecendo.



Figura 3. Exposição de consumo de roupas, calçados e maquiagens
Fonte: Instagram (2020).

Dentre os entrevistados, alguns alegavam que se arrumavam quando tinham a certeza que apareceriam frente às câmeras. Esse achado corrobora a pesquisa netnográfica no sentido de que aqueles que publicaram fotos em suas redes estavam, em quantidade considerável, vestidos de maneira formal ou trajados de acordo com o evento. Provavelmente, fizeram isso porque já tinham o desejo de, no momento da *live*, tirarem fotos e gravarem vídeos, para compartilhar com seus amigos e seguidores. Ademais, outro ponto relevante é a participação financeira durante esses eventos.

A doação, por exemplo, que mesmo não sendo um ato puramente de consumo, foi assim considerado neste trabalho, vez que se fez bastante presente durante determinadas *lives*. Por mais que grande parte tenha alegado apenas a vontade de ajudar, observou-se que o próprio clima de alegria, felicidade e cooperação das *lives*, bem como até mesmo o desejo por reconhecimento, influenciou isso. Um exemplo contundente são as doações aos *streamers* que, entre outras vantagens, proporcionam ao indivíduo um maior destaque no chat e a possibilidade de conversar com seu ídolo. Um dos entrevistados relatou o seguinte:

A interação é por um chat que você envia mensagens e o streamer pode ler ao vivo pra responder as pessoas. Você pode enviar mensagens pagas que acabam sendo destacadas e aí você consegue ter um reconhecimento a mais que outras pessoas.

A divulgação de empresas patrocinadoras transmitidas durante determinadas *lives* também foi outro ponto marcante em que o consumo esteve perceptível. Identificou-se tanto propagandas pagas quanto divulgações sutis. Estas, que foram mais disfarçadas, não podem ser identificadas como pagas ou gratuitas, porque não se sabe se o artista, de fato, recebeu pagamento para isso. Todavia, foi possível perceber que, quando o organizador divulgava a marca mais de uma vez e de maneira chamativa, possibilitava uma maior memorização do objeto material ou imaterial veiculado, e suscitava a compra ou ao menos a intenção de compra, como apontam alguns entrevistados:

Eu assistia e no meio da live sempre aparecia uma propaganda ou outra da Amazon. Daí, algum tempo atrás eu assinei a Amazon Prime, que foi através dessas propagandas que eu me interessei por algumas séries do Prime Video.

Tinha muitas coisas que eu não conhecia e eu fiquei com vontade de pesquisar, de ir atrás, por exemplo, que nem eu te falei da Anitta que patrocinou uma marca tal de bebida alcoólica, eu fiquei interessada em ir atrás, porque nunca experimentei e foi algo que foi repetido várias vezes durante a live, uma propaganda bem pontuada.

A segunda nova tipologia que emergiu dos dados foi a dimensão de interatividade. Por exemplo, há uma grande valorização do cantor ou do *streamer*, por parte do público, quando este interage e dá importância às pessoas que o estão assistindo. O carisma e a simpatia do artista são importantes requisitos para esse tipo de participação. Ademais, o baixo desempenho do cantor, ao apresentar poucas músicas ou não cantar aquelas mais aguardadas, poderia ser evitado se houvesse uma maior e melhor interação com o público antes mesmo do show online começar.

Nesse sentido, alguns entrevistados ofereceram sugestões de melhoria aos organizadores de tais entretenimentos, a fim de aprimorar a experiência, chamar mais a atenção do público e fazer com que mais pessoas participem. Uma solução apontada foi a interação entre o artista e o público, não somente durante o evento, mas antes dele acontecer, a fim de captar as principais expectativas do público e saber o que ele realmente quer ver, conforme relata um dos participantes da pesquisa:

Talvez seria interessante fazer uma enquete perguntando “quais músicas minhas você queria que eu cantasse?”. Já que não tem como a gente ficar gritando “canta essa”, “bis,

bis, bis”, talvez isso, sabe? Dar a opção de pelo menos escolher uma, porque eles não cantam muita música, sabe?

Finalmente, a terceira e última tipologia, que ainda não se faz presente na teoria da experiência de consumo, é a dimensão de infraestrutura digital. Identificada por diversas vezes nos relatos como uma questão de suma importância, esta é entendida como a estrutura oferecida pelos organizadores para que a transmissão seja de qualidade. A plataforma de veiculação da atração, os efeitos visuais, a alta definição da imagem, as câmeras, as luzes, os microfones, o som, o sistema de recebimento e envio de mensagens, entre outros aspectos, fazem parte dessa infraestrutura valorizada pelos espectadores.

Por vezes, os pontos de falhas e, conseqüentemente, de melhorias apontados pelos participantes da pesquisa, envolviam a exata qualidade de transmissão do evento. Não era esperado, no entanto, uma superprodução, mas um retorno razoável que não afetasse a visualização ou audição da apresentação. Falhas em microfones ou em imagens foram fatores citados como responsáveis por desconcentrar os espectadores e reduzir o entusiasmo deles durante os eventos. Por isso, a infraestrutura digital foi levantada como uma importante dimensão que merece a atenção dos organizadores, como aponta um dos participantes das entrevistas:

Eu acho que testar certinho os equipamentos antes, porque às vezes travava ou dava microfonia (sic), tipo barulho de muito microfone junto, sabe? Pra ver se vai dar tudo certinho, porque também tinha live que ficava cortando alguma parte do cantor e dava pra ter arrumado isso se tivesse testado antes.

É necessário destacar também que os aspectos supramencionados caracterizam a dimensão de infraestrutura digital controlada pelos organizadores de eventos virtuais. Há que se registrar também a outra forma pela qual esta dimensão se apresenta, que é a infraestrutura digital não controlada. Esta depende única e exclusivamente dos consumidores que buscam, através de determinados fornecedores, a melhoria de sua experiência virtual. Alguns exemplos disso são a aquisição de equipamentos mais avançados, os pacotes de internet mais rápidos e eficazes, entre outros.

De modo geral, estas novas dimensões suscitam medidas de melhorias na experiência do consumidor desses entretenimentos. Apesar dos indivíduos considerarem que as *lives* foram satisfatórias, e que tornaram mais acessível e cômoda a participação do público em determinados eventos que antes não conseguiriam assistir por conta da distância ou de questões financeiras, eles também mencionam a necessidade de uma melhor organização, para que outras pessoas possam aderir com mais facilidade e, quem sabe, até substituir o evento presencial, caso não houvesse mais a necessidade de isolamento social. A seguir, o Quadro 4 apresenta um framework que perpassa toda a experiência do consumidor de entretenimento virtual identificada neste trabalho.

Quadro 4*Framework da experiência do consumidor de entretenimento virtual*

Motivações	Estão relacionadas ao vínculo já preexistente com o artista ou com a organização da atração e também à influência de amigos e familiares.						
Estímulos	O único estímulo controlado e identificado foi a publicidade nas redes sociais.						
Dimensões da experiência do consumidor	Dimensão emocional	Dimensão sensorial	Dimensão cognitiva	Dimensão social/física	Dimensão de consumo imbuído	Dimensão de interatividade	Dimensão de infraestrutura digital
Fonte	Teoria	Teoria	Teoria	Teoria	Dados	Dados	Dados
Códigos representativos do corpus da pesquisa em relação às dimensões	Ansiedade, felicidade e nostalgia.	Visão, Audição e Paladar	Pensamentos e expectativas.	Postagens, redes sociais, amigos e seguidores.	Roupas, maquiagens, comidas, bebidas, doações e patrocínios.	Mensagens e interação antes, durante e após o evento.	Qualidade, transmissão, imagem, som e equipamentos.
Avaliação	No geral, os participantes classificaram suas experiências de entretenimento virtual como satisfatórias, embora alguns aspectos ainda necessitem de melhorias. Estas podem alavancar o ramo de entretenimento virtual para chamar mais atenção do público e até sobrepor os eventos presenciais em termos de participação.						
Melhorias	Estão diretamente relacionadas às novas tipologias de dimensões identificadas no trabalho e envolvem principalmente os aspectos de estímulos à participação nos eventos, de propagandas durante as <i>lives</i> , de interação dos organizadores e artistas com o público, e de infraestrutura de qualidade.						

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a experiência do consumidor de entretenimento virtual em tempos de isolamento social obrigatório. Para tanto, o estudo se valeu de uma pesquisa de campo baseada na estratégia *thickening*, que é composta por três etapas (entrevista, netnografia e observação), que funcionam como métodos de coleta de dados, enquanto que, para o tratamento dos dados, optou-se pela análise temática.

Após a análise, foi possível destacar seis achados importantes. O primeiro deles diz respeito à importância das mídias sociais, durante a pandemia, não somente para a comunicação interpessoal e o fortalecimento de laços em meio ao isolamento social, conforme mencionado por Choi e Noh (2020), Primo (2020) e Xião (2020), mas também para viabilização, suporte e apoio ao entretenimento virtual, que se tornou um ramo de significativo crescimento frente a uma crise sem precedentes dos eventos presenciais.

O segundo achado da pesquisa foi com relação às categorias de entretenimentos virtuais por meio de *lives*. O estabelecimento dessas categorias representa um avanço no campo de estudo dos eventos *online*, uma vez que não existem evidências de pesquisas que compreendam esse assunto no contexto da pandemia. O terceiro, por sua vez, identificou uma relação de ferramentas midiáticas, sejam elas principais ou de apoio, utilizadas para a transmissão e difusão desses eventos. Isso traduz, novamente, o papel crucial das mídias sociais durante o isolamento social, tanto para o público quanto para aqueles que trabalham no ramo.

O quarto achado estabeleceu uma conexão entre a teoria e os dados, uma vez que identificou as dimensões da experiência do consumidor já definidas pela literatura, como citam Becker e Jaakkola (2020), Keiningham et al. (2020) e Manthiou, Hickman e Klaus (2020). A diferença é que este artigo apresentou um avanço em relação a esses trabalhos citados e a outros, pois não existem indícios de estudos que tenham tratado a análise dessas dimensões no âmbito do entretenimento virtual em tempos de isolamento social.

O quinto achado se refere às motivações e estímulos controlados e não controlados pelos organizadores desses eventos, conforme Shaikh, Alharthi e Alamoudi (2020) e Keiningham (2020) abordam quando discorrem sobre a teoria da experiência do consumidor. Ainda que esses autores não tenham feito estudos no contexto dos eventos virtuais por meio de *lives*, foi

possível reconhecer a presença de tais elementos, sendo a propaganda um estímulo controlado e a influência de amigos e familiares um estímulo não controlado.

O sexto resultado pode ser definido como uma contribuição teórica do trabalho, que foi justamente a identificação de três novas dimensões ainda não abordadas pela literatura, destacando-se aquela citada no referencial teórico (e.g. Becker & Jaakkola, 2020; Keiningham *et al.*, 2020; Manthiou, Hickman & Klaus, 2020), provavelmente porque a temática deste trabalho não havia sido estudada sob a ótica da experiência de consumo de entretenimento virtual. O artigo conseguiu, portanto, complementar e avançar nos estudos da área.

Nesse sentido, as dimensões de consumo imbuído, de interatividade e de infraestrutura digital, que são novas tipologias emergentes dos dados, podem auxiliar na execução de outras pesquisas futuras que tratem sobre esse assunto no ambiente *online*. É, por conseguinte, um achado importante para este campo teórico do marketing. Além disso, este trabalho oferece novas perspectivas para as teorias do comportamento do consumidor e da psicologia do consumidor, além de corroborar o campo de pesquisa das mídias sociais ao tratar de um ramo atual, que é viabilizado por elas, o entretenimento virtual.

Quanto às implicações gerenciais, este estudo suscita a importância de investimentos em planejamento, organização e infraestrutura digital, para futuras *lives*. Além disso, também é fundamental uma maior interação com o público antes mesmo do evento virtual acontecer, a fim de se ter conhecimento sobre as expectativas e vontades do público, e tornar o momento o mais parecido possível ao presencial. A interação durante a *live*, junto com carisma e simpatia do artista, é também um aspecto expressivo.

O investimento em estímulos mais contundentes também é importante, vez que, neste trabalho, verificou-se apenas a utilização da propaganda que, ainda assim, não pareceu ser feita de maneira suficiente e abrangente. Ademais, no que diz respeito às divulgações de empresas patrocinadoras realizadas durante as *lives*, é importante proceder com pesquisas de mercado, a fim de conhecer melhor o público para saber o que lhe chamaria mais a atenção e para que a propaganda não passe despercebida.

No que se refere às contribuições metodológicas, o uso de três mecanismos, tais como a entrevista, a netnografia e a observação, auxiliou sobremaneira na validação interna e externa da pesquisa, na triangulação e no espessamento dos dados. Isto corroborou as recomendações dos desenvolvedores da estratégia *thickening* (Latzto-Toth, Bonneau & Millette, 2017) e, haja vista a quantidade significativa de informações veiculadas nas mídias sociais, é preciso se valer de meios que reduzam a amplitude dos dados e aumentem a profundidade, em especial para estudos qualitativos, como é o caso dessa estratégia.

Após o planejamento da metodologia e a consequente execução da pesquisa, bem como a apreciação dos dados e da literatura, foi identificado um ponto que merece destaque nestas considerações finais: a pertinência da análise do contexto brasileiro para o público internacional. É sabido que, para a análise do contexto brasileiro, os pesquisadores coletaram dados de regiões diferentes dentro do Brasil, um país de dimensões continentais e significativa miscigenação cultural. Partindo-se da ideia de que esses procedimentos metodológicos obtiveram sucesso, pois o objetivo da pesquisa foi atingido, contar com sujeitos e materiais de pesquisa com características e culturas diferentes fortalece a relevância do estudo para o público exterior e para a academia estrangeira, uma vez que reflete a mescla de etnias presente no contexto internacional, assim como também abre uma janela de oportunidades para que pesquisadores de outros países se inspirem nesse estudo para a realização de mais trabalhos dentro da temática do entretenimento virtual e da experiência do consumidor.

Por fim, a limitação do estudo consiste no fato de que, especificamente, as entrevistas não foram realizadas logo após a participação nos eventos virtuais. Isto pode fazer com que um ou outro aspecto da experiência não seja recordado pelos participantes. Deste modo, sugere-se

que, para estudos futuros, as entrevistas sejam realizadas logo após a experiência de consumo, a fim de captar mais nitidamente todas as nuances da experiência do consumidor.

Referências

- Araujo, M. T. M. & Cipiniuk, (2020). A. O entretenimento *online* – A sociedade espetacular das *lives* nos tempos de pandemia. *Revista Inter. Interdisc. Art&Sensorium*, 7(2), 193-206.
- Banerjee, D. & Rai, M. (2020). Social isolation in Covid-19: the impact of loneliness. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(6), 525-527.
- Bayer, J. B., Triêu, P. & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471-497.
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Choi, D. & Noh, G. (2020). The influence of social media use on attitude toward suicide through psychological well-being, social isolation, and social support. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1427-1443.
- Danna, M. F. & Matos, M. A. (2006). *Aprendendo a observar*. Edicon.
- Duffy, M. E. (2007). Methodological triangulation: a vehicle for merging quantitative and qualitative research methods. *Journal of Nursing Scholarship*, 19.
- Ellison, N. B., Gray, R., Lampe, C., & Fiore, A. T. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media Soc.*, 16(7), 1104-1121.
- Fontanella, B. J. B. & Júnior, R. M. (2012) Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. *Psicologia em estudo*, 17(1), 63-71.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B. (Orgs.) (2006). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. Saraiva.
- Greenhow, C. & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121(5), 341-352.
- Júnior, J. H., de Sousa, L. V. H. A., Santos, W. S., Soares, J. C. & Raasch, M. (2020). “#Fiqueemcasa e cante comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. *Boletim de Conjuntura*, 2(4), 72-85.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R. & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116.
- Koeze, E. & Popper, N. (2020). The virus changed the way we internet. *The New York Times*, 7 April, disponível em: www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internetuse.html (acessado em: 19 de novembro de 2020).
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. & Millette, M. (2017). Small Data, Thick Data: thickening strategies for trace – based social media research. In: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A. (Org.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications.
- Liu, D., Wright, K. B., & Hu, B. (2018). A meta-analysis of Social Network Site use and social support. *Computer Education*, 127, 201-213.
- Manthiou, A., Hickman, E. & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Matias, T., Dominski, F. H., & Marks, D. F. (2020). Human needs in COVID-19 isolation. *Journal of Health Psychology*, 25(7), 871-882.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2020). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, article reprint n. R0702G.
- Primo, A. (2020). Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. *Comunicação & Inovação*, 21(47), 176-198.
- Seo, M., Kim, J., & Yang, H. (2016). Frequent interaction and fast feedback predict perceived social support: using crawled and self-reported data of Facebook users. *Computer Community*, 21, 282-297.

- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de Covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Revista Comunicando*, 9(1), 152-171.
- Shaikh, A. A., Alharthi, M. D. & Alamoudi, H. O. (2020). Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services – Na exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer*, 55.
- Souza, L. K. (2019). Pesquisa em análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 71(2), 51-67.
- Statista (2019). Global social networks ranked by number of users. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>acesso em: 19 de novembro de 2020.
- Vergara, S. C. (2007). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. Atlas, 8. ed.
- Xiao, C. (2020). A novel approach of consultation on 2019 novel Coronavirus (COVID-19) – Related psychological and mental problems: structured letter therapy. *Psychiatry Investigation*, 17(2), 175-176.

Perfil dos autores

Vanessa Saldanha Pinheiro é graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (2017) e, atualmente, mestranda em Administração pela mesma Universidade.

Danielle Miranda de Oliveira Arruda é doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d' Entreprises de Université de Nice – France (1992) e, atualmente, é professora associada da Universidade Estadual do Ceará.

Daniel de Carvalho Bentes é graduado em Ciências Econômicas pela Universidade de Fortaleza (2018) e, atualmente, é mestrando em Administração pela Universidade Estadual do Ceará.

Fake news: como compreender a evolução do engano mediado

Fake news: understanding the evolution of mediated deception

Sílvia Correia Santos

Universidade de Coimbra | Largo da Porta Férrea, 3004-530, Coimbra | Portugal |

<http://orcid.org/0000-0002-6208-7311> | silvia.santos@fl.uc.pt

Fechas | Recepción: 22/02/2021 | Aceptación: 31/08/2021

Resumo

As *fake news* e a manipulação informativa não são fenómenos novos. No entanto, as particulares circunstâncias tecno-sociais do nosso tempo criaram um contexto muito favorável ao aumento sua visibilidade. Este artigo propõe uma revisão não sistemática da literatura, articulando e problematizando dimensões que contribuam para uma compreensão mais profunda do momento atual, bem como das condições que delimitaram este trajeto. Começando pela dimensão historiográfica da mentira mediada pela imprensa, é analisado o processo que conduziu ao aparecimento da falsidade como consequência da rápida evolução do jornalismo. Posteriormente, propõe-se o seu enquadramento no complexo contexto da sociedade em rede, no qual se têm colocado desafios aos quais os jornalistas e as empresas de *media* têm tardado em responder. As dinâmicas cognitivas do indivíduo, que hoje tem acesso a uma quantidade inédita de informação, são também abordadas como peças da problematização multidimensional aqui proposta. Ao abordar um contexto que podemos classificar como promotor de uma sobredose informacional permanente e implacável, este artigo não pretende responder a dúvidas sobre a quantificação dos impactos da desinformação. Antes, são enfatizadas as complexas inter-relações que, ao longo dos anos, deram forma a um problema que, em última instância, é um desafio civilizacional.

Palavras chave: fake news, desinformação, jornalismo.

Abstract

Fake news and information manipulation are far from being a novelty. However, the particular techno-social circumstances of our time have increased its visibility and people's exposure to these manifestations. This article proposes a non-systematic literature review, articulating and problematizing various dimensions that contribute to a deeper understanding of the specificities and complexities of the current context, as well as the conditions that brought us here. Based on a historiographic approach of the upsurge of lies mediated by the press, the article analyses the process that led to the appearance of falsehood as a clear consequence of the rapid evolution of journalism. This path eventually led to the complex context of the network society, with its numerous challenges that journalists and media companies have been unable to fully address. The cognitive processes of people, fully immersed in an unprecedented amount of information, are also addressed as pieces of the multidimensional problematization that is proposed in the article. By analyzing a system that promotes a permanent and relentless informational overdose, this article does not intend to quantify the impacts of disinformation. Rather, it emphasizes the complex interconnections that, over the years, have shaped a problem that, ultimately, is a civilizational challenge.

Keywords: fake news, disinformation, journalism.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos cinco anos, a preocupação com as chamadas *fake news* atingiu um patamar inédito. Para compreender a especificidade deste período, deverão ser consideradas várias linhas profundamente inter-relacionadas, que deram corpo à era da permanente conectividade: a natureza participativa da cultura (Jenkins, 1992; 2008; Olsson, 2010); a forma como a sociedade mudou à custa das dinâmicas tecno-sociais que resultam da ação coletiva (Castells, 1996; 1997b) e a disfunção intrínseca ao ecossistema informacional contemporâneo designada como desordem informacional (Wardle e Derakshan, 2017).

O fim da era dos *mass media* – ou, na expressão de Olsson, da “ecology of broadcasting” (2010), teve um impulso de ordem técnica. Criaram-se novos canais de comunicação e interação social, novos hábitos de consumo e formas de produção cultural. Estabeleceu-se uma dinâmica “grassroots” (Jenkins, 2013) que tem como personagem central uma nova figura, prevista por Toffler ainda no início dos anos 80. O “prosumer” resultou de um estilizar das fronteiras que a segunda vaga (a fase da industrialização) havia estabelecido entre o consumidor e o produtor (Toffler, 1981)¹. Agora, essa nova figura poderia ser qualquer pessoa que tivesse acesso à tecnologia. Bruns chamou-lhe “producer” (2007). A revista Time referiu-se a ela como “You” e escolheu-a, em 2006, como a pessoa do ano. Com a sua consagração, complexificaram-se o ecossistema informacional e os seus fluxos. Jenkins, Ford e Green (2013) referem-se a esta alteração como sendo a passagem de uma matriz de distribuição para uma de circulação. As pessoas – explicam os autores, partilham, misturam, criam e reutilizam informação de formas que refletem e resultam em novas dinâmicas tecno-sociais (2013). É, pois, um novo ecossistema híbrido que se posiciona no contexto da cultura participativa (Jenkins, 2008). Aqui, os indivíduos são atores em práticas mediáticas colaborativas, em conjunto com outros utilizadores e produtores de outras escalas (Olsson, 2010, p. 100).

Esta dinâmica tecno-social e inter-relacional, movida por uma permanente conectividade, alimenta a chamada inteligência coletiva (Lévy, 1997). O conceito², desenvolvido por Pierre Lévy (1997), foi recuperado recentemente por Henry Jenkins (2008). Lévy explicava que a inteligência coletiva existe no novo ambiente algorítmico: “o nosso poder aqui é a nossa capacidade de criar, avaliar, organizar, ler e analisar dados. Qualquer ato neste meio algorítmico reorganiza a memória comum: lendo, etiquetando, comprando, publicando, gostando, subscrevendo, etc. Nós criamos colaborativamente o nosso ambiente comum” (Lévy, 2015, p. 753-754).

Pariser descreveu esta estrutura como um meta-cérebro (2012, p. 15) em que cada elemento comunica com outros, criando uma imensa rede neuronal. Estas novas interações entre o humano, a tecnologia e a informação sustentam o novo “ecossistema” informacional híbrido e convergente.

Falamos de uma estrutura social baseada na conectividade permanente. A sociedade em rede tem uma dimensão global. Mesmo não incluindo toda a gente, ela afeta toda a gente, como

¹ O “prosumer”, de Toffler, estava preso à produção industrializada do seu tempo, segundo Bruns (2007), que propôs uma outra figura, habitante da era digital: o “producer”.

² Outros escreveram sobre “inteligência coletiva” antes de Lévy, no entanto, pensando-a fora da sociedade digital (Malone e Bernstein, 2015).

explica Castells (2005, p. 5), ao promover uma nova dinâmica: é “a lógica de um espaço de fluidez sobre um espaço de lugares” (Castells, 1997a, p. 14).

No contexto informacional, uma ameaça também tem impactado grandemente as inter-relações informacionais ao ter-se tornado sistémica. Claire Wardle e Hossein Derakshan referem-se à complexidade da poluição informativa que caracteriza os fluxos de informação hoje: chamam-lhe “information disorder” (2017). Essa é uma das faces mais visíveis de um tempo que podia ter sido imaginado por Debord quando, em 1967, escreveu que “num mundo realmente invertido, o verdadeiro é parte do falso” (2003, p. 16).

Este é o tempo da Infoxicação, tal como foi designado por Aguaded e Romero-Rodríguez (2015; 2018), bem como por Romero-Rodríguez, Casas-Moreno e Caldeiro-Pedreira (2018). É o tempo da prevalência do *infotainment*, das narrativas superficiais e sensacionais, da primazia do conteúdo que é pensado para aumentar o tráfego e do desdém pelas preocupações deontológicas (Romero-Rodríguez; Casas-Moreno e Caldeiro-Pedreira, 2018, p. 75-76). É também a “post-truth society” no seio da qual o facto é cada vez menos importante como ferramenta de validação (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017; McIntyre, 2018).

É este o contexto que este artigo analisa, através de uma revisão bibliográfica da evolução da desinformação, com foco nas chamadas *fake news*. Para além de um enquadramento que sistematiza a forma como as *fake news* chegaram aos jornais e neles se desenvolveram, este artigo situa a mentira mediada como uma manifestação da humanidade que, na era da permanente conectividade, encontra um terreno fértil para a sua disseminação (quer cognitiva, quer tecnicamente).

2. DA MENTIRA NOS JORNAIS À CONFIANÇA NO JORNALISMO

Não é possível localizar a primeira aparição de *fake news* ou a primeira manipulação informativa. Aquilo que existe é um conjunto de registos que incluem sonetos, panfletos e outras formas de divulgação que, aleatoriamente, o homem, o tempo e as circunstâncias preservaram (Darnton, 2017). O que desses episódios dispersos podemos extrair com segurança é que tais práticas terão uma raiz tão antiga quanto a própria mentira e o engano, constituindo-se como manifestações primordiais e quotidianas da condição humana, quantas vezes até expedientes necessários à própria sobrevivência. São exteriorizações de falsidade, enquanto prática cultural multidimensional que não pode ser vista apenas como reprovável (Barnes, 1994, p. 2) e que deve ser reconhecida como um instrumento que serviu para a manutenção das estruturas de poder na sociedade ao longo dos séculos (Creech e Roessner, 2019).

Apontemos o foco para o jornalismo. É na imprensa norte americana que reside a matriz do que hoje chamamos desinformação. Na sua origem, estão os embustes – “hoaxes”, em inglês. Eles existem desde que há um suporte escrito para as notícias (Finneman e Thomas, 2018).

Há referências à falsidade na imprensa anteriores ao século XIX (Love, 2007; Finneman e Thomas, 2018; Uberti, 2016), tanto nos Estados Unidos da América (EUA) como em Inglaterra. No entanto, será o desenvolvimento da imprensa no século XIX, em

particular nos EUA, que há de tornar, pela primeira vez, a falsidade num verdadeiro problema e trazer a expressão “fake” para a discussão pública.

O contexto é o do final do primeiro quartel do século XIX. Um primeiro aumento dos leitores de jornais é conseguido pela *Penny Press*, quando pessoas comuns passaram a dispor, a preço acessível, de um recurso até então reservado aos mais cultos (Thornton, 2009; Tucher, 1994).

Neste período, a evolução tecnológica e as novas práticas jornalísticas incutiram uma nova dinâmica que transformaria o jornalismo num negócio florescente e altamente competitivo, (Love, 2007; McChesney, 2010; Tucher, 1994). Porém, ao longo do século XIX, uma mudança mais significativa ocorre, preparando o terreno para o nascimento do jornalismo moderno. A *Penny Press* abandonou o pendor político das publicações anteriores, ligando, pela primeira vez, os seus leitores da classe trabalhadora ao quotidiano da vida comum (Neronte, 1987). Essa década de 1830 viu emergir, nos EUA, uma “revolução que levou ao triunfo das ‘notícias’ sobre o ‘editorial’ e do ‘facto’ sobre a ‘opinião’, e que levaria, com o tempo, à difícil aliança dos jornalistas com a objetividade” (Schudson, 1978, p. 14). Podemos enquadrar esse movimento numa vaga mais ampla que, ao longo do século XIX, com especial acutilância na sua derradeira fase, se sentiu: “a cultura americana afastou-se decididamente do idealismo e do romanticismo, e procurou ver, representar e abarcar o mundo tal como ele era” (Tucher, 2013, p. 91).

Apesar disso, não é nesta fase que os jornais se tornam bastiões da verdade. Este é um período pleno de enganos e mentiras na imprensa. É neste contexto que surge a mais famosa fraude da imprensa da época. O *Moon Hoax* foi um conjunto de histórias que o *New York Sun* publicou, em agosto de 1835, nas quais se relatavam e ilustravam as descobertas de um cientista que havia identificado vida na Lua (Castagnaro, 2012; Gorbach, 2018). Este caso desencadeou uma primeira discussão acerca “da natureza das notícias, da audiência e das expectativas de ‘realidade’” (Castagnaro, 2012, p. 255). Essa discussão antecipou uma outra, que teria lugar no final do século XIX, quando o chamado *Yellow Journalism* foi acusado de instigar a guerra entre Espanha e os EUA (Castagnaro, 2012; Spencer, 2007).

O “fake” tornara-se uma realidade tão presente no jornalismo americano ao longo do século XIX, que chegou a ter uma leitura diferente de “lying”. Na revista *Writer*, dedicada ao ofício da escrita, William Hills escrevia em 1887 sobre o jornalista: “ele deve ser capaz de ‘enganar’ [fake] brilhantemente para fazer o seu trabalho bem. Tem de ser um romancista dotado” (Tucher, 2013, p. 93). Hills referia-se à arte de colocar no texto pormenores que, embora não verdadeiros, pudessem tornar a história mais entusiasmante para o leitor. Completavam-na no que era omissa, mas não deveriam alterar o contorno dos factos da narrativa e, precisamente, por isso, “to fake” não era o mesmo que “to lie” (Tucher, 2013, p. 93). Era uma prática comum, desculpada pelos pares, desde que em prol da verdade (Tucher, 2013; Schudson, 1978).

Não obstante a gradação moral desses embustes, no final do século XIX, estas práticas tinham materializado uma vaga de falsidade (Creech e Roessner, 2019). A palavra “fake”, jargão endógeno para referência a esse embelezamento da história, saltava, nessa altura, para as bocas das pessoas, já como expressão de uma nova inquietação dos leitores em relação ao dever de verdade do jornalismo (Tucher, 2013; Creech e Roessner, 2019). Percebia-se que a atitude dos jornalistas tivera consequências, porquanto muitos leitores tinham, até então, construído uma ideia do jornalismo como meio sensacionalista e pouco fidedigno (McChesney, 2010; Creech e Roessner, 2019). Porém, algo estava a mudar. Do lado dos *publishers*, crescia a convicção de que, economicamente, um jornalismo neutro e não enviesado podia ser bom (McChesney, 2010, p. 301). Essa motivação empresarial acabou por conduzir à divisão entre a imprensa informativa, focada nos factos, de que era um exemplo o *New York Times*; e a *Yellow Press*, sensacional, focada nas histórias e no entretenimento, onde se destacava o *New York World*, dirigido por Pulitzer (Roggenkamp, 2013; Schudson, 1978). Esta bifurcação levará à adoção, já nos anos 20 e 30 do século XX, da objetividade como ideal (Schudson, 1978). A objetividade surgiu como um método que permitia responder a um ceticismo crescente, impulsionado pelo mercado e pela democracia, numa cultura em mudança na qual os factos precisavam de ser confiáveis (Schudson, 1978, p. 122).

É este o contexto da criação do jornalismo profissional moderno, com o nascimento das primeiras escolas de jornalismo nos EUA e uma separação entre o que é editorial e o que é da gestão (McChesney, 2010, p. 302). É o momento em que passa a ser expectável confiar no jornalismo.

3. PARA UMA DELIMITAÇÃO CONCEPTUAL DA VERDADE E DA FALSIDADE NO JORNALISMO

É frequente encontrarem-se sobreposições ou equívocos conceptuais quando se aborda este domínio. Porém, é fundamental perceber de que forma diferentes práticas e conceitos se conjugam ou excluem, para se contribuir para um quadro de referência epistemológico sólido.

Uma primeira delimitação remete para três conceitos: “verdade [*truth*] significa uma correspondência entre a linguagem e o estado das coisas; mentira [*lying*] é uma tentativa de induzir em erro usando linguagem que o falante sabe ser falsa; e engano [*deception*] é uma tentativa de induzir em erro usando linguagem” (Blum, p. 291). O engano é, tendencialmente, uma categoria mais ampla, na qual a mentira pode ser incluída. Faz parte de uma série de comportamentos interpessoais, conhecidos como aversivos (Bryant, 2008).

Tal como o engano é próprio da natureza humana, a verdade sempre foi essencial para o desenvolvimento da sociedade (Bok, 1979). A verdade é a atitude expectável na relação interpessoal. Ao longo do século XX, as pessoas habituaram-se, também, a esperar que o jornalismo fosse uma fonte de informação verdadeira. O jornalismo

integra o que Foucault designou por “regimes da verdade” (1980), sendo claros os mecanismos e as instâncias que, diariamente, enformam a notícia como representação do real.

A notícia é, como Robert Park (1940) postulou, um instrumento para conhecer o mundo. É nessa medida que o jornalismo existe, como lembram Kovach e Rosenstiel, para proporcionar aos cidadãos a informação de que eles precisam para serem livres e capazes de se autogovernarem (2014). O engano impede esse processo, como descreve Bok: “na medida em que o conhecimento dá poder, então a mentira afeta a distribuição do poder; aumenta o poder de quem mente e diminui o do enganado, alterando as suas escolhas a diferentes níveis” (1979, p. 20).

Um engano apresenta-se como uma manifestação intrincada e diversa. Para compreender essa complexidade, Bryant propõe um quadro com cinco dimensões, que podem ter diversas gradações: a) a intenção, que pode ir da maldade à bondade; b) as consequências, que medem o impacto da mentira; c) quem beneficia dela, uma vez que esta pode ir do altruísmo ao benefício próprio; d) qual é o grau de verdade, que pode ir do parcial ao inexistente; e e) a aceitabilidade, que depende das circunstâncias do engano (2008, p. 30-31).

Se direcionarmos o foco para o domínio dos *media*, para o chamado ecossistema informacional, a primeira delimitação conceptual que devemos convocar é a de “desordem informacional”, proposta por Wardle e Derakshan, que compreende três dimensões: *dis-information*, “informação que é falsa e deliberadamente criada para prejudicar”; *mis-information*, “falsa mas não criada com a intenção de causar mal”, e *mal-information*, “informação que é baseada na realidade, usada para causar dano” (2017, p. 20). É aqui que se situam as chamadas *fake news*, uma expressão frequentemente usada para designar uma grande variedade de manifestações.

A notícia falsa é uma das formas de engano mediado - “mediated deception” como é designado por Finneman e Thomas (2018, p. 2) e pode tomar várias formas. A proposta de Tandoc, Lim e Ling (2017) consiste numa classificação ao longo de dois eixos, o da intenção e o da factualidade. *Fake news* pode, assim, referir-se a: a) conteúdos de sátira, de que o *Daily Show* será o exemplo mais conhecido, que usam humor para abordar as notícias; b) paródia, que também recorre ao humor e ao formato das notícias convencionais, diferindo da sátira na inclusão de informações não-factuais; c) fabricação de notícias, textos sem base factual, que procuram passar por credíveis; d) manipulação de imagem, que pode ir da simples colocação de um filtro de cor à alteração narrativa; e) publicidade e relações públicas, onde se incluem, por vezes, materiais em forma de notícia ou, mais recentemente, formas como o *clickbait*; e f) propaganda, a criação de mensagens no campo político com intenção de moldar a perceção pública (Tandoc, Lim e Ling, 2017, p. 5-11). Colocando esta tipologia na matriz axial de verdade e factualidade, observa-se que a sátira tem baixa intenção

de enganar e alta factualidade, uma vez que recorrem a factos reais. A fabricação terá baixa factualidade e alta intenção de enganar (Tandoc, Lim e Ling, 2017).

Esta é, porventura, a dimensão central da notícia falsa: a intenção ou não de dolo. Como explicava Bok, “a questão moral sobre se estamos ou não a mentir não se resolve ao estabelecer a falsidade do que se diz. (...) É preciso saber se [o/a autor(a)] tinha intenção de enganar com a frase” (1979, p. 6). A partir daí, aquilo que se diz ou escreve pode tomar as mais diversas formas, manipulando, distorcendo ou equivocando (McCormack, 2009).

A aceção da expressão que hoje causa mais preocupação - a dos conteúdos fabricados (Tandoc, Ling e Lim, 2017) - refere-se a um conteúdo muito específico. É algo que, em geral, tem intenção de desinformar, aproximação estética à notícia, e adota elementos narrativos próprios do jornalismo (Romero-Rodríguez, Valle-Razo e Torres-Toukoumidis, 2018, p. 270).

4. DO QUE FALAMOS HOJE PARA EXPLICAR O BOOM DA DESINFORMAÇÃO?

A manipulação através da informação mediada não é recente, nem nunca deixou de ocorrer, apesar de hoje o contexto ser distinto do que existia antes da Web 2.0. Para além das tendências já mencionadas, a pesquisa tem identificado outros movimentos, características ou, simplesmente, *buzzwords* que, com maior ou menor consenso, têm sido convocados para explicar o fenómeno. Entre eles, destacam-se: a) a polarização; b) os populismos; c) os comportamentos do *produser* e as resistências cognitivas; d) a relativização do facto; e) a crise de confiança no jornalismo e na política; e f) a matriz algorítmica da internet. Muitos destes aspetos inter-relacionam-se e articulam-se com outras tendências já mencionadas. Porém, a análise do impacto da desinformação a partir destes prismas oferece *insights* relevantes para a compreensão do problema.

A ideia de polarização não é nova, apesar de poder ser exacerbada pela matriz algorítmica da internet. Não obstante, a adoção de posições extremadas que refletem uma mundivisão maniqueísta do bom e do mau, do eu e do outro, tem crescido neste contexto (Hetherington e Weiler, 2009). Autores como Poole e Rosenthal (1984) identificavam, já na década de 1980, uma polarização crescente no terreno da política americana que impedia uma representação mais fiel do eleitorado *middle-of-the-road*. Essa tendência tem-se acentuado nos últimos anos (McCarty, Poole e Rosenthal, 2016), ganhando muita visibilidade com a presidência de Donald Trump. A polarização política é, igualmente, crescente na visão pública da ciência (Lewandowsky, Gignac e Oberauer, 2013), como acontece, especificamente, com o problema do aquecimento global (McCright e Dunlap, 2011). Nesse tema concreto, a divisão começou por refletir visões políticas opostas (Antonio e Brulle, 2011). No entanto, foi-se desenvolvendo uma linha paralela aos opositores que argumentam eticamente contra. Esse é o pantanoso terreno dos chamados negacionistas.

O negacionismo tem tido uma visibilidade crescente. Como explicam Russell e Blackburn, “é a rejeição de factos científicos indiscutíveis (...). Difere do debate científico, que surge da incerteza implícita no método científico” (2017, p. 3). Com efeito, não é a mesma coisa que o ceticismo científico, uma vez que não se baseiam ambos num mesmo sistema de verificação. A negação dos factos e da ciência tem sido bastante estudada: alterações climáticas (Sezen-Barrie, Shea e Borman, 2019), espécies invasoras (Russell e Blackburn, 2017), HIV-SIDA/AIDS, (Chigwedere, et al., 2008; Kalichman, 2009), as vacinas (Flaherty, 2011; Schmid e Betsch, 2019), o Holocausto (Atkins, 2009) ou, mais recentemente, a COVID-19 (Jaiswal, LoSchiavo, e Perlman, 2020). Com diferentes impactos para a saúde pública, estes movimentos não são, efetivamente, novos. É a estrutura comunicacional da sociedade em rede que favorece a sua visibilidade e lhes proporciona espaço de crescimento.

No contexto da infoxicação, anteriormente mencionada, estes posicionamentos são altamente apelativos para determinados *media*, beneficiando a sua exposição da falta de contexto e verificação por parte dos jornalistas. Nesta linha, os movimentos populistas tiveram, igualmente, uma visibilidade aumentada nos últimos anos, sobretudo com a campanha eleitoral e o subsequente mandato de Donald Trump. Porém, antes dele, houve vários movimentos na Europa e não só. Nada disto é novo, uma vez mais.

Como explica Mudde, o populismo “é uma ideologia que considera que a sociedade está separada em dois grupos homogéneos e antagonistas, ‘o povo puro’ contra ‘a elite corrupta’, e defende que a política deve ser uma expressão da ‘volonté générale’ do povo” (2007, p. 543). Essa expressão é materializada num discurso simplista e emotivo sobre a realidade social ou política, apontado às “entranhas” do povo (Mudde, 2007, p. 543), refletindo os seus medos e revoltas e propondo soluções simplistas que permitam resolver os problemas que, em última instância, são quase sempre causados por uma elite corrupta e moralmente inferior ao povo (Mudde, 2007; Muller, 2016). O populismo é aquilo que Mudde (2007) chamou de ideologia “thin-centred”, podendo ser combinado com outras ideologias. O conceito de “thin-centred” foi cunhado por Freedman (1996; 1998) para se referir a um movimento que se isola de quadros ideológicos mais amplos e coerentes.

Também aqui há grande recetividade por parte do contexto da infoxicação, que se alimenta da espetacularização e do impacto rápido. Muitos movimentos populistas têm boa aceitação nos *media* cuja matriz de infoentretenimento é mais vincada, como explica Prior (2019). As suas argumentações simplistas de causa e efeito parecem também muito apropriadas ao terreno comunicacional atual.

Para além da sua utilização pelos movimentos negacionistas, as estratégias que recorrem à fabricação informativa foram recentemente associadas a movimentos populistas. A utilização do WhatsApp na eleição do presidente brasileiro Jair Bolsonaro e o episódio do “kit gay” são disso exemplo (Davis e Straubhaar, 2019). Uma vez mais,

importa invocar Trump, um caso de estudo paradigmático sobre a comunicação mediada por plataformas sociais e a fabricação de informação (Bovet e Maske, 2019; Allcott e Gentzcow, 2017; Bakir e McStay, 2017; Guess, Nyhan e Reifler, 2018; McIntyre, 2018; entre outros). A sua ação foi tão marcante que o Twitter baniu permanentemente Trump, no início de 2021; antes disso, tanto o Twitter como o Facebook haviam começado a colocar etiquetas nas mensagens de Trump, quando estas continham informação enganosa ou não confirmada.

Manjoo (2008) explica que foi este maniqueísmo que acabou por nos conduzir a uma luta global sobre o que é ou não real. Nos últimos anos, uma expressão tem emergido para designar o terreno dessa batalha: pós-verdade. O uso do prefixo “pós” significa, habitualmente, o que está para lá de algo. Neste caso específico, ilustra algo que se tornou irrelevante. Pós-verdade, como explica McIntyre, não implica a não existência de verdade, mas sim a desvalorização das evidências que a suportam.

Mihailidis e Viotty (2018) explicam como, ao invés de procurarem a verdade como unificação, as pessoas podem procurar “verdades” que sustentem as suas posições antagónicas (2018, p. 8). A Web 2.0 veio facilitar a cada um a possibilidade de escolher a sua “verdade” (Manjoo, 2008).

Há quem defenda que a matriz algorítmica da internet e das plataformas sociais pode favorecer esta construção de uma verdade alternativa. Mesmo antes de se tornar relevante na vida das pessoas, a internet trazia a promessa de o utilizador receber apenas a informação que lhe interessava, impedindo-o de sucumbir perante a quantidade (Negroponte, 1996; Sunstein 2007). O que começou por parecer positivo, originou alguma preocupação, particularmente, a partir de 2009, quando a Google operou uma mudança fulcral no seu motor de busca. Os resultados de qualquer pesquisa deixavam de ser iguais para todos os utilizadores, uma vez que o algoritmo passava a ter em conta informações individuais e preferências de pessoas classificadas com perfis semelhantes, tentando desta forma prever os gostos individuais e modificando-se, assim, a forma como cada um encontra informação nova (Pariser, 2011). Esta dinâmica, que Pariser chamou de “filter bubble” representa uma cisão, na medida em que cada utilizador está sozinho na sua bolha, essa bolha é invisível e a participação nela não é opcional (Pariser, 2011, p. 12). O que estas visões defendem é que a matriz algorítmica funciona como um *gatekeeper* que reforça convicções existentes e promove uma realidade individual na qual se tem contacto limitado com a diferença, o que pode ser pernicioso quando se trata de posições políticas extremistas. Sunstein (2007) havia chamado este fenómeno de “echo chambers”.

Estas leituras, embora teórica e argumentativamente válidas, têm encontrado oposição em alguma pesquisa. É o caso dos trabalhos de Flaxman, Goel e Rao (2016) ou Krafft, Gamer e Zweig (2017) que mostram que o impacto destes processos poderá ser, na prática, modesto. No mesmo sentido, Messing e Wetwood (2014) mostram que as redes sociais favorecem o contacto com a diferença ideológica e destacam que o

aconselhamento dos contactos pessoais é determinante nesse processo; Bakshy, Messing e Adamic (2015) também explicam que as escolhas pessoais são mais relevantes do que o algoritmo no processo de limitação da diversidade de opiniões; Dubois e Blank (2018) defendem que o ambiente informacional é tão rico que apenas permite que uma pequena parte das pessoas corra o risco de se fechar dessa forma. Finalmente, Bruns (2019) considera que, embora não se devam menosprezar essas questões, sobretudo pela sua opacidade, as câmaras de eco desviam a atenção do problema mais relevante que é o de tentar perceber o que é que alimenta a polarização crescente.

Com efeito, o que a pesquisa tem demonstrado é que há aqui uma enorme quantidade de circunstâncias em jogo e que, talvez, seja prudente não menosprezar as preocupações com a limitação do contacto pessoal com o que é diferente. Afinal, aquilo a que estamos expostos é a principal determinante em relação ao que partilhamos, o que pode conduzir à formação dos tais *clusters* (Del Vicario et al., 2016).

Assim, é redutor colocar o foco exclusivamente nos algoritmos. Há outros mecanismos, inter-relações e enquadramentos que importa perceber. A forma como o cérebro do indivíduo, na sua duplicidade de consumidor e produtor (Bruns, 2007), se comporta perante a (des)informação tem sido também estudada, apesar de ainda não ser claro o que é que, efetivamente persiste e tem impacto, no meio de tanta informação.

Partimos de uma enumeração feita por Silverman (2016), que lista um conjunto de fenómenos referentes à forma como a informação (enganosa ou exata) é entendida pelo nosso cérebro.

O “backfire effect”, estudado por Nihan e Reifler (2010), e que poderia ser traduzido como tiro pela culatra, é o efeito de resposta através do qual as nossas convicções saem fortalecidas quando são confrontadas. O viés de confirmação é a tendência de os consumidores procurarem informação que confirma as suas crenças pré-existentes, independentemente da sua veracidade (Kumar e Shah, 2018, p.9). A assimilação enviesada designa uma tendência semelhante (Silverman, 2016) e mostra como é fácil, mesmo perante contra-argumentos da mesma natureza, cair na polarização (Munro e Ditto, 1997).

O efeito da hostilidade dos *media* faz-se sentir quando as pessoas entendem que o que é dito pelos *media* é hostil às suas convicções e, tendencialmente, é sentido de forma diretamente proporcional ao envolvimento de cada um com o tópico (Hansen e Kim, 2011).

Um outro processo, habitual nas redes de interesses é a polarização grupal que se refere à forma como a exposição a um pensamento coincidente reforça a convicção existente e a identidade de grupo (Silverman, 2016, p. 55).

A exposição à repetição é outro fenómeno destacado por Silverman (2016). Este aumenta as possibilidades de retenção de informação (Tewksbury, Weaver e Maddex,

2001) e a sua aceitação ou atribuição de veracidade (Berinsky, 2017). É esse o racional por detrás das estratégias de desinformação baseadas na manipulação algorítmica ou no uso de *bots* (Shao, et al., 2016; Tucker, et al., 2018). O rumor ganha poder com a familiaridade (Berinsky, 2017).

Denial transparency, que poderíamos traduzir por transparência da negação, é um processo identificado por Wegner, Coulton e Wenzlaff (1985) e refere-se ao efeito de, através da negação de uma informação (um desmentido), se contribuir, inadvertidamente, para a sedimentação da premissa inicial, conduzindo a alguma ineficácia (transparência) da correção (Silverman, 2016).

Por último, o “efeito Cliff Clavin”³, que Silverman cunhou para designar a reação negativa que, frequentemente, atinge o trabalho de quem corrige informações (2016, p. 57).

Aos processos elencados por Silverman, poder-se-ia contrapor a ideia de que, no final de tudo, é mais provável acreditar-se numa notícia falsa simplesmente por preguiça em pensar do que pelo seu alinhamento com as nossas ideias prévias (Pennycook e Rand, 2019). Ou, como um estudo mais recente mostra, que embora os indivíduos detetem as notícias falsas, simplesmente, não fazem nada. Não denunciam nem corrigem (Tandoc, Lim e Ling, 2020).

A pesquisa que é feita no domínio dos processos cognitivos é, francamente, relevante para a compreensão da complexidade dos mecanismos que sustentam esta teia e para o eventual desenvolvimento de soluções. Num estudo muito recente que segue a linha das “afinidades eletivas”, isto é, a ideia de que “certas ideologias ressoam com as predisposições psicológicas de certas pessoas” (Zmigrod et al., 2021), identificaram-se “vulnerabilidades cognitivas às ideologias tóxicas, bem como que características fazem os indivíduos mais recetivos à evidência e (...) resilientes à retórica extremista” (Zmigrod et al., 2021).

A maioria das pessoas não está preparada para lidar com isto, até porque não tem consciência das suas predisposições cognitivas. É, também, essa a área de ação das literacias dos *media* e da informação.

Na linha da infoxicação, Mihailidis e Viotty (2018), tal como Kellner (2003) antes deles, recuperam o pensamento em torno da sociedade do espetáculo que Guy Debord (1967) elaborou no contexto dos meios de massa. A “proliferação do espetáculo dirigido ao cidadão é (...) o resultado de um público crescentemente polarizado e desconfiado, que gasta uma cada vez maior quantidade de tempo em redes homófilas onde as opiniões contrárias são poucas e distantes” (Mihailidis e Viotty, 2018, p. 3). É, por tudo o que expusemos, que o jornalismo continua a lutar contra as consequências de novos comportamentos de consumo e contra a dinâmica de uma atividade de

³ Personagem de Cheers que começava cada frase com “actually” (Silverman, 2016, p. 57).

fabricação informativa que garante lucro e impacto na opinião pública (Kshetri e Voas, 2017; Zhou e Zafarani, 2018). Porém, o maior desafio que o jornalismo enfrenta é, tal como Fink (2018) defende, a falta de confiança que o público tem nele e que não pode ser separada da desconfiança em relação à política, tão associada ao argumentário dos movimentos populistas. Há cidadãos que veem a agenda do jornalismo como conivente com as elites e as estratégias sensacionalistas, incapaz de se impor pela exatidão (Fink, 2018). O facto de, em 2009, Jon Stewart ter ganho uma votação *online* da Time para eleger o “most trusted newscaster” da América já mostrava que muita gente considerava que o jornalismo não estava a cumprir o seu papel de *watchdog*. Como se certas reflexões estivessem para lá do que o jornalismo pode oferecer (Borden e Tew, 2007, p.300).

Kovach e Rosenstiel falam do jornalismo deste tempo como um jornalismo de “sensemaking”, que deve ser “baseado na síntese, na verificação, na firme independência, um jornalismo que é organizado colaborativamente, que combina a rede, a comunidade e as competências únicas de jornalistas treinados” (2014). Um jornalismo que demonstre às pessoas que é capaz de criar um valor insubstituível: informação verdadeira.

5. NOTAS FINAIS

Apesar de todos os *inputs* parcelares que a investigação vai trazendo, ainda está por se perceber qual o verdadeiro impacto da desinformação nas instituições democráticas. Não obstante, não persistem dúvidas de que o problema das *fake news* e da desinformação, quer na sua formulação atual, quer num futuro que poderá ser caracterizado pela difusão das *deep fakes*, é complexo e preocupante. A partir desta revisão não sistemática de literatura, propõem-se algumas interpretações relativas às particularidades do quadro atual.

A simples listagem de estatísticas, enumerando a quantidade de pesquisas que hoje se fazem no Google por cada segundo ou o número de fotos carregadas no Instagram por minuto afigura-se pouco relevante, dada a descomunalidade das cifras (Marr, 2018). O que elas nos provam, inequivocamente, é a imensidão de dados e informações que diariamente produzimos coletivamente, direta ou indiretamente, consciente ou inconscientemente, quer seja através de um *swipe*, de um *tweet* ou de uma transação bancária. Não existem dados recentes sistematizados, mas a pesquisa mostra-nos que o consumo de informação (não apenas jornalística, referimo-nos aqui aos dados) tem sido crescente (Brady, 2019; Bohn e Short, 2012). Um estudo de 2012 estimava que um americano, em média, consumia diariamente o equivalente a 34 Gb de informação (Bohn e Short, 2012). A ser mensurável, cremos que hoje, não só os números serão maiores, como não serão muito diferentes em tantos países do mundo. Isso acontece não só pelo aumento no uso das redes sociais, mas, particularmente no momento presente, pelo facto de existirem países inteiros em *lockdown* devido à pandemia de COVID-19 e redes de dados em sobrecarga causada pela ligação permanente dos

utilizadores. Recordemos a ideia de Daniel Bounoux, que ainda nos anos 90 defendia que cada organismo “não tolera senão uma dose limitada de informação ou de abertura, a partir da qual se fecha como uma ostra (1995, p. 30). Parece aceitável uma leitura que se baseie na sobrecarga informativa do indivíduo, incapaz de absorver tudo o que recebe (Figueira e Santos, 2019), resistente por natureza a ser contradito e à mudança de opinião. Mas, também, pouco interventivo, convencido da sua incapacidade, enquanto indivíduo, para fazer a diferença no meio de tanta informação (Tandoc, Lim e Ling, 2020). No final do dia, quanta informação realmente tem impacto e faz mudar a opinião? A leitura que aqui se propõe situa-se enquanto herança de pós-modernistas, como Baudrillard (e a sua ideia de simulacro [1991]), e da sociedade do espetáculo de Debord (2003). Depois de uma geração ter sido seduzida pela espetacularidade da televisão (e dos *media* de massas), a internet ofereceu o terreno para uma espetacularidade individualizada permanente, que pode, finalmente, acolher cada um como personagem principal de uma vida que, não sendo exatamente real, simula os desejos individuais e coletivos.

Assim, nesta complexa inter-relação entre as dimensões cultural e tecnológica, consideramos que a desinformação se desenvolve hoje de forma inédita, porque existe um quadro de *overdose* informacional, espetacularização e fugacidade que resulta numa dessensibilização em relação à importância da notícia verdadeira. Quem opera nesse quadro é, precisamente, o indivíduo que, em última instância, é vítima de si próprio, ao acreditar que aquilo que experiencia é real e verdadeiro (*naïve realism*) e/ou ao abster-se de intervir. É, com efeito, no consumidor, no seu potencial de produção, partilha e disseminação que reside a diferença fundamental, quando olhamos para a já longa história do engano mediado.

É por tudo isto que as respostas à desinformação, muito embora sejam multidimensionais (European Commission, 2018), não parecem suficientes. Como nota danah boyd (2017), vai ser necessária “uma mudança cultural sobre a forma como construímos sentido da informação, as pessoas em quem confiamos e como compreendemos o nosso papel ao lidar com a informação. Soluções rápidas farão a controvérsia acabar, mas não tratarão o problema subjacente”. Esse, acrescentaria Umbelino, só poderá ser combatido se houver uma preocupação proporcional ao investimento tecnológico no “desenvolvimento do espírito crítico e da avaliação sensata, do ceticismo prudente e do pessimismo ilustrado” (2019, p. 176). O verdadeiro desafio não é informacional. É civilizacional e humanista.

Referências

- Aguaded, I. e Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the knowledge society*, 16(1), 44-57.
- Aguaded, I. e Romero-Rodríguez, L. (Eds.) (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Atkins, S. E. (2009). *Holocaust denial as an international movement*. Praeger.
- Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Antonio, R. J. e Brulle, R. J. (2011). The unbearable lightness of politics: Climate change denial and political polarization. *The Sociological Quarterly*, 52(2), 195-202.
- Bakir, V. e McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism* 6(2), 1-22.
- Bakshy, E., Messing, S. e Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348(6239), 1130–32.
- Barnes, J. A. (1994). *A pack of lies: Towards a sociology of lying*. Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio d'Água.
- Berinsky, A. J. (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241-262.
- Blum, S. D. (2005). Five approaches to explaining "Truth" and "Deception" in human communication. *Journal of Anthropological Research*, 61(3), 289-315.
- Bohn, R. e Short, J. (2012). Measuring consumer information. *International Journal of Communication*, 6, 980–1000.
- Bok, S. (1979). *Lying. Moral choice in public and private life*. Vintage Books.
- Borden, S. e Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from 'fake' news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314. <https://doi.org/10.1080/08900520701583586>
- Bougnoux, D. (1995). *La Communication contre l'information*. Hachette.
- Bovet, A. e Maske, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(7). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Boyd, d. (2017, January 5). Did media literacy backfire? *Data & Society: Points*. Retrieved from <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>
- Brady, H. (2019). The challenge of big data and data science. *Annual Review of Political Science*, 22, 297-323.
- Bryant, E. (2008). Real lies, white lies, and gray lies: Towards a typology of deception. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research*, 7, 23-48.
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society, the information age: Economy, society and culture, Vol. I*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1997a). An introduction to the information age. *City: Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 2(7), 6-16.
- Castells, M. (1997b). *The power of identity, the information age: Economy, society and culture, Vol. II*. Blackwell.
- Castells, M. (2005). The network society: from knowledge to policy. In M. Castells e G. Cardoso, (Eds.) *The network society: From knowledge to policy* (3-22). Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Chigwedere, P., Seage, G. R., Gruskin, S., Lee, T.-H. e Essex, M. (2008). Estimating the lost benefits of antiretroviral drug use in South Africa. *Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 49(4), 410–415.
- Creech, B. e Roessner, A. (2019). Declaring the value of truth. *Journalism Practice*, 13(3), 263-279. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472526>

- Darnton, C. (2017, 13 de fevereiro). The true history of fake news. *The New York Review*. https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/?lp_txn_id=1021367
- Davis, S. e Straubhaar, J. (2020). Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), 82–100. <https://doi.org/10.1177/1748048519880731>
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Del-Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. e Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Dubois, E. e Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media, Information. *Communication e Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the Independent High-Level Group on Fake News and Online Disinformation*. European Union. <https://doi.org/10.2759/739290>.
- Faris, R. M., Roberts, H. Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. e Benkler, Y. (2017). *Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 U.S. presidential election*. Berkman Klein Center for Internet e Society Research Paper.
- Figueira, J. e Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: Análisis de su consumo y actitudes”. *El profesional de la información*, 28(3), e280315. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>
- Flaherty, D. K. (2011). The vaccine-autism connection: A public health crisis caused by unethical medical practices and fraudulent science. *The Annals of Pharmacotherapy*, 45(10), 1302–1304.
- Flaxman, S., Goel, S. e Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977*. Pantheon Books.
- Freeden, M. (1996). *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Clarendon Press.
- Freeden, M. (1998). Is nationalism a distinct ideology? *Political Studies*, XLVI, 748-765.
- Gorbach, J. (2018). Not your grandpa's hoax: A comparative history of fake news. *American Journalism*, 35(2), 236-249. <https://doi.org/10.1080/08821127.2018.1457915>
- Guess, A., Nyhan, B. e Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council.
- Hansen, G. J. e Kim, H. (2011). Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. *Communication Research Reports*, 28(2), 169-179. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565280>
- Hetherington, M. J. e Weiler, J. D. (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. Cambridge University Press.
- Holan, A. D. (2016, 13 de dezembro). Lie of the year: Fake news. *Politifact*. <https://www.politifact.com/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>
- Jaiswal J., LoSchiavo C. e Perlman. D (2020). Disinformation, misinformation and inequality - Driven mistrust in the time of COVID-19: Lessons unlearned from AIDS denialism. *AIDS and Behavior*, 24, 2776–2780. <https://doi.org/10.1007/s10461-020-02925-y>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kalichman, S. C. (2009). *Denying AIDS: Conspiracy theories, pseudoscience, and human tragedy*. Springer.
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Routledge.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2014). *The elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Krafft, T., Gamer, M. e Zweig, K. (2017). What did you see? Personalization, regionalization and the question of the filter bubble in Google's search engine. *Proceedings of ACM Conference*, Washington.
- Kumar, S. e Shah, N. (2018). False information on web and social media: A survey. arXiv preprint arXiv:1804.08559.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Plenum Trade.
- Lévy, P. (2015) Collective intelligence for educators. *Educational Philosophy and Theory*, 47(8), 749-754. <https://doi.org/10.1080/00131857.2015.1053734>
- Lewandowsky, S., Gignac, G. e Oberauer, K. (2013). The role of conspiracist ideation and worldviews in predicting rejection of science. *Plos one*, 10(8), e0134773. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075637>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. e Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, Volume 6(4)*, 353-369.
- Love, R. (2007). Before Jon Stewart. *Columbia journalism review*, 45(6), 33-37.
- Malone, T. e Bernstein M. (2015). *Handbook of collective intelligence*. MIT Press.
- Manjoo, F. (2008). *True enough: Learning to live in a post-fact society*. Wiley and Sons.
- Marr, B. (2018, 21 de maio). How much data do we create every day? The mind-blowing stats everyone should read. *Forbes*.
- McCarty, N., Poole, K. e Rosenthal, H. (2016). *Polarized America*. MIT Press.
- Mcchesney, R. (2003). The problem of journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism, *Journalism Studies*, 4(3), 299-329. <https://doi.org/10.1080/14616700306492>
- McCornack, S. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/03637759209376245>
- McCright, A. M. e Dunlap, R. E. (2011). The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001–2010. *The Sociological Quarterly*, 52(2), 155-194. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2011.01198.x>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Mihailidis, P. e Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in 'post-fact' society. *American behavioral scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Muller, J.-W. (2016). *What is populism*. University of Pennsylvania Press.
- Nerone, J. (1987). The mythology of the penny press. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(4), 376-404. <https://doi.org/10.1080/15295038709360146>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Olsson, T. (2010). From the ecology of broadcasting to the ecology of participation: Critical reflections. *Nordicom Review*, 31, 95-104.

- Pandita, R. (2017). Internet: A change agent an overview of internet penetration e growth across the world. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 7(2), 83-91.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Viking.
- Park, R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686.
- Pennycook, G. e Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Poole, K., e Rosenthal, H. (1984). The polarization of American politics. *The Journal of Politics*, 46(4), 1061-1079.
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: O populismo e o novo ecossistema mediático. In: J. Figueira, e S. Santos (Eds.) *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (123-146). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ross, A. S. e Rivers, D. J. (2018). Discursive deflection: Accusation of 'Fake News' and the spread of mis and disinformation in the tweets of president Trump. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>
- Roggenkamp, K. (2013). Elizabeth Jordan, 'True Stories of the News', and newspaper fiction in late-nineteenth-century journalism. In: M. Canada (Ed.) *Literature and Journalism: Inspirations, intersections, and inventions from Ben Franklin to Stephen Colbert* (119-142). Pallgrave Macmillan.
- Romero-Rodríguez, L. M., Valle-Razo, A. e Torres-Toukoumidis, A. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news: Epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. In: M. J. Pérez-Serrano, G. Alcolea-Díaz e A. I., Nogales-Bocio, (Eds.), *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI* (259-273). Egregius.
- Russell, J. C. e Blackburn, T. (2017). The rise of invasive species denialism. *Trends in Ecology e Evolution*, 32(1), 3-6.
- Schmid, P. e Betsch, C. (2019). Effective strategies for rebutting science denialism in public discussions. *Nature Human Behaviour*, 3, 931-939.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Sezen-Barrie, A., Shea, N. e Borman, J. (2019). Probing into the sources of ignorance: science teachers' practices of constructing arguments or rebuttals to denialism of climate change. *Environmental Education Research*, 25(6), 846-866. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1330949>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. e Menczer, F. (2016). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9, 4787.
- Spencer, D. R. (2007). *The yellow journalism. The press and America's emergence as a world power*. Northwestern University Press.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z.-W. e Ling, R. (2018). Defining 'fake news'. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Lim, D. e Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381, 389. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Tewksbury, D., Weaver, A. J. e Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: News exposure on the world wide web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554.
- Thornton, B. (2000). The Moon hoax: Debates about ethics in 1835 New York newspapers. *Journal of mass media ethics*, 15(2), 89-100. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_3
- Toffler, A. (1981). *The third wave*: Bantam Books.

- Tucher, A. (1994). *Froth and scum: Truth, beauty, goodness, and the ax murder in America's first mass medium*. North Carolina Press.
- Tucher, A. (2013). The true, the false, and the 'not exactly lying': Making fakes and telling stories in the age of the real thing. In: M. Canada (Ed.), *Literature and journalism: Inspirations, intersections, and inventions from Ben Franklin to Stephen Colbert (91-118)*. Palgrave MacMillan.
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. e Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Menlo Park: William Flora Hewlett Foundation. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Uberti, D. (15 de dezembro 2016). The real history of fake news. *Columbia journalism review*. https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php
- Umbelino, L. A. (2019). Para acabar de vez com as boas notícias. Elogio das pequenas coerências e da justa complexidade. In: J. Figueira e S. Santos (Eds.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade (167-176)*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Wegner, D. M., Coulton, G. F. e Wenzlaff, R. (1985). The transparency of denial: Briefing in the debriefing program. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 338-346.
- Wei, K. K., Teo, H. H., Chan, H. C. e Tan, B. C. (2011). Conceptualizing and testing a social cognitive model of the digital divide. *Information Systems Research*, 22(1), 170– 87.
- Zhou, X. e Zafarani, R. (2018). Fake news: A survey of research, detection methods, and opportunities. arXiv preprint arXiv:1812.00315.
- Zmigrod, L., Eisenberg, I., Bisset, P., Robbins, T. e Poldrack, R. (2021). The cognitive and perceptual correlates of ideological attitudes: A data-driven approach. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 376(1822). <http://doi.org/10.1098/rstb.2020.0424>

Semblanza del autor

Sílvia Correia Santos é Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e doutorado em Ciências da Comunicação. É investigador integrado do CEIS20. O seu principal campo de pesquisa é a rádio, porém a sua pesquisa mais recente está relacionada com a desinformação e também com os estudos de género. Antes da carreira académica em exclusivo foi realizador de programas da RDP/RTP. É um melómano apaixonado pelo som, aprendiz de jardinagem e desportista por prazer.

Comunicação pública para a compreensão das políticas culturais: *software Elum no Rio Grande do Sul, Brasil*

Public communication for the understanding of cultural policies: Elum software in Rio Grande do Sul, Brazil

Tiago Costa Martins

Universidade Federal do Pampa | Rua Alberto Benevenuto, 3200, 97670000 São Borja | Brasil
| <http://orcid.org/0000-0003-0927-7148> | tiagomartins@Unipampa.edu.br

Claiton Marques Correa

Instituto Federal Farroupilha | Rua Otaviano Castilho Mendes, 355, 97670000 São Borja |
Brasil | <http://orcid.org/0000-0003-2339-1844> | claiton.correa@iffarroupilha.edu.br

Fernando Luis Oliveira

Instituto Federal Farroupilha | Rua Otaviano Castilho Mendes, 355, 97670000 São Borja |
Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-9158-8879> | fernando.oliveira@iffarroupilha.edu.br

Ícaro Lins Iglesias

Instituto Federal Farroupilha | Rua Otaviano Castilho Mendes, 355, 97670000 São Borja |
Brasil | <http://orcid.org/0000-0002-9236-3102> | icaro.iglesias@iffarroupilha.edu.br

Fechas | Recepción: 10/05/2021 | Aceptación: 06/10/0000

Resumo

O presente artigo apresenta os resultados do estudo da articulação de políticas culturais com a comunicação pública a partir da transformação dos dados abertos de governo em conhecimento plausível de interpretação para os cidadãos. Baseado na *design science research*, a pesquisa apresenta, enquanto resultado, a criação de um artefato (o software Elum) que operacionaliza a comunicação pública a partir das informações disponíveis no Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, sobre a administração pública municipal acerca das despesas no setor cultural. Tal interesse está associado com a transparência, a *accountability* e o controle social, estabelecidos por dispositivos legais e traduzidos em portais de acesso à informação,

Abstract

This article presents the study's results of cultural policies' articulation with public communication based on the transformation of open data's government into plausible knowledge for the citizens interpretation. Based on design science research, this research presents, as a result, the creation of an artifact (the Elum software) that operationalizes public communication based on the information available at the Court of Accounts of the State of Rio Grande do Sul, Brazil, about the municipal public administration expenditure in the cultural sector. Such interest is associated with transparency, accountability and social control, established by legal provisions and translated into information access, transparency and social control portals. The data accessed by this

portais de transparência e controle social. Os dados acessados pela pesquisa foram tratados (enquanto indicadores) e comunicados (enquanto comunicação pública) para gerar uma equivalência cognitiva entre quem os dispõe e quem tem potencial interesse em compreendê-los. Assim, prototipou-se um fluxo de relações comunicativas para o interesse público. Além disso, o estudo revela a recontextualização da comunicação pública diante de algoritmos, interfaces e dispositivos que reordenam os fenômenos sociais ligados ao exercício de observação das políticas públicas. Em conclusão, destaca-se a necessidade de a área da comunicação articular-se com outros campos do saber, tendo implicações epistemológicas (a construção do saber da comunicação diante de dados, algoritmos e interfaces) e implicações metodológicas (metodologias que possam pensar e desenvolver artefatos capazes de gerar soluções para problemas estabelecidos na realidade social).

Palavras-chave: políticas públicas, *accountability*, *big data*, *open government data*, comunicação.

research were treated (as indicators) and communicated (as public communication) to generate a cognitive equivalence between those who have them and those who have a potential interest in understanding them. Therefore, a flow of communicative relations for the public interest was prototyped. In addition, the study reveals a recontextualization of public communication regarding algorithms, interfaces and devices that reorder social phenomena connected to the exercise of observing public policies. In conclusion, the need for the communication area to articulate with other fields of knowledge is highlighted, which results in epistemological implications (the construction of communication knowledge concerning data, algorithms and interfaces) and in methodological implications (methodologies that can think and develop artifacts capable of generate solutions to problems which are established in social reality).

Keywords: *public policies, accountability, big data, open government data, communication.*

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que agentes e instituições entram em relação com a realidade territorial e assumem responsabilidades no desenvolvimento das políticas culturais (Martinell, 1999). O caso da administração pública municipal é um exemplo de um agente protagonista no fomento/organização/estruturação da cultura nos municípios, pois o protagonismo das prefeituras recai na alocação dos recursos públicos enquanto política alocativa; ou seja, recursos aplicados à cultura que, evidentemente, são de interesse coletivo. Tal interesse está associado com a transparência, a *accountability* (do inglês, prestação de contas) e o controle social estabelecidos por dispositivos legais e traduzidos em portais de acesso à informação, de transparência e de controle social.

O “Controle Social” do Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, é um exemplo de portal que fornece dados primários dos gastos municipais, dentre eles os da cultura. São dados dos 497 municípios do Rio Grande do Sul em um banco de livre acesso à população, mas que tende a ser pouco utilizado pelo modo com que apresenta e dispõe as informações¹.

A transformação dos dados do ente público em conhecimento plausível de interpretação para os cidadãos passou a ser o ponto de interesse e é nesse contexto que o presente artigo apresenta os resultados do estudo da articulação das políticas culturais com a comunicação

¹ Disponível em: <http://www.tce.rs.gov.br> pela “Controle Social” ou em <http://dados.tce.rs.gov.br>.

pública. A comunicação estabeleceu-se no presente debate pelo viés aplicado de diminuir “o descompasso cognitivo” (Matos, 2009a). O que se propôs nesta pesquisa, então, foi articular a comunicação pública na busca de uma equivalência cognitiva entre os dados da administração pública e a compreensão dos cidadãos.

Objetivamente, a pesquisa criou um conjunto de informações sobre a alocação de recursos públicos municipais a partir das informações disponíveis no Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul sobre as despesas no setor cultural. Associada a tal objetivo, a comunicação foi contextualizada diante de algoritmos, interfaces e dispositivos que passaram a reordenar determinados fenômenos, principalmente aqueles ligados aos indivíduos no exercício do controle social das políticas públicas. Esse movimento permitiu a operacionalização de um instrumento de informação para a comunicação pública com a criação de um sistema sociotécnico, um algoritmo constituído para tratar dados das despesas de uma prefeitura e projetar informações para o controle social das políticas culturais municipais. Assim, o presente artigo apresenta os resultados e as discussões do desenvolvimento de um *software* de comunicação pública.

2. POLÍTICAS CULTURAIS

As políticas culturais são, intencionalmente, percebidas, aqui, enquanto políticas públicas estabelecidas dentro de um escopo de conteúdos sobre as decisões e o processo de construção e aplicação dessas decisões. Entende-se que a política pública é a “diretriz elaborada para enfrentar um problema público [...], a razão para o estabelecimento de uma política pública é o tratamento ou a resolução de um problema entendido como coletivamente relevante” (Secchi, 2012, p. 2). No caso do presente estudo, a questão é abarcar o conjunto de situações que demanda a elaboração de diretrizes no campo cultural.

As políticas culturais são formas de intervenção deliberadas, operadas em nível organizacional da cultura, estabelecidas em algum momento da produção cultural (criação, produção, circulação, consumo, etc.), e em algum âmbito social nos domínios culturais (artesanato, dança, música, dentre outros) (Coelho, 1997; Costa, 1997; Canclini, 2005).

Nessas formas de intervenção está presente uma combinação de agentes e instâncias que estão relacionados a determinada realidade territorial e que assumem responsabilidades no âmbito da concepção e execução das políticas culturais (Martinell, 1999). Agentes e instituições que orientam as intervenções não de forma consensual, mas a partir de uma relação de forças culturais e políticas (Barbalho, 2005).

Há de se destacar, nesse ponto, a importância de avaliar as políticas culturais municipais: pela necessidade de entender o processo de intervenção, ou ausência, realizado por determinado agente na cultura, especialmente quando há a alocação de recursos públicos. Em outros termos, se pretende entender as relações e mecanismos dessa política por meio de uma pesquisa avaliativa, uma pesquisa que “é sempre acompanhada de um julgamento sobre a adequação daquilo que foi descrito a certos parâmetros ou critérios” (Coelho, 2016, p. 77).

Avaliar uma política cultural pressupõe uma análise sistematizada e racionalmente elaborada para perceber os agentes envolvidos, o processo desenvolvido, os meios estabelecidos e os resultados obtidos. Quando a política é alocativa, a importância da avaliação toma uma dimensão mais ampla, servindo de instrumento “para a melhoria da eficiência do gasto

público, da qualidade da gestão, do controle social sobre a efetividade da ação do Estado, este último instrumentalizado pela divulgação de resultados das ações de governo” (Ramos e Schabbach, 2012, p. 1272).

As finalidades da avaliação podem estar associadas a três aspectos (Ramos e Schabbach, 2012; Coelho, 2016). A primeira finalidade pode estar centrada no agente da intervenção, quando da tomada de decisão e da busca por uma adequada alocação dos recursos. Nesse caso, a política cultural passaria por uma avaliação dentro do próprio órgão executor, analisando elementos da intervenção e a sua eficácia, efetividade, etc. A segunda finalidade está na relação do agente com os mecanismos políticos instituídos, quando da responsabilização por decisões e ações frente ao parlamento ou agências reguladoras e fiscalizadoras. Aqui, a política cultural é avaliada por mecanismos institucionais externos, como a Câmara de Vereadores. Por fim, a última finalidade está na associação do agente em relação ao cidadão, quando da transparência e prestação de contas.

Uma relação possível com a transparência e a prestação de contas está no termo *accountability*, para o qual se pressupõem a existência de um poder e, “nesse sentido, o seu principal objetivo não é eliminá-lo, mas controlá-lo” (Pinho e Sacramento, 2009, p. 1350). Ele pode ser percebido como prestação de contas: quando alguém assume a responsabilidade delegada por outra e espera-se que ocorra uma prestação de contas, “sendo que a análise dessas contas pode levar à responsabilização” (Pinho e Sacramento, 2009, p. 1350)².

Trata-se, assim, da “obrigação permanente de prestar contas sobre o uso de recursos públicos, os resultados alcançados (desempenho), e os critérios de decisão utilizados” (Hellmann *et al.*, 2014, p. 84). Mas um dos pontos de interesse do estudo no tema está em perceber a perspectiva externa relacionada à política, no sentido de ter responsabilidade sobre a realização de uma ação (alocação do recurso público, por exemplo) e a necessidade de relatar aos demais agentes envolvidos (beneficiários da ação, órgãos de fiscalização, mídia, sociedade). “Em síntese, o elemento predominante remete à necessidade dos gestores conferirem ampla divulgação de todas as suas iniciativas e dos atos administrativos” (Maia e Reis Jr., 2011, p. 206).

Accountability, desta forma, está relacionado à divulgação, ao acesso à informação e diálogo. Mas este último será efetivado quando todos os agentes envolvidos possuírem condições adequadas de acesso e entendimento à prestação de contas³. A prática de *accountability* será efetiva caso ocorra uma equivalência cognitiva entre os envolvidos para o entendimento da prestação de contas. Situação que irá aproximar, para o estudo em tela, as políticas culturais municipais com a comunicação pública.

3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Os argumentos elencados anteriormente enfatizam a relação entre a avaliação das políticas culturais e a importância de criar mecanismos de prestação de contas. Por conseguinte, o

² “A expressão *accountability* recebe diversas traduções, tais como ‘dar transparência’, ‘conferir visibilidade’ e, em acepção mais literal, ‘imputar responsabilidades” (Maia e Reis Jr., 2011, p. 206).

³ Estudos, entre os quais o de Lock (2003), por exemplo, relatam que as informações contábeis municipais divulgadas na internet possuem características demasiadamente técnicas, seguindo regras exclusivamente da legislação e com linguagem distante do cidadão.

presente tópico procura articular a comunicação com o tema. Assim, há de se perceber a ideia de comunicação e Comunicação pública. Em seguida, contextualizar os agentes e os instrumentos da Comunicação pública no contexto contemporâneo. Por fim, no tópico seguinte, associar com as dimensões do *big data*, *open government data* e ativismo de dados.

Apresentar um entendimento de comunicação requer, aqui, uma tentativa de perceber a modernidade e suas consequências. Se se pode dizer que a modernidade surgiu no século XVI em decorrência das práticas do protestantismo e das grandes descobertas científicas, então, há de se perceber (i) a transformação radical das técnicas e (ii) a centralidade do homem dotado de razão e poder. Especialmente neste último, a modernidade faz o homem ver a si mesmo “às voltas com seu instrumento primordial, que é a palavra” (França, 2001, p. 46), colocando em destaque as leis que regem as sequências de símbolos, a emissão/recepção e o seu conteúdo.

A modernidade problematizou o desenvolvimento da comunicação, “promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização” (França, 2001, p. 41). Nesse contexto, nada mais adequado do que entender a comunicação como um “[...] processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas” (França, 2001, p. 41). No campo científico, o objeto da comunicação seria aquele restrito “à dimensão humana e mediatizado por dispositivos técnicos” (Martino, 2001, p. 31).

No entanto, as transformações contemporâneas, focadas no ambiente digital, reconfiguram a centralidade do humano no processo comunicativo, enfatizando o aspecto relacional entre o humano, os elementos materiais e os objetos (Lemos, 2020). O entendimento neomaterialista da comunicação evidencia a necessidade de perceber “como artefatos fazem emergir (produzem) o público e sua opinião, como eles aparecem agora nesse sistema sociotécnico algorítmico (diferente de sua produção pela *ágora*, *plaza*, imprensa, rádio, TV etc.)” (Lemos, 2020, p. 59). A comunicação, então, pode ser percebida como um processo sociotécnico complexo de produção e partilhamento do sentido que envolve o humano, os elementos materiais e os objetos.

A comunicação pública está adequadamente alinhada à primeira definição de comunicação e, acredita-se, também pode ser contextualizada a partir da visão neomaterialista. Conceitualmente, trata-se dos processos comunicacionais realizados por/entre diferentes agentes sociais (Estado, governo, sociedade, terceiro setor, etc.), tendo como foco o interesse público/coletivo (Duarte, 2011; Escudero, 2015). Sabe-se que há uma centralidade nos governos, mas há de se buscar uma comunicação “do ponto de vista da sociedade organizada e do cidadão” (Matos, 2009a). Isso permite dizer que o contexto público remete ao interesse coletivo e a uma ação dos indivíduos no processo comunicativo, especialmente pelo uso das tecnologias e contexto da democracia (Matos, 2009b).

Assim, a comunicação pública carrega a intencionalidade de dar protagonismo à sociedade, dotando-a de capacidade e formas de comunicação em todos os temas de caráter público (Duarte, 2011). Por este viés da intencionalidade, a comunicação pública é considerada em num contexto mais amplo de democratização do saber, como uma política de inclusão informacional (Matos, 2009a). E aqui está um ponto nevrálgico para o estudo em tela, pois, como oportunamente sugere Matos (2009a, p. 56), através da comunicação é possível

diminuir “o descompasso cognitivo. Produz-se e aloca-se conhecimento, a exemplo do que ocorre no mercado de bens e serviços”.

Concomitante a essa proposta há de se entender que esse tipo de comunicação “envolve também a resposta do cidadão a iniciativas provenientes do fluxo das relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (Matos, 2009b, p. 104). Assim, a constituição federal e os dispositivos legais subsequentes conferiram aos cidadãos a possibilidade de buscar dados e informações sobre a administração pública. Atualmente, portais da transparência, dados abertos de governo e sites de controle social dos Tribunais de Contas estaduais dão acesso a um cabedal de dados e informações sobre as políticas públicas e a alocação de recursos.

O entendimento neomaterialista da comunicação, então, permite entender que neste sistema sociotécnico algorítmico, para usar Lemos (2020), a comunicação pública se recontextualiza diante de algoritmos, interfaces e dispositivos que passam a reordenar determinados fenômenos, principalmente aqueles ligados aos indivíduos no exercício do controle social das políticas públicas.

Não obstante, três pontos são importantes para compreender a comunicação pública articulada com as políticas públicas (culturais):

3.1. Agentes da comunicação pública

Enquanto estratégia e/ou ação a comunicação pública se efetiva pelo protagonismo de agentes sociais relacionados a determinado tema de interesse público. Há, portanto, uma corresponsabilidade entre os agentes no fluxo de informação e interação estabelecido neste contexto: para alguns, a responsabilidade está em reconhecer e operacionalizar mecanismos de comunicação para subsidiar o acesso à informação e à participação em temas de interesse da sociedade; para outros, em perceber para si tal interesse e procurar efetivar a interação, a busca pelo diálogo. Operacionalizar um fluxo de relações comunicativas viabiliza a busca por uma equivalência cognitiva ao que é de interesse público.

Nessa visão abrangente, a comunicação pública ocorre em um espectro formado por agentes sociais, tais como os três poderes (executivo, legislativo e judiciário), iniciativa privada, terceiro setor, movimentos sociais e cada cidadão (Duarte, 2011). O que na presente pesquisa foi descrita da seguinte forma:

- Poder executivo: o governo responsável (a prefeitura) pela alocação dos recursos públicos que traduzem uma política cultural alocativa.
- Iniciativa privada: as empresas que fornecem bens e serviços aos governos municipais. As informações: razão social, CNPJ, tipo e valor de bens e serviços comercializados com cada prefeitura estão disponibilizados nos dados abertos do controle social. A iniciativa privada, portanto, está num ambiente de interesse público⁴.
- Cidadão: o munícipe que paga os impostos e pode ter acesso as informações do emprego dos recursos públicos pelo governo municipal.

⁴ Vale dizer que “a convergência entre os interesses privados e públicos é um imperativo do mundo empresarial moderno, que, infelizmente, não se constitua em uma tendência majoritária em nosso país” (Bueno, 2009, p. 135).

Além disso, o tratamento dos dados e a operacionalização da comunicação ainda permite uma aproximação de agentes como os movimentos culturais (para compreender, fiscalizar e propor políticas), o legislativo e o judiciário (como mecanismo de controle externo das despesas públicas) e a imprensa (no agendamento de discussões pertinentes ao campo da política).

3.2. Instrumentos de comunicação pública

A operacionalização da comunicação pública passa, fundamentalmente, pela configuração de instrumentos para tal finalidade. Mas antes de descrever alguns desses é preciso ressaltar pelo menos dois pontos. Primeiro, a busca por uma equivalência cognitiva através da comunicação pública exige que os mecanismos sejam “adequados à natureza de cada realidade, às vezes, informais e simples, outras, mais sofisticados, que requerem suporte tecnológico” (Escudero, 2015, p. 111). Em outros termos, se deve constituir e aplicar instrumentos “feitos sob medida” a partir da compreensão dos agentes envolvidos, das suas práticas comunicacionais e do nível de entendimento sobre o tema.

O segundo ponto está na complementaridade que se requer entre informação e comunicação para perceber os instrumentos de comunicação pública. Assim, por exemplo, os dados públicos que são transformados em indicadores possibilitam o diálogo de interesse público. O somatório desses argumentos permite perceber os instrumentos de comunicação pública pela informação e pelo diálogo, conforme o Quadro 1.

Quadro 1

Instrumentos de comunicação pública

Tipo	Descrição	Exemplos
Instrumentos de informação	Subsidiar, disponibilizam e fornecem dados e orientações, permitindo ampliar o conhecimento sobre um tema.	Relatórios, banco de dados, publicações institucionais, iconografia, noticiário de imprensa, internet, banners, quadros murais, publicidade, pôsteres, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos, cartas, manuais, malas diretas, discursos, eventos simbólicos.
Instrumentos de comunicação	Estabelecem instâncias de interação no âmbito de cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos, encaminhamento na busca de soluções.	Fóruns de consulta, oficinas de mobilização social, grupos de trabalho, orçamento participativo, ouvidorias, conselhos, listas de discussão, reuniões, conselhos setoriais, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, consultas públicas, dentre outros.

Fonte: Duarte (2009, p. 65), com adaptações.

No entanto, ao reconhecer o contexto neomaterialista da comunicação pública, para o qual os algoritmos, as interfaces e os dispositivos passam a constituir o sistema sociotécnico político, os instrumentos são ampliados e, até mesmo, integrados. Dois exemplos podem ser adicionados aos instrumentos de comunicação pública:

- Aplicativo (app): *software* que pode ser instalado em dispositivos eletrônicos com as atribuições de desempenhar uma função (se o *software* desempenhar uma tarefa, ele é um

aplicativo), processar dados em informação e organizar ou facilitar as atividades do seu usuário (Movimento Brasil + Digital, 2021). Produzidos para o interesse público, os apps se tornam um instrumento de informação à comunicação pública.

- Assistentes virtuais inteligentes: programas de computador projetados para interagir com os públicos de uma organização em linguagem natural (Cruz, Alencar e Schmitz, 2013). Um exemplo adequado para o que se quer argumentar é a assistente virtual da prefeitura de Jundiaí, SP. A assistente “Milla” utiliza recurso de inteligência artificial baseado no *IBM Watson Assistant* com dados disponibilizados pela prefeitura para gerar respostas automatizadas às perguntas relacionadas à COVID-19⁵. Um instrumento integrado de informação e diálogo para a comunicação pública.

O acréscimo desses instrumentos a serviço da comunicação pública contextualiza o estudo em tela para perceber as possibilidades de articulação da comunicação para o interesse público com a fluidez de dados, informações e algoritmos no contexto contemporâneo.

4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE *BIG DATA* E *OPEN GOVERNMENT DATA*

Historicamente, o desenvolvimento de novos artefatos tecnológicos ampliou ou aperfeiçoou a forma com que as pessoas realizam suas tarefas diárias pessoais ou laborais⁶. Sabidamente, os estudos da comunicação dedicaram-se a entender o impacto desses artefatos. Temas iniciais, como a adoção da tecnologia na comunicação, então mediada por interfaces gráficas (Negroponte *et al.*, 1995; Johnson, 2001), avançam para leituras das interações mediadas na era digital (Thompson, 2018).

A transição da sociedade para a vida digital proporcionou novas formas de comunicação, as quais não excluíram os meios até então vigentes, mas agregaram-se a estes, deixando a sociedade mais conectada e on-line. Ainda, tecnologias como a Internet das Coisas (*Internet of Things* - IoT, em inglês) e as redes sem fio – aliadas à mudança percebida na relação entre a sociedade e conteúdo – tornaram as pessoas (usuários) produtoras de conteúdo e levaram a um aumento da quantidade e variedade de dados gerados.

Um termo adequado para contextualizar essa profusão contemporânea de dados e informações é *Big Data*. Trata-se de um entendimento para representar o crescimento de grandes conjuntos de dados em formatos heterogêneos, isto é, na forma de texto, vídeo, imagem, entre outros. O termo é caracterizado por cinco dimensões chamadas de 5Vs: volume, variedade, velocidade, variedade e valor (Quadro 2).

Quadro 2

O Vs do Big Data

Volume	Os dados gerados e armazenados atualmente. Estes dados podem vir de redes sociais, transações comerciais, transmitidos de máquina para máquina, sensores, entre outros.
Velocidade	Os dados são gerados e devem ser tratados de forma imediata para que não percam sua utilidade. A velocidade com que são disponibilizados e tratados é outra característica atual.
Variedade	Os dados são gerados de inúmeras fontes e com diversos formatos.

⁵ Disponível em <https://jundiai.sp.gov.br/coronavirus>.

⁶ O termo artefato tecnológico utilizado neste texto faz referência a quaisquer produtos de *software* ou *hardware* empregados como meios para realização de tarefas.

Veracidade	A verificação e adequação dos dados para a análise pretendida. Eles devem ser avaliados com atenção
Valor	Nem todo dado pode ser relevante ou útil para determinada análise. É preciso entender o contexto da análise para coletar e analisar os dados corretos.

Fonte: Oussous e outros (2018).

Os cinco Vs definem aspectos que dão a noção do potencial que a análise e a descoberta do conhecimento a partir dos dados têm a oferecer para os governos, mercados e sociedade. A comunicação faz uso desses dados para traçar estratégias comunicacionais a fim de conquistar novos clientes, aumentar o engajamento de consumidores, melhorar o desempenho de produtos e, assim, contribuir para a tomada de decisão.

O crescimento dos dados gerados demandou o desenvolvimento de soluções tecnológicas que auxiliassem a gestão e a análise dos dados, considerando-se que a tomada de decisões nas organizações em relação a determinado *stakeholder* era baseada em informações produzidas a partir de dados extraídos de fontes diversas (Furlan e Laurindo, 2017). A adoção dessas tecnologias trouxe benefícios, entre os quais: economia na cadeia de fornecimento, redução nos custos de comunicação, desenvolvimento de melhores produtos e serviços, melhora no relacionamento e comunicação com os clientes (Raguseo, 2018)⁷.

Mas está a ocorrer agora uma ruptura na lógica da comunicação até então dominante (Gallo e Virgili, 2014), pois, através dos novos meios para a produção de conteúdo, os cidadãos passaram a expressar, compartilhar e discutir ideias nos ambientes digitais. Dados e algoritmos instrumentalizados por dispositivos e interfaces estão a estabelecer novas conexões e possibilidades de leitura e ação na realidade social. Na esfera da comunicação de interesse público, os caminhos também são convergentes, especialmente por que, conforme Ana Thereza Soares (2018), o *Big Data* representa um fenômeno promissor para a compreensão da realidade social contemporânea.

A realidade estabelecida pelas ações dos governos não foge deste fenômeno contemporâneo. Os dados governamentais acessíveis à sociedade podem ser entendidos como *Open Government Data*. A expressão, traduzida como Dados Governamentais Abertos, diz respeito aos conjuntos de dados que pertencem ou são providos por um órgão de governo e que estão disponíveis para serem utilizados sem restrições (Gascó-Hernández *et al.*, 2018). O OpenGovData (2007), grupo de especialistas no setor, desenvolveu os oito princípios dos dados governamentais abertos:

Completude: todos os dados públicos são disponibilizados;

Primários: os dados são publicados na forma coletada na fonte, com a mais fina granularidade possível, e não de forma agregada ou transformada;

Atualizados: os dados são disponibilizados o quão rápido seja necessário para preservar o seu valor;

Acessíveis: os dados são disponibilizados para o público mais amplo possível e para os propósitos mais variados possíveis;

Processáveis por máquina: os dados têm uma estrutura e assim podem ser processados por máquina;

⁷ Um caso clássico da associação entre *Big Data* e relacionamento com clientes ocorreu com a empresa norte-americana *Target Store* veiculada no *New York Times*, em fevereiro de 2012. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>.

Acesso não discriminatório: o acesso aos dados não requer identificação ou registro;
Formatos não proprietários: os dados estão disponíveis em um formato sobre o qual nenhum ente tenha acesso exclusivo;
Livres de licença: os dados não estão sujeitos a regulações de direitos autorais, marcas, patentes ou segredo industrial.

Tais princípios alinham-se à dimensão dos usuários e usos dos dados governamentais porque a análise dos dados provenientes de órgãos governamentais tem o potencial de fornecer um panorama sobre a aplicação dos recursos públicos e pode trazer inúmeros benefícios, como transparência e inovação à gestão pública (Crusoe, Gebka e Ahlin, 2020). De modo geral, no entanto, os dados abertos governamentais representam uma forma de controle social, pois, a disponibilidade de informações sobre uma organização ou agente público permite que agentes externos (pesquisadores e cidadãos) monitorem o trabalho e a performance dos agentes aos quais os dados se referem (Grimmlikhuijsen e Meijer, 2012)⁸.

Tais elementos permitem compreender que a relação entre os dados abertos de governo, os interesses no uso destes pelos diferentes agentes envolvidos e o controle social, por meio dos dados, apresenta uma nova dimensão de comunicação pública, a qual requer interlocutores entre dados, intencionalidade e pessoas. Dito de outra forma, essas bases governamentais representam uma forma de fortalecimento – ou enfraquecimento – da reputação dos agentes públicos e uma forma de interlocução entre a opinião pública e os gestores públicos (Gallo e Vergili, 2014). Isto é, os dados governamentais podem ser socialmente valiosos quando compreendidos e usáveis pela comunidade à qual eles se referem (Crusoe, Gebka e Ahlin, 2020).

Eis que a comunicação pública na era do *Big Data* tende a colocar os usuários dos dispositivos tecnológicos em papéis mais representativos nas redes sociais nas quais eles mantêm perfis públicos, permitindo criar, editar ou promover conteúdos de seu interesse através das diversas conexões estabelecidas nessas redes. Assim, a comunicação pública em tempos de *Open government data* enfatiza a possibilidade de criar uma nova dimensão da comunicação pública como mediadora de dados, intencionalidades e públicos no contexto das redes sociais.

O que o estudo em tela retrata, por conseguinte, é a configuração de uma ferramenta desenvolvida para a consulta a dados governamentais abertos. Ao possibilitar que os cidadãos possam consultar um conjunto de indicadores referentes à investimentos públicos em cultura por meio de um artefato sociotécnico, o dispositivo contribui para a difusão de informações de interesse público e para a conscientização e a atuação da sociedade como fiscal de políticas públicas adotadas por seus entes governamentais. Portanto, pensar sobre a comunicação pública nesse cenário é reconhecer que essa comunicação se insere em um ativismo em que os

⁸ Há elementos aproximativos à comunicação pública de acordo com os tipos de usuários de dados abertos. Segundo Gascó-Hernández e outros (2018), os funcionários de governos podem usar os dados para os serviços públicos, os processos decisórios e a formulação de políticas; os agentes de inovação (programadores e desenvolvedores) usam os dados com propósitos de inovação para um novo produto ou serviço de informação (é o caso da articulação e do produto final deste estudo); pesquisadores, jornalistas de dados e ativistas buscam usar os dados públicos para criar conhecimento em diferentes formatos (criação de uma comunicação de interesse público); e os cidadãos que, geralmente, usam os dados de forma indireta através de um ou mais mediadores para compreender a atuação dos governos.

dados são elementos centrais para reconfigurar a participação dos cidadãos nos processos políticos contemporâneos.

5. A METODOLOGIA DA PESQUISA E O PROJETO ELUM

Foi a partir dos preceitos da *design science research* que a presente pesquisa estabeleceu sua metodologia. Baseada na obra referencial de Herbert Simon (1981) a metodologia está centrada na resolução de problemas, “voltadas para consequências e orientadas para prática do cotidiano, do fazer” (Sordi, Azevedo e Meireles, 2015, p. 166).

Pela natureza pragmática de pesquisa, a metodologia, além de explicar o processo e de abordar o objeto da investigação, também irá “construir e avaliar artefatos que permitam transformar situações, alterando suas condições para estados melhores ou desejáveis” (Dresch, Larcerda e Antunes Jr., 2015, p. 67).

Há de se enfatizar que a metodologia fundamenta e operacionaliza a condução da pesquisa quando o objetivo a ser alcançado é um artefato ou uma prescrição (Dresch, Larcerda e Antunes Jr., 2015). Artefato é algo construído pelo homem, um objeto artificial caracterizado em termos de objetivos, funções e adaptações (Simon, 1981). Os artefatos podem ser tipificados em constructo, modelo, método e instanciação (Santos, 2016)⁹.

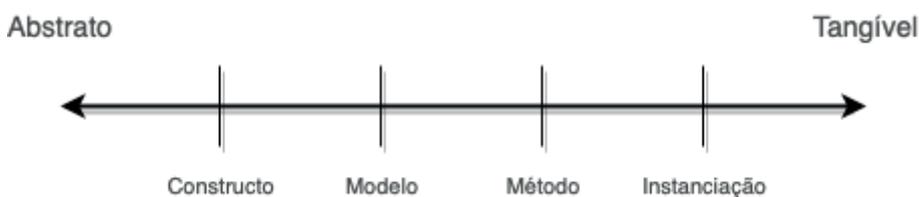


Figura 1. Escala de tangibilidade dos artefatos em *Design Science*

Fonte: Santos (2016, p. 12).

O contexto da pesquisa e a formação de uma equipe multidisciplinar (pesquisadores da comunicação e dos sistemas de informação) permitiu gerar uma instanciação: um aplicativo desenvolvido como um instrumento de informação para a comunicação pública. Para o seu desenvolvimento foram empreendidas três etapas. A primeira foi a revisão da literatura, constituída pelo conjunto de conhecimentos gerados pela ciência para servir de sustentação e justificar o desenvolvimento do artefato. Disso decorre o debate anterior sobre comunicação pública.

⁹ Constructo apresenta um conjunto de definições utilizadas na solução do problema, estabelecendo uma espécie de vocabulário sobre determinado campo onde tal problema está inserido e, quando possível, especificando suas soluções; Modelo é uma representação da realidade que apresenta tanto as variáveis de determinado sistema quanto suas relações; Método são os procedimentos e ações orientados para o desempenho de determinada tarefa ou solução de um dado problema; instanciação corresponde a execução do artefato em seu ambiente, caracterizado pela operacionalização no nível mais tangível da solução criada no contexto prévio que a inspirou enquanto solução (Dresch, Larcerda e Antunes Jr., 2015; Santos, 2016).

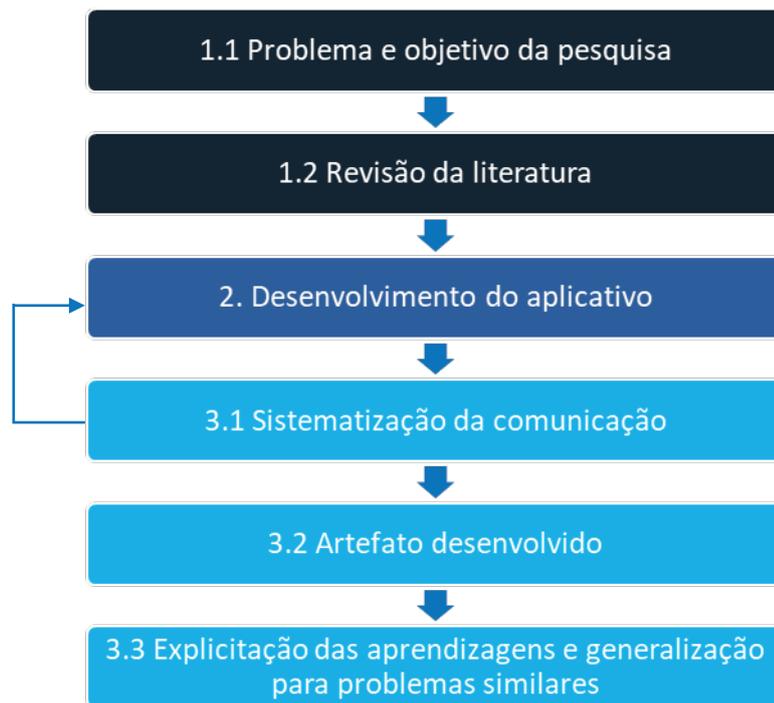


Figura 2. Etapas da pesquisa

Fonte: Martins *et al.* (2021).

A segunda etapa consistiu na proposição e desenvolvimento do artefato. Esta etapa foi caracterizada pela atuação da equipe de sistemas de informação, para o qual conceitos de *big data* e *open government data* foram operacionalizados a partir dos dados do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul. Atividades como extração, transformação e desenvolvimento de software foram realizadas nessa etapa. Foram importados e processados mais de 61 milhões de registros para os 497 municípios do Rio Grande do Sul nos anos de 2017, 2018 e 2019.

A terceira etapa procurou sistematizar a comunicação pública. Essa etapa caracterizou-se pela operacionalização da comunicação através do uso estratégico de recursos que permitiram gerar o efeito “comunicável” ao aplicativo desenvolvido. Nesta fase o processo iterativo e incremental da metodologia produziu inúmeras transformações e adaptações no artefato. O que contribuiu significativamente com a explicitação das aprendizagens e a possibilidade de generalizar os resultados para problemas similares ao tema.

6. RESULTADOS

O Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul (TCE) criou um sistema de “Controle Social” das despesas realizadas pelos municípios gaúchos, oriundas do Sistema de Informações para Auditoria e Prestação de Contas – SIAPC. O Tribunal oferece acesso livre às despesas (e receitas) das prefeituras por ano de exercício orçamentário.

Para o tratamento de dados em *Big Data*, o Tribunal oferece o sistema de dados aberto¹⁰. Esse sistema possibilita verificar, dentre outros dados, o órgão (as unidades, as funções, as subfunções, projetos, atividades e recursos vinculados a outras instâncias de governo), o credor (com o número do Cadastro de Pessoa física – CPF – ou jurídica – CNPJ), a rubrica (de

¹⁰ Disponível em <http://dados.tce.rs.gov.br/>.

acordo com o que foi estipulado no orçamento do município) e a função (saúde, educação, transporte, cultura, etc.).

Assim, para a relação entre política cultural e comunicação pública foi possível disponibilizar uma gama razoável de dados públicos sobre as despesas em cultura sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3

Informações para a configuração de indicadores (TCE e Receita Federal)

Item	Dados diretos	Dados indiretos	
	Tribunal de Contas	Receita Federal	
Credor	- Pessoa jurídica - Pessoa física	- Atividade principal - Município	-
Valor	- R\$	-	-
Histórico	- Descrição despesa - Elementos de despesa	-	- Bens ou serviços

Fonte: Martins *et al.* (2021).

O que se buscou construir no presente estudo, então, foi a transformação dos dados do ente público em conhecimento plausível de interpretação aos cidadãos. A comunicação pública foi articulada na busca de uma equivalência cognitiva para o que é apresentado pela prefeitura (dados sobre as despesas públicas) seja plausível de compreensão pelos cidadãos.

Para conferir o efeito comunicável foram estabelecidas duas estratégias associadas à comunicação: *Frequently Asked Questions* - FAQ; adequações de linguagem e artifícios de *layout*.

6.1. Frequently Asked Questions - FAQ

A expressão inglesa *Frequently Asked Questions* (FAQ) remete à ideia de um compilado de perguntas e respostas frequentes acerca de determinado tema. Seu principal objetivo é “conectar pessoas a determinada informação por meio de um questionário pronto” (Bertin, 2019, p. 8).

Foi por meio de perguntas frequentes que as informações das despesas culturais das prefeituras foram modelados no aplicativo Elum. A intenção pelo viés da comunicação foi transformar o *software* criado em uma ferramenta de “autoatendimento”. No Quadro 4 apresenta-se a FAQ com os indicadores correspondentes.

Quadro 4

FAQ para os indicadores culturais municipais – Elum

Pergunta	Indicador	Resposta
A prefeitura investe quanto em Cultura?	O percentual (%) de investimento em Cultura em relação ao gasto total da prefeitura (empenhos pagos)	A prefeitura investe X % em Cultura em relação ao gasto total de recursos. O “município X” está em XX° posição no total de 497 municípios do Rio Grande do Sul.
A prefeitura investe quanto por morador do município?	O valor médio (R\$) de investimento em Cultura em relação ao número de habitantes do município.	A prefeitura de XXXXX investe R\$ XX,XX por morador do município. A média de investimento em Cultura nos municípios do Rio Grande do Sul em ANO é de R\$

		XX,XX por habitante.
Em que foi utilizado o investimento em Cultura?	O percentual (%) do valor investido na aquisição de determinados bens ou na utilização de determinados serviços para o desenvolvimento das atividades culturais da prefeitura.	A prefeitura de XXXX em ANO investiu os R\$ XXXXXX em Cultura nas seguintes atividades: <i>Detalhamento de percentuais e atividades.</i>
Quem recebeu da prefeitura o valor investido em Cultura?	O percentual (%) de pessoas e empresas que disponibilizaram bens/serviços ou que tiveram transferência de recursos da prefeitura.	Em ANO a prefeitura de ACEGUÁ pagou X pessoas e X empresas para o investimento nas atividades em Cultura. <i>Detalhamento de percentuais e valores (R\$).</i>
Que tipo de empresa recebeu da prefeitura o valor investido em Cultura?	O percentual de empresas (%) por tipo de atividade econômica que disponibilizaram bens ou serviços, ou receberam transferência de recursos da prefeitura.	XX% das empresas são de TIPOS DE ATIVIDADES. Elas receberam R\$ XXXX da prefeitura de XXXX.
Onde estão localizadas as empresas que receberam da prefeitura o valor investido em Cultura?	O percentual de empresas (%) por município que disponibilizaram bens ou serviços para a prefeitura.	XX% das empresas estão em XXXXX. Elas receberam da R\$ XXXX da prefeitura de XXXXX.

Fonte: Martins *et al.* (2021).

A busca por um “efeito” de comunicação foi construída a partir da articulação entre a comunicabilidade dos indicadores (as informações disponíveis) e um possível posicionamento do usuário/cidadão. Desta forma, a ênfase na exposição das informações está nas perguntas e não na apresentação pontual de cada indicador. Na Figura 3 apresenta-se a FAQ do aplicativo Elum.



Figura 3. Aplicativo Elum – disposição das perguntas

Fonte: Martins *et al.* (2021).

6.2. Adequações de linguagem e artifícios de *layout*

Alguns recursos complementares às perguntas frequentes também foram inseridos no Elum para um entendimento adequado das informações e a geração de reflexão e ação em torno da cultura. Tais recursos colocam em operação as ideias da comunicação pública para elementos, entre os quais a linguagem adequada ao cidadão (na busca por uma equivalência cognitiva) e os artifícios de *layout* na apresentação do aplicativo. Alguns exemplos são listados a seguir.

6.2.1. Ficha do indicador

Um exemplo de adequação da linguagem está na ficha técnica do indicador. Para permitir uma compreensão mais adequada das informações foram elaboradas fichas de indicadores de uma forma diferente do modelo convencional. A ficha Elum foi construída com o acréscimo de orientações ao “leitor” por meio do modelo “é/não é faz/não faz”. O modelo é da área de desenvolvimento de *software* e permite estabelecer as atribuições e os papéis de um produto¹¹. “O objetivo dessa dinâmica é aumentar o alinhamento dos envolvidos com relação às expectativas do produto a ser construído” (Camargo e Ribas, 2019, p. 123). Assim, para os campos “é/não é” o indicador é apresentado como um substantivo ou adjetivo. Já para os campos “faz/não faz” apresentará uma ideia de ação associada ao indicador. Na Figura 4 constam a ficha Elum.

¹¹ A dinâmica foi criada por Rafael Sebbagh em 2013 (Caroli, 2018).

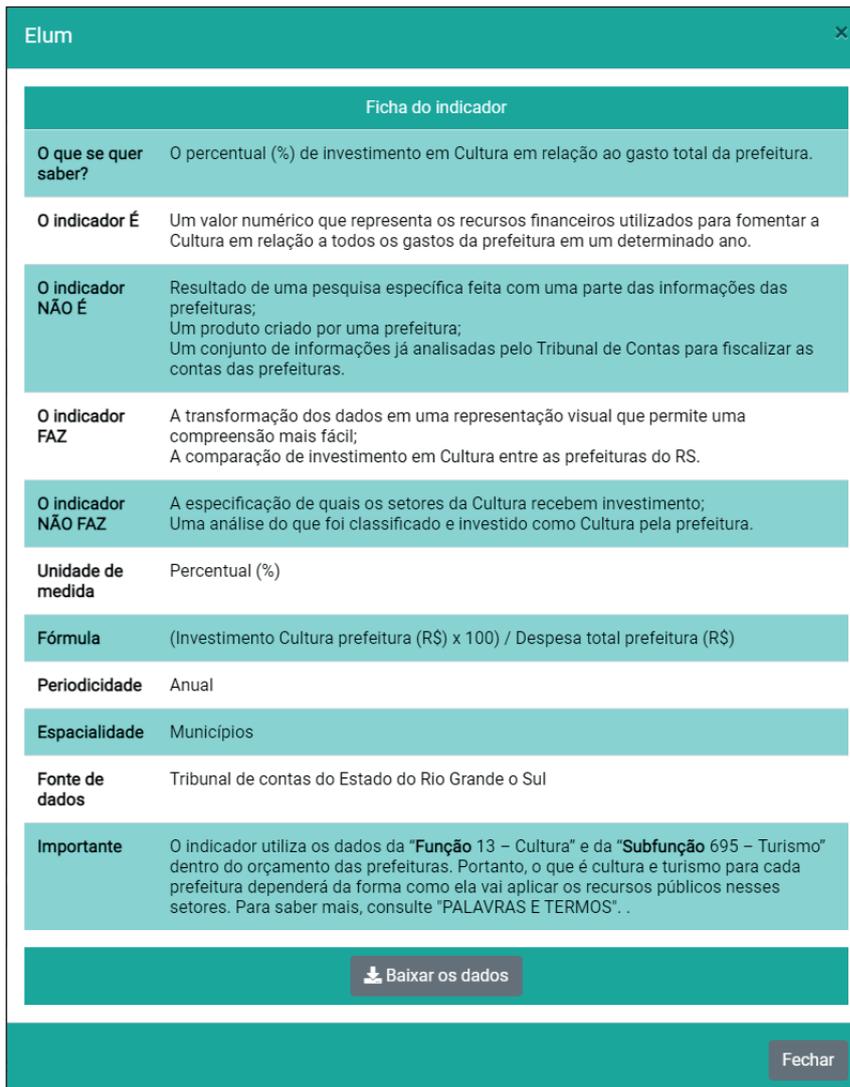
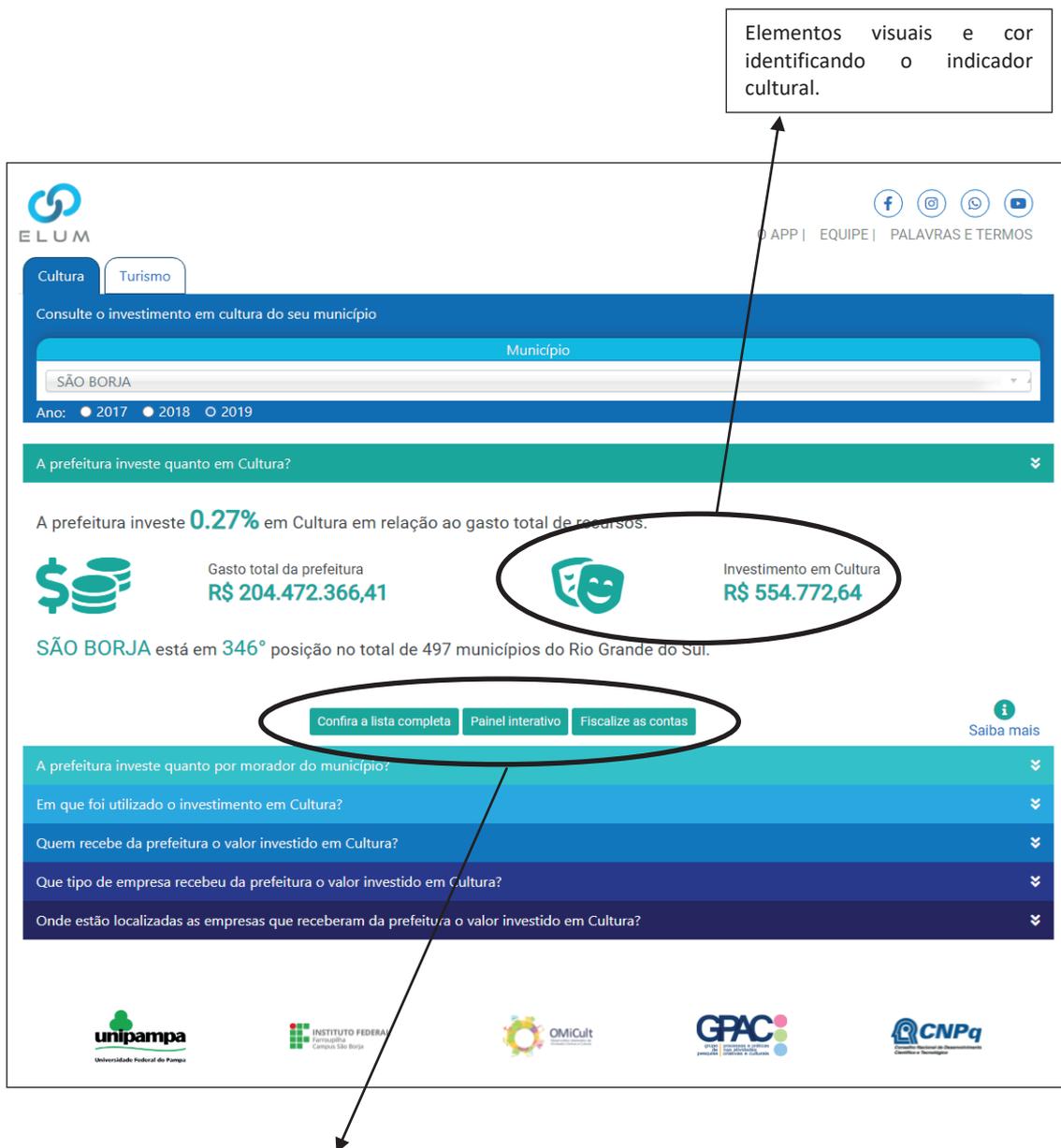


Figura 4. Modelo de ficha Elum indicadores no aplicativo

Fonte: Martins *et al.* (2021).

6.2.2. Artíficos de layout

Recursos como o uso de imagens, ícones e botões de acesso complementar às informações também foram utilizados no aplicativo. Cada pergunta e resposta, ou seja, cada indicador possui uma cor de identificação. A proposta foi deixar o aplicativo visualmente agradável e com possibilidade de interação para a busca por reflexão e ação sobre o que ele sintetiza. A Figura 5 destaca alguns artíficos utilizados.



Três recursos complementares foram inseridos:
“Confira a lista” permite acessar o ranking completo ou a totalidade de elementos que cada indicador está a se referir (valores, pessoas, empresas, atividades econômicas);
“Painel interativo” abre uma janela com um *dashboard* de interação com o indicador;
“Fiscalize as contas” abre uma janela de acesso ao “Controle Social” do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul, já com o município selecionado no Elum.

Figura 5. Aplicativo Elum

Fonte: Martins *et al.* (2021).

7. CONCLUSÃO

O desenho de uma ciência propositiva não é, de fato, uma tarefa fácil. No campo da comunicação, a proposição está a percorrer um caminho de desbravamento buscando articular a ciência básica com a aplicada, nos moldes sugeridos por Donald Stokes (2005). Mas há muito o que fazer, ainda.

No que diz respeito aos temas que articulam a pesquisa em tela, nomeadamente políticas públicas (culturais) e comunicação pública, também há muito o que fazer para disponibilizar aos setores envolvidos uma ferramenta de observação da realidade cultural que permita a elaboração de informação útil e a reflexão e ação. No entanto, alguns pontos são importantes de menção para conclusão e avanço na área de conhecimento.

A comunicação pública está a se recontextualizar diante de algoritmos, interfaces e dispositivos que passaram a reordenar determinados fenômenos, principalmente aqueles ligados aos indivíduos no exercício de observação (e, quem sabe, ação) das políticas públicas. Nesses termos, o desafio de operacionalizar a comunicação pública desenvolveu-se a partir de um algoritmo associado a um *software*: O Elum. As dimensões normativas e funcionais, tão bem apontadas por Weber (2011), foram operacionalizadas por um microssistema de comunicação pública sobre os governos (municipais), com o uso de indicadores e perguntas e respostas frequentes.

Os dados acessados pela pesquisa foram tratados (enquanto indicadores) e comunicados (enquanto comunicação pública) para gerar uma equivalência cognitiva entre quem os dispõe e quem tem potencial interesse em compreendê-los. Buscou-se, assim, prototipar um fluxo de relações comunicativas para o interesse público.

Por fim, há de se destacar que a área da comunicação precisa articular-se cada vez mais com outros campos de saber, entre os quais os sistemas de informação. Isso tem implicações epistemológicas para a construção do saber da comunicação diante de algoritmos e interfaces; e metodológicas para a realização de metodologias que possam pensar e desenvolver artefatos capazes de gerar soluções para problemas estabelecidos na realidade social. Só assim, acredita-se, a comunicação pública será efetiva no contexto de democratização do saber, como uma política de inclusão informacional (Matos, 2009a).

Referências

- Barbalho, A. (2005). Política Cultural. In Rubim, L. (Org.). *Organização e produção da cultura* (pp. 33-52). EDUFBA.
- Bertin, A. (2019). *O guia definitivo para criar conteúdos para FAQs e chatbots*. Ebook. Inbenta Technologies Inc. <https://www.inbenta.com/pt/recursos/library/>
- Bueno, W. da C. (2009). Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* (pp. 134-153). Atlas.
- Camargo, R. e Ribas, T. (2019). *Gestão ágil de projetos: as melhores soluções para suas necessidades*. Saraiva Educação.
- Canclini, N. G. (2005). Definiciones en transición. In Mato, D. *Cultura, política y sociedad Perspectivas latino-americanas* (pp. 69-81). CLACSO.
- Caroli, P. (2018). *Lean inception: como alinhar pessoas e construir o produto certo*. Caroli.
- Coelho, T. (1997). *Dicionário crítico de política cultural*. Iluminuras.
- Coelho, V. S. R. P. (2016). Abordagens qualitativas e quantitativas na avaliação de políticas públicas. In CEBRAP. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo* (pp. 76-99). Sesc/CEBRAP.

- Costa, A. F. da. (1997). Políticas Culturais: conceitos e perspectivas. *OBS – Revista do Observatório das Atividades Culturais*, 2, 1-6.
- Cruz, L. T., Alencar, A. J. e Schmitz, E. (2013). *Assistentes virtuais inteligentes: conceitos e estratégias*. Brasport.
- Crusoe, J., Gebka, E. e Ahlin, K. (2020). Open Government Data from the Perspective of Information Needs-A Tentative Conceptual Model. *International Conference on Electronic Government* (pp. 250-261). Cham.
- Dresch, A., Larcerda, D. P. e Antunes Jr., J. A. V. *Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia*. Bookman, 2015.
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In Kusch, M. M. K. *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 121-134). Difusão.
- Escudero, R. (2015). *Comunicação pública: a voz do cidadão na esfera pública*. Appris.
- França, V. V. (2001). O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In Hohlfeldt, A et al. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 39-60). Vozes.
- Furlan, P. K. e Laurindo, F. J. B. (2017). Agrupamentos epistemológicos de artigos publicados sobre big data analytics. *Transinformação*, 29(1), 91-100.
- Gascó-Hernández, M et al. (2018). Promoting the use of open government data: Cases of training and engagement. *Government Information Quarterly*, 35, 233-242.
- Gallo, A. A. V. e Vergili, R. (2014). Big Data, esfera pública interconectada e reputação: desafios e oportunidades para profissionais de Comunicação. *Anais do Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva*, n. 1.
- Grimmelikhuijsen, S. G. e Meijer, A. J. (2014). Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137-157.
- Hellmann, A. et al. (2014). Desenvolvendo capacidade para monitorar e avaliar: o caso do SAGI/MDS. In MADEIRA, Lígia Mori (Org.). *Avaliação de Políticas Públicas* (pp. 83-102). UFRGS/CEGOV.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface*. Jorge Zahar.
- Lemos, A. (2020). Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galaxia*, 43, 54-66. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020143970>.
- Lock, F. do N. (2003). *Transparência da gestão municipal através das informações contábeis divulgadas na Internet*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, ADENE/PNUD]. http://www.btdt.ufpe.br/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1630
- Maia, L. e Reis Jr., P. B. (2011). Transparência e visibilidade – premissas para o fortalecimento dos mecanismos de controle social. *Revista Controle*, IX(1), 189-214.
- Mancini, L. e Vasconcellos, F. (2016). Jornalismo de Dados: conceito e categorias. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. 18(1), 69-82.
- Matos, H. (2009a). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 47-58). Atlas.
- Matos, H. (2009b). *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. Summus.

- Martinell, A. (1999). Los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural. *Revista Iberoamericana de Educación*, 20, 201-215.
- Martino, L. C. (2001). Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In Hohlfeldt, A. *et al.* (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 27-38). Vozes.
- Movimento Brasil + Digital. (2021, 21 de janeiro). Mas afinal, o que é um app? <http://www.brasilmaisdigital.org.br/>
- Negroponte, N., Zellmeister, G. e Petit, C. (1995). *A vida digital*. Companhia das Letras.
- Open Gov Data. (2007). *Eight principles of open government data*. http://resource.org/8_principles.html
- Oussous, A *et al.* (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 30(4), 431-448.
- Pinho, J. A. G. de e Sacramento, A. R. S. (2009). Accountability: já podemos traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, 43(6), 1343-1368.
- Ramos, M. P. e Schabbach, L. M. (2012). O estado da arte da avaliação de políticas públicas: conceituação e exemplos de avaliação no Brasil. *Rev. Administração Pública*, 46(5), 1271-294.
- Raguseo, E. (2018). Big data technologies: An empirical investigation on their adoption, benefits and risks for companies. *International Journal of Information Management*, 38(1), 187-195.
- Santos, M. C. dos. (2016). Comunicação digital e jornalismo de inserção: como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo. LABCOM DIGITAL.
- Simon, H. (1981). *As ciências do artificial*. Arménio Amado Editor.
- Sordi, J. O. de, Azevedo, M. C. de e Meireles, M. (2015). A pesquisa design science no Brasil segundo as publicações em administração da informação. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(1), 165-186.
- Stokes, D. (2005). *O quadrante de Pasteur: a ciência básica e a inovação tecnológica*. Unicamp.
- Secchi, L. (2012). *Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*. Cengage Learning.
- Soares, A. T. N. (2018). Epistemologia, métodos e teorias da comunicação na era do Big Data: panorama crítico da pesquisa em mídias sociais. *Comunicação e Sociedade*, 33, 151-166.
- Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *Revista Matrizes*, 12(3), 17-44.
- Weber, M. H. (2011). Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In Kunsch, M. (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. Difusão.

*Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela subvenção ao projeto de pesquisa (processo: 425620/2016-6) e pela concessão de bolsa produtividade em pesquisa (306958/2019-8).

Semblanza de los autores

Tiago Costa Martins é professor pesquisador na Universidade Federal do Pampa, Brasil. Seu trabalho está direcionado para a articulação da comunicação pública com as políticas culturais e a economia criativa. Nos últimos anos tem atuado em pesquisas aplicadas que procuram articular a comunicação pública com indicadores culturais e *big data*, através de pesquisas

financiadas por agências de fomento no Brasil. Atualmente é bolsista produtividade em pesquisa pelo CNPq (Brasil); professor dos programas de pós-graduação em Políticas Públicas (Unipampa) e em Patrimônio Cultural (UFSM); investigador colaborador no Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória - CITCEM, Universidade do Porto, Portugal.

Claiton Marques Correa é professor do eixo de Informação e Comunicação do Instituto Federal Farroupilha (IFFar), atuando principalmente no curso de bacharelado em Sistemas de Informação. Tem experiência na área de desenvolvimento e análise formal de sistemas. Atualmente suas áreas de atuação são Interação Humano-Computador (IHC) e Visualização de Dados (InfoVis), nas quais conduz pesquisas sobre customização e adaptação de sistemas através de programação para usuário final e visualização narrativa de dados. É pesquisador vinculado aos grupos de pesquisa de Automação, Robótica e Desenvolvimento de Software e Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais.

Fernando Luis Oliveira é professor efetivo e pesquisador no Instituto Federal Farroupilha, Brasil. É doutorando no programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Possui título de Mestre em Ensino Científico e Tecnológico, Especialista em Desenvolvimento de Software e Novas Tecnologias e graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistema pela Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas de Cascavel (Univel). Atuou como Programador, Coordenador de Desenvolvimento e professor na área de Sistemas de Informação para cursos de Graduação e pós-graduação lato sensu. Tem experiência na área de Ciência da Computação e Sistemas de Informação, com ênfase em Computação Embarcada, Banco de Dados e Programação.

Ícaro Lins Iglesias é graduado em Sistemas de Informação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (2010) e especialista em Redes de Computadores pela Escola Superior Aberta do Brasil - ESAB (2012). Também possui o grau acadêmico de Licenciado no Curso Superior de Formação de Docentes para a Educação Básica pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Santiago (2013) e Mestre em Educação (2019), conveniado entre o Instituto Politécnico do Porto/Portugal e o IFFar. É professor pesquisador da rede e-Tec Brasil e docente da EBTT. Tem experiência nas áreas de Planejamento Estratégico e Sistemas de Informação, atuando principalmente nas temáticas relacionadas à fundamentos da programação, visualização de dados e banco de dados.

Revisores del número 54 de Ámbitos Revista Internacional de Comunicación

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

Belén Galletero Campos, Universidad Castilla La Mancha, España
María Lamuedra, Universidad de Sevilla, España
Carla Cerqueira, Universidad de Minho, Portugal
Isabel Victoria Galleguillos Jungk, Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Pedro Jerónimo, Universidade da Beira Interior, Portugal
Ricardo Morais, Universidade da Beira Interior, Portugal
Julio Antonio Yanes Meza, Universidad de La Laguna, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Valencia, España
Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España
Sandra Méndez Muros, Universidad de Sevilla, España
Manuel Ruiz Romero, Universidad de Sevilla, España
Ángel Luis Rubio Moraga, Universidad Complutense de Madrid, España
Sebastián-Alberto Longhi-Heredia, Universidad de Huelva, España
Andrea Castro-Martínez, Universidad de Málaga, España
Beatriz Ferrús Antón, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Julieti Oliveira, Universidad de Sevilla, España
Magaly Parreira do Prado, Universidade de São Paulo, Brasil
Javier de Sola Pueyo, Universidad de Zaragoza, España
Paloma Contreras Pulido, Universidad Internacional de la Rioja, España

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación
editada por el Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la
Comunicación(GREHCCO) de la Universidad
de Sevilla.**

ambitoscomunicacion@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

@RevistaAmbitos