

# 56

# ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº56  
EDICIÓN PRIMAVERA  
2022

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, DOAJ, 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 Figueroa 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](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](mailto:ambitoscomunicacion@us.es) Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

© 2022 Los autores

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



# ÍNDICE

## Presentación del Monográfico

Hada M. Sánchez Gonzales

6-7

## ÁMBITOS PERSONALES *PERSONAL ÁMBITOS*

---

### Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores

*Digital transformation and audience. Trends and use of artificial intelligence in verification media*

Dra. Hada M. Sánchez Gonzales

9-20

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>

## MONOGRÁFICO *MONOGRAPHIC*

---

### Etnografía digital del ciberactivismo político-social. Caso: elecciones generales españolas de 2019

*Digital Ethnography of Political-Social Cyberactivism. Case: 2019 Spanish General Elections*

Dr. Jesús Miguel Flores-Vivar / Dra. Ana María Zaharúa

22-35

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.02>

### El perfil de los periodistas en el noreste de México, entornos y desafíos ante la contingencia sanitaria del COVID-19

*The profile of journalists in northeastern Mexico, environments, and challenges in the face of the health contingency of COVID-19*

Dra. Laura Lizeth Campos Guido / M.C. Jessica Loana Ferreira Lara

36-50

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.03>

### Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa

*The topics of environmental journalism as informative specialization*

Dra. María Teresa Mercado-Sáez / Dra. Carmen del Rocío Monedero-Morales

51-63

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.04>

### El Pazo de Meirás. Representaciones de un patrimonio en disputa

*El Pazo de Meirás. Representations of a heritage in dispute*

Sebastián-Alberto Longhi-Heredia / Dr. José-María Morillas-Alcázar / Dr. Ángel Hernando-Gómez

64-85

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.05>

### Plataformização e vídeo 360°: implicações para o jornalismo no Brasil

*Platformization and 360 degree video: implications for journalism in Brazil*

Dra. Ligia Coeli Silva Rodrigues / Luciellen Souza Lima

86-104

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.06>

**La apuesta por la ficción en Onda Cero (2016-2021): análisis de sus producciones en la emisión radiofónica actual**

*The commitment to fiction in Onda Cero (2016-2021): analysis of productions in current radio broadcasting*

**Enrique Marchán Díaz de Mera / Dra. Belén Galletero-Campos**

**106-123**

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.07>

**La música como intensificador del infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión en España**

*The music as infotainment enhancer in TV sports news programs in Spain*

**Dr. José Luis Rojas Torrijos / Ángel González Ramos**

**124-142**

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.08>

**Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular**

*Prosumer attitude toward YouTube bumper advertising: An eye-tracking analysis*

**Betsy Vianney Arce Ponce / Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay**

**143-163**

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.09>

**Periodismo y criminalidad, relación que se estrecha bajo dinámicas neoliberales y de dominación**

*Journalism and criminality, a relationship that narrow under neoliberal and domination dynamics*

**Dr. Jorge Alejandro Vázquez Valdez**

**164-177**

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.10>

**Frames del final del terrorismo de ETA. Análisis argumentativo de cuatro editoriales españoles (4 de mayo de 2018)**

*Framing the end of ETA terrorism in the editorials of four Spanish newspapers (4th May 2018)*

**Dr. Ricardo-María Jiménez-Yáñez**

**178-204**

<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.11>

# PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

## **Transformación digital del periodismo. La audiencia como eje central**

La digitalización de la información ha propiciado cambios significativos para los medios de comunicación y para los periodistas. El periodismo está atravesando por procesos de transformación en el escenario de la sociedad líquida (Bauman, 2000) con la búsqueda de modelos innovadores y nuevos nichos de mercado impulsados por la tecnología, la experimentación y avance de la inteligencia artificial para establecer buenas prácticas en la lucha contra la desinformación y calidad informativa.

La transformación digital en el periodismo no se puede entender sin la audiencia. Las empresas periodísticas deben poner al usuario en el centro de su estrategia digital, es decir, no solo de la tecnología como factor diferenciador, sino, en focalizar el interés de la audiencia que demanda un contenido más variado y directo. En este sentido, la interactividad y contenido digital generado por los usuarios, así como la estrategia de velar por la participación de la audiencia con contenidos personalizados, cobra importancia.

Los medios y periodistas deben darse cuenta que los usuarios son los que provocan la verdadera innovación disruptiva porque ayudan a desarrollar el producto actual, potencian la fragmentación de los canales y lo que deriva de ello y, por lo tanto, potencian nuevas rutinas y formas de trabajar y la creación de nuevos perfiles profesionales. Igualmente, ayudan a redefinir la estrategia del modelo de negocio.

Este número especial surge de la celebración de la vigésimo séptima edición del Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Bajo el título, “Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo”, este encuentro de referencia nacional e

internacional ha promovido el estudio crítico de los procesos de transformación digital de los medios de comunicación y su incidencia en los valores de la profesión periodística.

Esperamos que este monográfico contribuya a esa adaptación de los medios de comunicación y periodistas a la transformación digital teniendo en cuenta la ética y calidad informativa, cambios en los procesos de producción y consumo de la información, así como a la adaptación de nuevos perfiles profesionales ante la pandemia provocado por la Covid-19.

Hada M. Sánchez Gonzales  
(Universidad de Sevilla)  
*Editora del monográfico*

# ÁMBITOS PERSONALES

*PERSONAL ÁMBITOS*



## Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores

### *Digital transformation and audience. Trends and use of artificial intelligence in verification media*

**Dra. Hada M. Sánchez Gonzales**

Universidad de Sevilla | Avenida Américo Vespucio, S/N, 41092 Sevilla | España | <http://orcid.org/0000-0001-5078-2184> | [misago@us.es](mailto:misago@us.es)

#### Resumen

En un contexto donde la inteligencia artificial (IA) ha impulsado la transformación digital propiciando disrupciones en las empresas periodísticas, la tecnología no solo juega un papel fundamental dentro de las estrategias de negocio de los medios de comunicación, sino la audiencia. La transformación digital no puede llevarse a cabo sin tener en cuenta al usuario como actor clave del proceso de innovación. Son precisamente ellos los que aportan datos que ayudan a producir cambios significativos en la producción y distribución de la información. Así pues, los medios deben centrar sus objetivos en satisfacer sus necesidades velando por contenidos específicos, personalizados y por la calidad de la información.

En este escenario es preciso saber qué tendencias podrían generar el engagement de la audiencia, así como el uso de la IA por organismos de verificación para contrastar la información, a favor de la calidad de la información. Se avanza en conexionar fórmulas comunicativas pensadas en la audiencia, sobre todo, en perfiles más jóvenes. Igualmente, en una primera radiografía sobre el empleo de la IA por medios verificadores que podría resultar útil para futuras investigaciones.

**Palabras clave:** transformación digital, audiencia, inteligencia artificial, medios

#### Abstract

*In a context where Artificial Intelligence (AI) has boosted digital transformation promoting disruptions in journalistic companies, technology not only plays a fundamental role in the business strategies of the media, but the audience. Digital transformation cannot be carried out without taking into account the user as a key actor in the innovation process. They are precisely the ones who provide data that help to produce significant changes in the production and distribution of information. Therefore, the media must focus their objectives on satisfying their needs by ensuring specific, personalised content and the quality of the information.*

*In this scenario, it is necessary to know what trends could generate audience engagement, as well as the use of AI by verification bodies to contrast information, in favour of information quality. Progress is being made in connecting communicative formulas conceived with the audience in mind, especially in younger profiles. Likewise, in a first radiograph on the use of AI by verification media that could be useful for future research.*

**Keywords:** digital transformation, audience, artificial intelligence, verification media, quality of the information

## 1. INTRODUCCIÓN

La acelerada transformación mediática, marcada por el marco cultural contemporáneo, la modernidad líquida (Bauman, 2000) y la digitalización de contenidos, posibilita un modelo de comunicación donde los usuarios, convertidos en prosumidores (Toffler, 1980), puedan contribuir con la noticia interactuando y produciendo contenidos.

Internet y la tecnología Web forman parte de este proceso que ha facilitado nuevas formas de comunicación entre los medios de comunicación y la audiencia. La actualización del consorcio *World Wide Web* (W3C) posibilita la rapidez de la interacción en tiempo real y el lenguaje de los sentidos y de las emociones con facilidad (Sánchez, 2018). La era digital ha cambiado la forma producción, distribución y consumo de la información, así como las rutinas de los periodistas y su interacción con la audiencia.

Si bien es cierto, la pandemia ha acelerado los procesos de digitalización de los medios de comunicación, sin embargo, es posible que aún no exista una verdadera conciencia de adaptación de las empresas periodísticas. La transformación digital debe ser entendida como un proceso estratégico de crecimiento que implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar concibiendo la tecnología como un diferenciador estratégico. Proceso que tiene en cuenta la visión cultural de sus directivos, la estructura organizativa, la formación de sus trabajadores y la tecnología como parte de ese proceso para responder al entorno competitivo.

Las empresas periodísticas conscientes del desarrollo de cada uno de los procesos antes mencionados, podrán alcanzar la madurez digital de su organización si tienen en cuenta a la audiencia como centro de su estrategia. De acuerdo con Sánchez (2022) la madurez digital “debe ser entendida como la fase final de aprendizaje de la transformación digital y al que debe aspirar cualquier compañía para responder al entorno emergente”.

Los medios de comunicación ya se han enfrentado a modelos de innovación (Gynnild, 2014) para afrontar los nuevos desafíos y aprovechar las ventajas del mercado. Sin embargo, en plena década de la inteligencia artificial (IA), es preciso centrar la estrategia digital en la audiencia como eje central de todo proceso de transformación. Y es que, los usuarios son los que producen la innovación generando nuevas formas de producción y consumo de la información y cambios en los modelos de negocio de las empresas y, por lo tanto, la creación de nuevas formas de trabajo. Con la IA, el periodista se enfrenta a técnicas y procesos que van desde el análisis de imágenes, minería de textos y análisis de contenidos en canales fragmentados, como son las redes sociales.

En este contexto, nos interesa saber ¿cuáles son las tendencias pensadas en la audiencia para lograr el engagement?, ¿cuál es la estrategia basada en la calidad informativa teniendo en cuenta la IA y la lucha contra la desinformación? Interrogantes que intentaremos dar respuesta.

## 2. TENDENCIAS PARA EL ENGAGEMENT. PENSANDO EN LA AUDIENCIA

Los usuarios demandan un contenido más variado y más directo, con una interacción más personalizada. También, ha ido cambiando la propia forma de narrar la actualidad como consecuencia de la infopolución, y la necesidad de ofrecer productos adaptados, según las necesidades de los distintos perfiles de usuarios. Y es que, “el periodismo está evolucionando a medida que las tecnologías y la audiencia se desarrollan o se transforman” (Sánchez, 2016, p. 66).

Desde una visión retrospectiva, es posible citar a Jenkins (2014) para destacar el desarrollo de la narrativa transmedia. Se trata de un proceso que desarrolla un mundo narrativo a través de diferentes canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Aunque se ha asentado más en la esfera del entretenimiento, también es posible señalar su incursión en el periodismo.

De acuerdo con Porto y Flores (2012, p.53) es “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios”. Tiene como característica no sólo la retroalimentación, sino crear un vínculo cercano con el espectador logrando que obtenga una experiencia inmersiva. Y es que, ha sido “la sociedad la que, una vez más, ha definido los parámetros para la construcción de sentido en espacios mediáticos” (Porto, 2016, p.120).

En este contexto, es posible citar fórmulas en auge para el engagement de las audiencias, es decir, ese nivel de conexión y respuesta por parte del usuario con la información. Así pues, citamos la visualización de la información o de datos, los webdocs, *i-docs* o documentales interactivos, los *newsgames* (contenidos gamificados) y los docugames, mezcla de documentales y juegos. Este tipo de formatos, por lo general, se llevan a cabo desde los laboratorios de innovación (labs) de los medios de comunicación e instituciones educativas y, tienen en común, fomentar la participación y colaboración con el usuario, además de informar, educar y entretener. Las primeras apariciones de los labs (Sádaba, y Salaverría, 2016) se inician hace treinta y dos años (1990) en EEUU y en España hace once años (2011) con la cadena pública RTVE fue la pionera.

En el contexto actual, la visualización de la información o de datos ha adquirido protagonismo por razones tecnológicas y culturales. Es una disciplina que está cobrando cada vez mayor importancia porque permite transformar los datos en información semántica digerible para el usuario. Igualmente, “en crear las herramientas para que cualquier persona complete por sí sola dicho proceso” (Cairo, 2011, p. 38). Así pues, permite aprovechar el potencial multimedia e interactivo de la comunicación en red para ofrecer al lector lo más relevante de la información. De esta manera, contribuye al recuerdo y comprensión por parte del usuario.

Las visualizaciones representan datos de forma que permiten comprender tendencias, patrones, anomalías, conexiones, correlaciones, comparaciones, geo-localizaciones y procesos (Alcalde, 2015). Están compuestas, con frecuencia, por distintos tipos de gráficas y representaciones visuales. Ofrecen información atendiendo a varios criterios y permiten al usuario explorarla mediante la interacción (Sánchez y Sánchez, 2018).

El documental interactivo, *webdocumentary* o *webdocs* (Bruzzi, 2000; Gaudenzi, 2009; Scolari, 2013) de forma abreviada, es un género híbrido y nativo de Internet que data

aproximadamente de la década de 2000 (Gantier y Bolka, 2011). Nace en el entorno digital y emplea nuevas narrativas audiovisuales de carácter no lineal utilizando diferentes formas interactivas. Se contagia del carácter participativo de la web social porque crean nuevas formas de experiencia con el usuario (Sánchez, y Sánchez, 2019) que se asientan en la participación, colaboración e interacción.

El *newsgames*, término introducido por Frasca (2003), surge a raíz de intentar registrar un dominio en internet para subir uno de sus trabajos más conocidos, como *September 12th*. Hace referencia a la hibridación de las noticias con la gamificación y ludificación en un mismo espacio mediante el juego. Esta forma de hacer periodismo permite al usuario asumir el juego como parte de la estructura narrativa. Son plataformas que muestran aspectos de la información periodística en forma de juego. Según Bogost, Ferrari y Schweizer (2010) y Frasca (2013), no se trata de un género rígido y pueden adoptar formas diferentes, desde una infografía hasta formatos más complejos que expanden el relato periodístico para que el usuario amplíe su experiencia mediática. Y es que, “la gamificación puede servir para hacer más divertida una tarea o convertir un contenido aburrido en una apasionante tarea de descubrimiento” (Scolari, 2013, p. 297).

Por último, aludimos al término *docugame o juego-documental, documento-juego* (Raessens, 2006; Bogost y Poremba, 2008; Vázquez-Herrero y López-García, 2016) como un género híbrido que opta por el binomio narrativas audiovisuales a través del documental y uso de la ludificación y gamificación a través del juego. De acuerdo con Raessens (2006) se puede situar entre los documentales interactivos y los *newsgames* y ofrece la posibilidad a los usuarios de formar parte de la historia en primera persona a través del juego por medio de simulaciones y de la experiencia interactiva.

Estos formatos periodísticos y sus nuevas formas de consumo, sin duda alguna, constituyen un campo de estudio para seguir investigando dado que se van renovando en muy poco tiempo de forma paralela a los avances tecnológicos. La producción y postproducción de historias en proyectos interactivos sigue abriendo caminos aún por explorar en la inmersión que el usuario experimenta en la realidad social que vive.

### **3. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS VERIFICADORES DE HECHOS**

La pandemia ha acelerado el uso de la tecnología y ha creado nuevos hábitos digitales, así como el empleo estratégico de la misma. Esta revolución tecnológica ha propiciado el desarrollo de la inteligencia artificial (IA) y su utilidad en la investigación, comunicación y educación. Las primeras menciones a la IA se remontan a la mitad del siglo XX. Se cita por primera vez en un evento académico en 1955 (McCarthy *et al.*, 2006), es decir, cinco años después de la aparición del *Turing test* creada por Alan Turing. Con el estudio “Computing Machinery and Intelligence” se establece las bases de la IA porque Turing (1950) propone medir la capacidad de las máquinas para asumir comportamientos inteligentes, similares al del ser humano.

De acuerdo con Sánchez y Sánchez (2020), “la robótica y los sistemas de inteligencia artificial han abierto también posibilidades innovadoras en la producción, consumo y distribución de la información”. Asistimos a la industria 4.0 o “Cuarta Revolución Industrial”, término que es acuñado por Schwab (2016) para referirse a la fabricación de sistemas virtuales y físicos y su colaboración entre sí. Sin embargo, su alcance podría ir más allá, hacia la unificación de las tecnologías inteligentes y su conexión real con los usuarios.

La inteligencia artificial tiene su aplicación en el periodismo y ha abierto la posibilidad a un nuevo mercado en la forma de producción y distribución de las noticias, en las rutinas profesionales y en la innovación de nuevos modelos de negocio. Su uso en los medios de comunicación es cada día más habitual, así como su estrategia para filtrar mejor la información de cara a ofrecer un mejor servicio para llegar a la audiencia, eje central del proceso de innovación.

Pero, ¿qué entendemos por IA?, de forma muy general, podríamos decir que se trata de la imitación de las capacidades de aprendizaje y creatividad del ser humano por parte de las máquinas. Algunas realizan tareas más simples y mecánicas a través de algún algoritmo como dice Rouhiainen (2018, p.17) para “aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” y otras, algo más complejas (Llata *et al.*, 2000), centradas en el aprendizaje automático y profundo que ayuda a la toma de decisiones y acerca a la creatividad humana por medio de redes neuronales artificiales.

El informe de London School of Economics (Beckett, 2019) sobre IA y periodismo señala que las rutinas periodísticas podrían cambiar y las herramientas podrían ayudar a efectivizar el trabajo y hacer frente a la infopolución y desinformación. Así pues, les conectaría de manera más útil con las noticias de interés. Este estudio está basado en la encuesta a 71 organizaciones de 34 países sobre los riesgos y beneficios de la IA en las redacciones y tecnologías asociadas, con el fin de ayudar a repensar de manera proactiva sobre sus implicaciones en la profesión.

En este sentido, la investigación de Kreps, McCain y Brundage (2022), tras una primera fase de experimentación, dan a conocer lo que son capaces de realizar las herramientas de IA cuando se entrenan para que generen información errónea y engañen a la población. El verdadero peligro reside en que estas herramientas pueden producir noticias que los lectores pueden considerar creíble de forma similar a las noticias redactadas por los periodistas.

### **3.1. Casos y herramientas contra la desinformación**

La implementación de la IA en los medios de comunicación plantea grandes soluciones para luchar contra la desinformación y bulos, pero también desafíos éticos (Ali y Hassoun, 2019) sobre cómo se realiza la selección, jerarquización, veracidad y difusión de los contenidos de calidad. En este sentido, se efectúa una primera aproximación de casos de labs e instituciones y medios verificadores, a nivel internacional que utilizan la IA. Su uso puede darse como herramienta para verificar contenidos, empleo de técnicas de automatización, personalización y distribución de los contenidos generales y especializados, como la política, mediante los bots, chats bots (Sánchez y Sánchez, 2020), realizar tareas de reconocimiento de caracteres, procesamiento e interpretación de textos, uso de motores de búsqueda, deep learning (aprendizaje profundo) para imágenes o vídeos falsos.

#### **3.1.1. Duke Reporters' Lab**

Se trata de un centro de investigación periodística en la Escuela de Políticas Públicas de Sanford de la Universidad de Duke que centra su investigación, sobre todo, en la verificación de hechos. El Reporters' Lab (s.f.) nace en el 2014 y es subvencionado por la Fundación Knight, el proyecto de periodismo de Facebook y Craig Newmark y Google News Initiative.

El Laboratorio (Reporter's Lab, s. f.), ha localizado, hasta el momento, 461 iniciativas de verificadores en todo el mundo y varias de ellas son impulsadas desde los medios. De ese total de verificadores, actualmente 349 están activas y 112 inactivas. También, han establecido diferentes colaboraciones con The Washington Post, PolitiFact, FactCheck.org, entre otros verificadores de hechos.

Reporters' Lab (s.f.) para seleccionar e incluir a los verificadores en su base de datos utiliza estándares similares a la International Fact-Checking Network (IFCN). Es más, incluye a todos los signatarios de la IFCN, pero también a otros medios, por ejemplo, la red de sitios multilingües que la AFP de Francia ha consignado, equipos de verificación de datos Africa Check y PesaCheck, entre otros. La identificación de las fuentes, métodos, financiación, entre otros, son parte de esos estándares o códigos que establecen para que los verificadores se incluyan a la red.

En la conferencia Global Fact (2021), octava edición del encuentro internacional sobre verificación, también se dio a conocer algunas herramientas que ha desarrollado el lab como proyectos de desarrollo abierto, es el caso de ClaimReview. Se trata de un sistema de etiquetado que puede ser usado por los verificadores para identificar sus artículos en redes sociales o motores de búsqueda. Para ello, lo primero es tener habilitada una cuenta de Google Search Console y luego ingresar información en campos claramente etiquetados.

Reporters' Lab (2020), en colaboración con la IFCN, también han desarrollado tres herramientas, MediaReview, Squash y FactStream. La primera de ellas sirve para etiquetar verificaciones de datos de imágenes y videos manipulados. The Washington Post (2019) trabajó en una primera propuesta de taxonomía. La segunda tiene como objetivo la verificación instantánea de discursos y debates políticos. Esta herramienta usa Google Cloud para convertir el audio en texto y verificar las afirmaciones del discurso utilizando ClaimBuster. Se trata de un algoritmo que verifica la información de oraciones concretas. Adair (2021) afirma que Squash, también comete algunos errores, pero a pesar de ello, existe un gran potencial en la verificación de datos automatizada. Proyecto en el que llevan trabajando hace cuatro años y que está abierto a la colaboración y desarrollo de periodistas y tecnólogos. Finalmente, la aplicación FactStream sirve para verificar afirmaciones e información.

### 3.1.2. Full Fact

Se trata de una organización independiente, benéfica y activista con sede en el Reino Unido que, desde el 2015, viene desarrollando herramientas de verificación para luchar contra la desinformación. Se encargan de verificar las afirmaciones provenientes de políticos, instituciones y contenido viral en línea (Full Fact, s.f.). Igualmente, investigan cómo se puede detener y detectar los bulos con tecnología de vanguardia automatizada y hace seguimiento del mismo para que pueda ser usado por otras organizaciones a nivel mundial.

Esta organización trabaja con herramientas como Trends y Live para comprobar datos. La primera de ellas detecta en tiempo real las declaraciones que aún no han sido verificadas y crea una comprobación instantánea. La segunda de ellas trabaja como motor de búsqueda y considera las repeticiones de datos como incorrectos y los podría detectar como engañosos. Ambas herramientas se encuentran accesibles para el uso de medios verificadores. Actualmente, Full Fact (2022) está entrenando una herramienta de IA para verificar la información y comparar con estadísticas oficiales. Esta organización se ha unido a

verificadores como Africa Check y Chequeando para compartir similares estándares a favor de la transparencia del conocimiento y en contra de las teorías de conspiración.

### 3.1.3. *La International Fact-Checking Network (IFCN).*

Ha sido creada por el Instituto Poynter (EEUU) en 2015 con el propósito de reunir y promover las buenas prácticas periodísticas en materia de desinformación y verificación de la información. Desde 2016, (IFCN, s.f.) cuenta con un Código de Principios al que deben estar sujetos todos los miembros de la red.

Además de los acuerdos y herramientas realizadas de forma conjunta con, Duke Reporters' Lab, cabe señalar algunas iniciativas innovadoras de los verificadores que pertenecen a la red y que trabajan activamente con herramientas de IA. Es el caso de Chequeando, primer verificador de Latinoamérica que surge en 2010 en Argentina. Esta organización viene utilizando la IA desde el 2017 mediante su herramienta Chequeabot. Este bot permite comprobar hechos mediante un algoritmo. La herramienta (News Center Microsoft Latinoamérica, 2018) utiliza el Machine Learning y el procesamiento de lenguaje natural (PLN) para corroborar frases que previamente han sido publicadas. Este bot utiliza Azure, la nube de Microsoft y se ha desarrollado con el apoyo de Google mediante la formación de sus profesionales.

Más tarde, en 2018 Ojo Público, medio de comunicación de Perú, crea Funes. Este algoritmo diseñado para luchar contra la corrupción. El proyecto Funes (s.f.) surge en febrero del 2018, sin embargo, 15 meses más tarde “un equipo multidisciplinario -integrado por programadores, estadísticos y periodistas- discutió, analizó, construyó bases de datos, verificó la información y modeló este algoritmo al que denominamos Funes, como el memorioso personaje del escritor argentino Jorge Luis Borges”.

Salud con Lupa (s.f.) es otro ejemplo de verificador peruano que también ha lanzado en 2021 en alianza con Latam Chequea, Desinformantes. Se trata de una herramienta contra los voceros de mensajes falsos relacionados con la salud. La plataforma reúne fichas en las que se señalan las afirmaciones engañosas e incluye enlaces a verificaciones realizadas por los verificadores que conforman Latam Chequea. Los temas verificados se centran en el origen y propagación del coronavirus, vacunas y terapias. Este repositorio que, se actualiza periódicamente, se inició con 42 desinformantes que proceden de diversos países y que son líderes políticos, religiosos, médicos, abogados, comunicadores, entre otros.

En 2020, en mitad de la pandemia, Maldita.es lanzó un chatbot para WhatsApp con el fin de recopilar datos de manera automatizada y ser una vía de detección de la desinformación viral para contrastar la información. En marzo de 2021, según el informe del verificador español (Maldita.es, 2021), con el acceso a la API de WhatsApp, primer verificador en utilizarlo, tienen acceso al atributo FF que se conoce como "Highly Forwarded Messages' (HFMs), mensajes altamente reenviados en castellano más de cinco veces al día para poder detener mensajes engañosos y virales.

Efe Verifica (Efe, 2021) también se suma al uso de la IA contra la desinformación, tras haber sido seleccionado por el programa europeo Starts4Media. El proyecto consiste en desarrollar la herramienta 'Videre AI', centrada en la verificación de vídeos aplicando procesos de

identificación y catalogación. Asimismo, será capaz de transcribir la voz en texto en diferentes idiomas. Como resultado, 'Videre AI' entenderá cualquier tipo de contenido informativo audiovisual con posibles aplicaciones no solo en las noticias diarias de Efe, sino también, en sus posibles aplicaciones en la automatización del contenido destinado a documentación y archivo. Efe Verifica ya analizó casos de deepfake. Se trata de un caso de manipulación de imágenes donde aparece desnuda Greta Thunberg, activista climática.

Otros de los verificadores que también ha automatizado la localización de contenidos mediante la IA son FactCheck.ge de Georgia, AFP de Francia, entre otros. Incluso la propia IFCN (2020) lanzó su propio chatbots en WhatsApp en 2020 para verificar la información de forma más eficiente y personalizada. La herramienta ha permitido conectar a personas con los verificadores pertenecientes a la red para desacreditar los mensajes engañosos.

Al margen de las instituciones dedicadas a la verificación de hechos, como es el caso de Fandango (s.f.), proyecto europeo creado en 2018 que también se ha sumado a la IA, es posible señalar otros casos que, si bien no pertenecen a ninguna de ellas, han aplicado la IA. En este sentido, cabe citar el caso de Fátima creada en 2018, un bot para Twitter que verificó información sobre las elecciones de Brasil. Ese mismo año, la BBC también se lanzó con BBC Reality Check y en 2019 con Beyond Fake News mejorando los procesos de verificación. Hoy, de acuerdo al Informe elaborado por la UAB-RTVE (2021), integra el Proyecto Origen en el que trabajan de forma conjunta con la CBC/radio de Canadá Microsoft y The New York Time para ir "más allá de los indicadores de confianza utilizados actualmente y desarrollados con tecnología de punta. Finalmente, es posible citar VerificaRTVE (2021), medio español que hace uso de chatbots en WhatsApp, así como otras herramientas como InVid para analizar videos e imágenes o Hoaxy, para comprobar textos.

#### **4. CONCLUSIONES**

La transformación digital de toda empresa periodística debe empezar con una estrategia centrada en la audiencia, en sus necesidades e interés, así como en la evaluación de las causas de abandono del producto informativo que venía consumiendo. Así pues, son los usuarios los que ayudan a desarrollar o provocar disrupciones digitales en el producto y, por lo tanto, a establecer nuevos modelos de negocio en los medios de comunicación.

Según el estudio realizado por el New York Time (Bitterly, Fee y Mitchell, 2019), las audiencias buscan transparencia en las noticias, necesitan contextualizar la noticia y que dicha información dé respuesta a su problema, historias que permitan la conversación a través de espacios sociales, uso de formatos atractivos e inmersivos, etc. En definitiva, noticias más explicativas que respondan a un problema específico del ciudadano y, por lo tanto, que generen debate o comentario. Ello propiciaría una participación más activa de los usuarios y, en consecuencia, el engagement.

Las empresas periodísticas se ven obligadas a diversificar su oferta con contenido específico y personalizado para cada plataforma, con el criterio de reenganchar a la audiencia y, sobre todo, a los usuarios y perfiles más jóvenes que consumen de forma incidental las noticias, según el dispositivo o plataforma en la que se encuentran conectados y desde donde consultan la información.

En esa apuesta de los medios de alcanzar grandes cuotas de suscriptores, la IA está más presente que nunca, porque permite agilizar procesos de recolección de la información y, sobre todo, verificación de los hechos en una época donde la desinformación, bulos y Fake News se viralizan por plataformas sociales, precisamente, por donde los usuarios consumen la información. Son varias las instituciones de verificación como IFCN, Duke Reporters' Lab, Full Fact, Fandango, etc., así como medios que están trabajando, algunos de ellos, de forma tímida e incipiente, con herramientas que les permite verificar la información al tiempo que se reproducen. Sin embargo, también es conveniente replantearse sobre los criterios éticos y consecuencias de la IA. Es posible que la información llegue sesgada o manipulada por los dueños de la herramienta tecnológica como tal. La Unesco (2021) también viene trabajando en un documento sobre la importancia del uso de herramientas de IA y sus posibles consecuencias si se hace un uso inadecuado de la misma.

En España, la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA) será la encargada de auditar (Gonzalo, 2021), por ejemplo, algoritmos de redes sociales para minimizar posibles riesgos sobre seguridad, derechos y salud. En este sentido, sería necesario establecer códigos deontológicos específicos que permiten la autorregulación responsable del uso de las herramientas basadas en la IA para el desarrollo de la profesión. Más aún cuando se crean plataformas, como la llamada EarthPress (Tsourma, et al., 2021), que facilita el trabajo a los periodistas mediante la automatización y apoyo a los flujos de trabajo y, por lo tanto, contribuye a generar noticias sobre desastres, incendios o inundaciones con valor añadido, según sus autores.

Si bien hemos avanzado, aunque de forma muy general, en establecer una radiografía de instituciones y verificadores que utilizan la IA, es necesario instar a futuras investigaciones en analizar ¿cómo se están llevando a cabo?, ¿qué causas y consecuencia ha originado hasta el momento?, ¿se han establecido nuevos perfiles en las redacciones? Sobre esto último, ¿será necesaria la formación específica en las universidades? Son algunas de las interrogantes que sería interesante responder.

## Referencias

- Ali, W., Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International journal of media, journalism and mass communications*, 5(1), 40-49. <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- Alcalde, I. (2015). *Visualización de la información: de los datos al conocimiento*. Editorial UOC.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de la Cultura Económica.
- Beckett, Ch. (2019, 18 de noviembre). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. The JournalismAI Report. London School of Economics. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Bitterly, K; Fee, M. y Mitchell, T. (2019, 12 diciembre). *Looking Forward to 2020, Here are 10 Themes for News*. The NYT Open Team <https://open.nytimes.com/looking-forward-to-2020-here-are-10-themes-for-news-166d84125172>
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of communication*, 54 (2), 197-213. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Bogost, I, Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Bogost, I., Poremba, C. (2008). Can Games get Real? A Closer Look at “Documentary” Digital Games. En Jahn, A. y Stockmann, R. (Eds.) *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon: Games Without Frontiers, War Without Tears* (pp. 12-21). Palgrave Macmillan.
- Bruzzi, S. (2000). *New Documentary: a critical introduction*. Routledge.
- Cairo, 2011, p. 38). -Cairo, A. (2011). *El arte funcional: infografía y visualización de la información*. Alamut.
- EFE (2021, 27 de julio). *Efe participa en dos proyectos innovadores seleccionados por el programa Stars4Media de la UE*. Agenciaefe.es <https://agenciaefe.es/efe-participa-en-dos-proyectos-innovadores-seleccionados-por-el-programa-stars4media-de-la-ue/>
- Frasca, G. (2013). *Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos*. En Scolari, C. (Ed.), *Homo videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. (pp. 254-263). Transmedia XXI.
- FULL FACT (s.f.). *Comprobación automatizada de hechos*. Full Fact. Consultado el 15 de noviembre de 2021 <https://fullfact.org/about/automated/>
- FUNES (s.f.). Home. Ojo Público. Consultado el 17 de noviembre de 2021. <https://ojo-publico.com/especiales/funes/>
- Gantier, S., Bolka-Tabary, L. (2011). L'expérience immersive du web documentaire: études de cas et pistes de réflexion. *Hall science ouverte*, hal-01137525 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01137525>
- Gaudenzi, S. (2009). *Digital interactive documentary: from representing reality to cocreating reality*. Centre for Cultural Studies (CCS) of Goldsmiths. Londres: University of London.
- Global Fact 8 (2021, 18 de octubre). *Eighth Global Fact conference dedicated to fact-checking worldwide*. Instituto Poynter <https://globalfact8.com/>
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730. <https://doi.org/10.1177/1464884913486393>
- Gonzalo, M. (2021, 22 de diciembre). *España tendrá una agencia nacional de supervisión de algoritmos en 2022*. Newtral <https://www.newtral.es/agencia-nacional-supervision-algoritmos/20211222/>
- Jenkins, H. (2014). Transmedia 202: Reflexiones adicionales. *Confessions of an Aca-Fan*. Henry Jenkins` Blog, 8 de septiembre. Recuperado de <http://goo.gl/Q8ig1w>
- Kreps, S., McCain, R., & Brundage, M. (2022). All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104-117. doi:10.1017/XPS.2020.37
- Llata, J.R.; Sarabia, E.G.; Fernández, D.; Arce, J.; Oriá, J.P (2000). Aplicación de Inteligencia Artificial en Sistemas Automatizados de Producción Inteligencia Artificial. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, 4 (10), 100-110 <https://www.redalyc.org/pdf/925/92541011.pdf>
- Luther, J. (2020, 11 de junio). *¿Qué es Media Review?* Reporterslab.org <https://reporterslab.org/what-is-mediareview/>
- Maldita.es (2021). *Desinformación en Whatsapp: El chatbot de Maldita.es y el atributo “reenviado frecuentemente”*. Informe de la unidad de investigación académica de Maldita.es. España.
- Maldita (2022, 17 de febrero). *¿En qué punto está la inteligencia artificial para parar la desinformación? Spoiler: lejos*. Maldita.es. <https://maldita.es/malditatecnologia/20220217/inteligencia-artificial-desinformacion-twitch/>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- News Center Microsoft Latinoamérica (2018, 2 de abril). *Avanza el uso de la Inteligencia Artificial en la Argentina con experiencias en el sector público, privado y ONGs*. Microsoft

- <https://news.microsoft.com/es-xl/avanza-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-la-argentina-con-experiencias-en-el-sector-publico-privado-y-ongs/>
- Porto, D. (2016). Oportunidades con las nuevas narrativas transmedia en el periodismo. En Sánchez, H. M. (Ed.). *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. (pp. 99-122). Valencia: Tirant Humanidades.
- Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Prodigioso Volcán (2020). *Inteligencia artificial para periodistas. Una herramienta por explorar*. Prodigioso Volcán, Fundación Gabo, y Florencia Coelho, New Media Research en el diario La Nación <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/>
- Raessens, J. (2006). Reality play: Documentary computer games beyond fact and Fiction. *Popular Communication*. 4 (3), 213-224. [https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403\\_5](https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_5)
- Redondo, M. (2020, 18 de marzo). Recursos contra la desinformación para una cuarentena (coronavirus y más). *Globorama*. <http://www.globorama.es/recursos-bulos-verificacion-desinformacion-coronavirus/>
- Reporters' Lab (s.f.). Home. Duke Reporters' Lab. Consultado el 15 de diciembre de 2021. <https://reporterslab.org/>
- Sábada, Ch. y Salaverría, R. (2016). Los 'labs' de medios en España: modelos y tendencias. En Casero, A. (Coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. (pp., 149-164) Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP).
- Salud con Lupa (s.f.). *Desinformantes. Una herramienta contra los voceros de la mentira en la pandemia*. Saludconlupa.com Consultado el 12 de noviembre de 2021 <https://saludconlupa.com/series/desinformantes/>
- Sánchez, H. M. y Sánchez, M. (2018). Analysis of the functionality and usability of the Politibot's online visualizations. *Icono 14*, 16 (2), 14-39. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1192
- Sánchez, H. M. (2016). Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: Medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia en Sánchez, H. M. (Ed.). *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. (pp. 63-97). Tirant Humanidades.
- Sánchez, H. & Sánchez, M. (2020). Conversational bots used in political news from the point of view of the user's experience. *Communication & Society*, 33 (4), 155-168. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.155-168>
- Sánchez, H. (2022). Transformaciones en el periodismo: hacia la digitalización. En Sánchez, H. (ed). *La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades*. (pp.11-14). Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- The International Fact-Checking Network (2020, 26 de mayo). *IFCN's COVID-19 WhatsApp chatbot is now available in Spanish*. Poynter.org <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/ifcns-covid-19-whatsapp-chatbot-is-now-available-in-spanish/>
- Tsourma, M.; Zamichos, A.; Efthymiadis, E.; Drosou, A.; Tzovaras, D. An AI-Enabled Framework for Real-Time Generation of News Articles Based on Big EO Data for Disaster Reporting. *Future Internet* 2021, 13, 161. <https://doi.org/10.3390/fi13060161>
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence, *Mind*, LIX (236), 433-460, <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- UAB/ RTVE (2021). *Contra la desinformación: estrategias y herramientas. La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020*. Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital, RTVE y Universidad Autónoma de Barcelona. <https://cutt.ly/Hnu8PBm>
- UNESCO, (2021, 24 de noviembre). *The Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. Unesco <https://en.unesco.org/artificial-intelligence/ethics>

Vázquez, J. y López, X. (2016). La gamificación en el periodismo a través del documental interactivo: estudio comparativo de *Pirate Fishing*, *Réfugiés* y *Montelab*. En Marfil, P. J. y Romer, M. (Eds.). *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión*. (pp. 217-232). SEP.

VerificaRTVE (2021, 26 de marzo). *El futuro de la verificación pasa por la Inteligencia artificial*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20210326/futuro-verificacion-pasa-inteligencia-artificial/2083819.shtml>

### Semblanza de la autora

**Hada M. Sánchez Gonzales** es Profesora Titular en Periodismo de la Universidad de Sevilla. Es Vicedecana de Comunicación, Relaciones Institucionales y Emprendimiento de la Facultad de Comunicación. Dirige el Grupo de Investigación Análisis y Técnica de la Información (GIATI) y el Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom) de la Universidad de Sevilla. Especializada en medios digitales; social media, desinformación, rutinas y perfiles periodísticos; audiencias activas e innovación y emprendimiento digital. Participa en proyectos competitivos a nivel internacional, nacional y regional y sus resultados han tenido un impacto transfronterizo. Cuenta con sexenios de transferencia e investigación. Es investigadora del proyecto de I+D+i "Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias (DESINFOPER)", PID2019-108956RB-I00 (Ministerio de Ciencia e Innovación de España).

**MONOGRÁFICO**

*MONOGRAPHIC*



## Etnografía digital del ciberactivismo político-social. Caso: elecciones generales españolas de 2019

### *Digital Ethnography of Political-Social Cyberactivism. Case: 2019 Spanish General Elections*

**Dr. Jesús Miguel Flores-Vivar**

Universidad Complutense de Madrid | Avda. Complutense s/n, 28040 Madrid | España | <https://orcid.org/0000-0003-1849-5315> | [jmflores@ucm.es](mailto:jmflores@ucm.es)

**Dra. Ana María Zaharúa**

Universidad Rey Juan Carlos | Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid | España | <https://orcid.org/0000-0003-1134-0054> | [anamaria.zaharia@urjc.es](mailto:anamaria.zaharia@urjc.es)

**Fechas | Recepción: 09/01/2022 | Aceptación: 07/03/2022**

#### **Resumen**

El artículo analiza la inclusión de la antropología y etnografía digital en el estudio de la audiencia online que condiciona la ciberpolítica con el uso de las redes sociales en Internet. Desde hace algunos años, el ciberactivismo político de usuarios, realizado a través de los medios sociales, juega un papel importante en el fortalecimiento o respaldo de movimientos, partidos y líderes políticos, influyendo directamente en los resultados de los diversos comicios electorales en diferentes partes del mundo. Para entender este fenómeno es importante tener en cuenta las disciplinas mencionadas las mismas que constituyen paradigmas en la eclosión de los nuevos movimientos políticos en red y que aplicadas a las redes sociales configuran un coctel de estudio cada vez más necesario. Para el presente trabajo se realiza una revisión bibliográfica de la descripción y características fundamentales de la antropología y etnografía digital y se han tomado como referencia las páginas web de los principales medios sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de partidos y

#### **Abstract**

*The article analyzes the inclusion of digital anthropology and ethnography in the study of the audience online that conditions cyber politics with the use of social networks on the Internet. For some years now, the political cyber activism of users, carried out through social media, has played an important role in strengthening or supporting movements, parties and political leaders, directly influencing the results of the various electoral elections in different parts of the world. In order to understand this phenomenon, it is important to take into account the aforementioned disciplines, which constitute paradigms in the emergence of new political movements in the network and which, when applied to social networks, make up an increasingly necessary study cocktail. For the present work, a bibliographic review of the description and fundamental characteristics of digital anthropology and ethnography is carried out and the web pages of the main social media (Facebook, Twitter and Instagram) of political parties and leaders in the general elections have*

líderes políticos en las elecciones de 2019 en España. El resultado obtenido sugiere un uso cada vez más especializado de las técnicas etnográficas y antropológicas en el estudio las redes sociales en ámbitos políticos o sociales, y, por consiguiente, su uso en el estudio de audiencias de los medios en Internet.	<i>been taken in Spain, on 2019. The result obtained suggests an increasingly specialized use of ethnographic and anthropological techniques in the study of social networks in political or social spheres, and, consequently, their use in the study of media audiences on the Internet.</i>
<b>Palabras clave:</b> ciberpolítica, elecciones, redes-sociales, etnografía-virtual.	<b>Keywords:</b> cyberpolitics, elections, social-networks, virtual-ethnography

## 1. INTRODUCCIÓN

Es ampliamente sostenido que los estudios de ciencia y tecnología han alterado radicalmente los enfoques pasados sobre la tecnología, desplazando así la concepción lineal del cambio tecnológico y posibilitando la apertura de sólidos programas de investigación que están dando como resultado una verdadera renovación teórica (Escobar, 2005, p.16), práctica e innovadora. Estas renovaciones hacen que los procesos de comunicación que se dan, por ejemplo, a través de las redes sociales se hayan transformado radicalmente. Las TIC, abanderadas por Internet, han facilitado la creación de nuevos escenarios comunicativos e interactivos fomentado por personas a través de interfaces virtuales. Estos espacios han ido evolucionando y adaptando características de anteriores espacios, como las redes sociales en internet, con el objetivo de ofrecer una experiencia renovada.

La actividad política en la red, desarrollada por organizaciones, líderes políticos y ciudadanos en lo que ha venido en denominarse ciberpolítica, conlleva realizar estudios más profundos y exhaustivos para entender el fenómeno del ciberactivismo político. Para Mc Caughey (2014, p.7) “El ciberactivismo ya tiene una rica historia, pero durante la última década la web participativa, con su intercambio de información / medios descentralizados, portabilidad, capacidad de almacenamiento y contenido generado por el usuario, ha remodelado el cambio político y social” que obliga a un análisis desde otras disciplinas científicas para entender los nuevos espacio de interacción constante.

Entendido el alcance de estos espacios de interacción y comunicación, es de especial interés para la Etnografía y Antropología comprender el uso que los individuos dan a estas redes sociales a través de dispositivos móviles. Así, según la descripción de Sören (2014) para la red social Facebook, el acercamiento a las redes sociales por parte de la Etnografía Virtual se puede hacer desde distintos enfoques. Parte de estos enfoques se han constituido en características esenciales en el estudio de las comunidades de usuarios de redes sociales en Internet que forman parte de la audiencia digital de los medios online.

Según Arturo Escobar (2005, p.9), el estudio de la cibercultura, en la que subyacen las redes sociales, “está relacionado particularmente con las construcciones y reconstrucciones culturales en las que las nuevas tecnologías están basadas y a las que a su vez ayudan a tomar forma”. En este contexto y tomando como referencia dicha afirmación, el punto de partida de este cuestionamiento es la creencia de que las redes sociales representan una invención cultural en el sentido de que ésta contribuye a formar un mundo nuevo. Considerando que toda tecnología emerge de unas condiciones culturales particulares y de forma concomitante ayuda a producir otras, desde hace algunos años asistimos a ver como las redes sociales se

vuelven cada vez más activas, sobre todo, cuando se participa en un proceso electoral o político.

Desde hace una década, la ciencia política y el ecosistema de medios de comunicación han sido sacudidos por el tsunami de crisis económica mundial y crisis estructurales que tiene que ver con la credibilidad de los medios y la influencia que los líderes políticos son capaces de insuflar en sus electores. Esta situación ha obligado a tener que estudiar, explorar, investigar, analizar y reflexionar sobre nuevas teorías, nuevos axiomas y nuevos planteamientos con el objetivo de poner en valor la comunicación y la política en Internet. En este punto, es necesario, primero, recordar que el conjunto de los factores que componen el periodismo siguen siendo los profesionales (quienes informan), los medios (por donde se informa), y la audiencia (a quien se informa), y segundo, abordar el estudio de estos elementos, principalmente, de la audiencia, desde una perspectiva más interdisciplinar. Por otra parte, la política que utiliza los recursos de la red y que ha venido en denominarse Ciberpolítica, si bien es cierto que su entorno de estudio ha sido desde una perspectiva sociológica, ahora corresponde estudiarla desde la antropología y etnografía, intentando comprender como se forman y mueven los grupos de personas (usuarios), líderes, partidos políticos y votantes en un nuevo escenario que tiene su base en las plataformas de Internet y la telefonía móvil.

Para ello, es necesario profundizar en los perfiles de usuarios que buscan y forman nuevos espacios virtuales, indagar cuales son los intereses perseguidos y que es lo que la propia Red Internet ofrece. Para Alfonso Vázquez (2008, p.2) “tal vez nos llevemos una sorpresa, y veamos con asombro de qué manera este nuevo medio puede ayudar a desarrollar nuevas etapas y vivencias. Internet se convierte en un espacio antropológico, un nuevo escenario con unas reglas propias. La ciberantropología”.

El trabajo de la ciencia cognitiva ha mostrado que muchos rasgos de la cognición humana son universales, posiblemente “porque se basan en una arquitectura neural compartida, aun cuando la expresión de tal arquitectura esté significativamente modulada por fuerzas culturales” (Brown, 2010, p.36). Por ello, es importante conocer a los diferentes colectivos que inundan la Red. Desde usuarios anónimos hasta expertos navegantes que trabajan para las diferentes organizaciones empresariales, pasando por una audiencia ‘prosumidora’ (acrónimo de productor + consumidor) de los medios.

Pese a la importancia actual de los blogueros influenciadores y las tecnologías disruptivas, son aun escasos y residuales los estudios de bases socio-antropológica realizados en el ámbito de la política, cuyo rasgo más característico es que forman parte de una sociedad red, en donde crecen las masas ingentes de usuarios de medios digitales y de redes sociales que forman comunidades virtuales, con deseos, opiniones y necesidades. Por tanto, interesa conocer la cultura de red que conforman las comunidades virtuales y entender este nuevo concepto de cultura digital que trasciende del propio origen de la palabra Cultura que, según Marvin Harris (2014, p.28) “es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar”. Así, la cultura de red de los usuarios navegantes del ciberespacio, debe estudiarse desde una perspectiva más etnográfica y antropológica, ya que, en palabras de Harris, forma parte de “ese todo complejo que comprende conocimientos creencias, arte, moral, derecho, costumbres, y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el

hombre en tanto que miembro de la sociedad”. Para sir Edward Burnett Tylor, citado por Harris (2014, p.28) “La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humanos”.

En este escenario, es importante comprender el significado de la subcultura y la “endoculturización” que acarrea internet, dado que la cultura de una sociedad tiende a ser similar en muchos aspectos de una generación a otra. Según Harris (2014, p.30), “la endoculturización es una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente e inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales”.

Es decir, adoctrinar en una cultura que han conocido las distintas generaciones y que intentan no cambiar, lo que ha dado lugar al llamado etnocentrismo, en donde sólo lo conocido es bueno y lo que no se conoce o lo extraño es malo. Pero, en la actualidad, y en el plano digital, esto no siempre ocurre así, ya que las generaciones jóvenes, conocida ya como la Generación App:

“construyen sus propias experiencias desde su concepción inicial del mundo digital, formando sus propias comunas virtuales a través de los diferentes medios sociales. Por otra parte, los antropólogos culturales sienten curiosidad por las diferencias culturales. Algunos, han adoptado un punto de vista conocido como relativismo cultural con arreglo al cual toda pauta cultural es, intrínsecamente, tan digna de respeto como las demás” (Harris, 2014, p.30).

Y las comunidades de usuarios poseen una cultura digital que debe ser tenida en cuenta cada vez más, puesto que es una cultura a donde se ha trasladado gran parte de nuestras vivencias. En este sentido, el enfoque antropológico en el estudio de las comunidades virtuales debe ser más aplicado. En esta línea, Harris (2014) considera que el núcleo de la antropología aplicada consta de investigaciones encargadas por organizaciones públicas o privadas en espera de conseguir objetivos prácticos de interés para esas organizaciones. En este contexto, los partidos políticos y los medios de comunicación pueden hacer uso de la antropología aplicada. Por ejemplo, en el estudio de las redes sociales, ya que no se trata de estudiar el software y tampoco como se dinamiza una red social, si no, conocer el estado de pensamiento y opinión de las personas usuarias de las redes sociales virtuales. En este esquema, la lectura de los discursos que han acompañado el nacimiento de los medios de comunicación, sobre todo, en la red, produce a veces la impresión de que la historia tartamudea, por lo que las “Casandras (en referencia a Casandra, la hija de Príamo y de Hécuba, que predijo la destrucción de Troya) creen ver en los nuevos medios digitales y, por consiguiente, en las organizaciones políticas, una amenaza para la cultura o las libertades del ciudadano” (Flichy, 2001, p.11).

## **2. CIBERANTROPOLOGÍA, ETNOGRAFÍA VIRTUAL Y REDES SOCIALES**

### **2.1. Perspectivas de la cibercultura y ciberpolítica**

Tanto el periodismo como la política, como expresiones culturales y evolución del ser humano, se nutren directamente de las llamadas Técnicas Etnográficas. También las tecnologías de la información como factor de producción de los individuos que repercuten en estilo de vida son analizadas por dichas técnicas. En este sentido, si juntamos las tecnologías digitales,

abanderadas por Internet, como expresión de producción, el periodismo y la política como expresiones culturales, encontraremos nuevos escenarios en donde la etnografía y la antropología digital desarrollan un papel fundamental en el intento por hacernos comprender el entorno denominado cibercultura que se abre paso en nuevos espacios de debate y confrontación a través de las redes sociales.

En la dicotomía periodismo y medios móviles, primero y, política y medios móviles, después, se vienen abordando investigaciones cada vez más profundas y exhaustivas y desde diferentes ángulos. Todo esto porque el foco está puesto, en lo primero, en la supervivencia del periodismo y, por consiguiente, de los medios como empresas informativas en donde ya es innegable el uso de los recursos como las redes sociales; y en la expansión de la política en Internet que se ha visto también fagocitada por los medios sociales como los blogs y otras tecnologías emergentes.

En este contexto, cada vez más investigaciones sobre Internet y redes sociales “se está constituyendo en un ámbito de enorme interés etnográfico y antropológico” (Contreras, 2004, p.53). Para Harris (2014) el núcleo de la antropología aplicada consta de investigaciones encargadas por organizaciones públicas o privadas en espera de conseguir objetivos prácticos de interés para esas organizaciones. ¿Y porque ahora el interés por este entorno? La respuesta es simple, pero contundente: porque necesitamos saber cuáles son los usos, costumbres, deseos, necesidades, creación, opiniones, contextualización, etc., de los usuarios los cuales a través de comunidades virtuales que conforman en función a sus intereses, intercambian mensajes, opiniones o gustos.

Desde hace pocos años, han emergido algunos autores quienes definen que el interés por la etnografía virtual, o en línea, surge cuando el objetivo no es sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para las personas y cambian estilos y formas de comunicar. En este contexto, la configuración de múltiples comunidades virtuales generan organismos independientes que se constituyen con reglas propias e intereses comunes.

La etnografía tiene sus orígenes en la antropología y la sociología. Giddens y Sutton (2014), la definen como el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando las técnicas de la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. Así, es una manera de “estudiar a las personas en grupos organizados duraderos a los que cabe referirse como comunidades o sociedades” (Angrosino, 2012, p.19). La etnografía es ante todo una actividad investigativa de corte descriptivo que pretende estudiar la cultura de una comunidad. La técnica etnográfica es uno de los métodos más relevantes que se utilizan en investigación cualitativa. Es un método de investigación por el que se aprende el *modus vivendi* de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase social o una escuela. Diversas organizaciones empresariales han recurrido a ella ya que permite interpretar el día a día del consumidor desde lo que hace, cómo lo hace y por lo que dice que hace, enfocados a comprender los códigos culturales que rodean a una marca o a un servicio o producto específico.

## 2.2. Contextualización de la etnografía virtual y antropología digital

La educación y la enseñanza-aprendizaje “es parte de un proceso que se ha hecho más complejo debido al volumen de información al que se tiene acceso, los avances científico tecnológicos, y el vínculo con otras culturas que hasta no hace mucho eran lejanas y desconocidas” (Belli, López y Romano, 2009, p.46), todo lo cual ha generado la convergencia de un conjunto de disciplinas humanísticas y sociales que, junto a las ciencias de la computación, estudian los comportamiento de las personas.

Estudiar comunidades, que utilizan interfaces de comunicación mediadas por ordenador (Computer-Mediated Communications- CMC) conocidas como Comunidades virtuales, se ha convertido en el objetivo prioritario de las organizaciones políticas y de noticias, sobre todo en época electoral.

Por lo tanto, el investigador debe analizar e interpretar la información encontrada durante el desarrollo de trabajo de campo, tanto la información verbal como la no verbal, de tal manera que pueda comprender lo que hacen, lo que dicen y piensan, además de cómo interpretan su mundo y lo que en ese mundo acontece. Bajo este esquema, la etnografía nos permite investigar los pensamientos del consumidor sobre cosas más allá del producto, nos permite comprender a la persona de manera más personal: su biografía, personalidad, juicios y prejuicios o sus imágenes de marca profundamente arraigadas. En suma, la investigación etnográfica proporciona una visión más amplia sobre el mundo de nuestro segmento de población (target).

Si bien es cierto que la antropología y etnografía son disciplinas del siglo pasado, pero, al igual que otras disciplinas del conocimiento han evolucionado encontrándose con nuevos modos de actuar en un nuevo ecosistema virtual de personas que tienen sus propias características y necesidades. Mientras, la digitalidad ha sido abordada por la antropología (Escobar, 2005; Horst y Miller, 2012) y existen ya numerosas investigaciones de corte etnográfico que abordan lo digital como campo de estudio (Coleman, 2010), son mucho más escasos los trabajos que pretenden abordar el cruce entre digitalidad y visualidad (Estalella y Ardèvol, 2007; Pink & Horst, 2016). Así, nos preguntamos, por ejemplo: ¿de qué maneras operan las tecnologías digitales de la información en relación con la conformación de identidades y de la noción misma de diferencia? ¿De qué maneras intervienen en los procesos de exclusión social y cuáles son los alcances de estas para facilitar la participación inclusiva de grupos culturalmente diversos? ¿Cómo se vincula este proceso con la regularización de distintos procesos sociales como la participa política en internet? La respuesta conjunta a estas variables es rotunda: Es necesario indagar en los procesos de digitalización y mediatización de lo cultural y lo político ya que estos son la expresión de distintas transformaciones sociales y espacios potenciales para la acción social y el ciberactivismo.

Sarah Pink y Heather Horst (2016), coautores de *Digital Ethnography* nos recuerdan que el estudio de la cultura se centra poderosamente tanto en los rasgos afectivos del sentimiento y la percepción como en la cognición, un enfoque facilitado (no obstaculizado) por la era digital.

Según Heather A. Horst y Daniel Miller (2012), la antropología tiene dos tareas principales: entender lo que es ser humano y examinar cómo la humanidad se manifiesta de manera diferente en la diversidad de la cultura. Estas tareas han ganado un nuevo impulso con la extraordinaria expansión de lo digital. A través de una serie de estudios de caso sobre

Facebook, Second Life y Google Earth, Digital Anthropology explora cómo el ser humano y lo digital pueden definirse como relacionados entre sí, desde los avatares y la discapacidad; diferencias culturales en cómo usamos sitios de redes sociales o practicamos religión; las consecuencias prácticas de lo digital para la política, los museos, el diseño, el espacio y el desarrollo a las nuevas comunidades mundiales del juego. Los investigadores exploran el universo moral de lo digital, desde nuevas ansiedades hasta los ideales de código abierto. En este contexto, la ciberpolítica como parte de ese entorno cultural digital, es tratada como resultado de la reflexión sobre la dialéctica entre cuestionamiento y sumisión a los contenidos mediáticos por parte de los usuarios, consumidores y productores, que conforman una audiencia digital influenciada por medios y organizaciones políticas.

En resumen, la etnografía es un método de investigación (Hine, 2004; Angrosino, 2012; Horst y Miller, 2012; Giddens y Sutton, 2014), por el que se aprende el *modus vivendi* de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase social o una escuela. Un modo de vida en el que la participación ciudadana en acciones y actividades políticas, sociales y culturales se consolidan cada vez más. Esta definición casa con los objetivos de las organizaciones políticas y de sus líderes que no dudan en ofrecer programas políticos que beneficien a las comunidades de usuarios.

### **2.3. Técnicas de la etnografía virtual**

Estudiar y entender las comunidades de personas, se constituye en el objetivo de las organizaciones políticas, medios, instituciones y corporaciones. Pero, es un tipo de comunidades propias y emergentes de este milenio, que se desarrollan a través de interfaces de comunicación mediadas por ordenador (Computer-Mediated Communications- CMC), conocidas como Comunidades Virtuales, en donde grupos de analistas e investigadores de distintas disciplinas abordan y potencian cada vez más.

Tomando como base los trabajos de los teóricos nombrados anteriormente los cuales proponen metodologías que, a juicio de cada uno/a, pueden ser las más apropiadas, hemos considerado que para el estudio de usuarios con cultura de red que forman las comunidades virtuales, concretamente, para las comunidades de usuarios de redes sociales que, directa o indirectamente, participan en la actividad política, bien sea como afiliados o simpatizantes de los partidos políticos que pugnan por ganar unas elecciones para la gobernanza de un país o región, se proponen las siguientes técnicas de investigación etnográfica (Tabla 1), tanto cualitativas como cuantitativas.

**Tabla 1**

*Técnicas etnográficas para la investigación en comunidades virtuales y redes sociales.*

<b>TÉCNICAS ETNOGRÁFICAS APLICADAS A LOS ESPACIOS VIRTUALES</b>
---

TÉCNICAS CUALITATIVAS	1. Observación participante en comunidades virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite al investigador hacer una inmersión en el objeto de estudio a través de la observación directa y participante.</li> <li>• El/la investigador/a establece contacto con las comunidades virtuales de redes sociales, previo registro en la plataforma.</li> <li>• Contacto directo con los usuarios, por ejemplo, de un medio o periódico, a través de mensajes que pueden etiquetarse.</li> <li>• La técnica permite descubrir afinidades y diferencias.</li> </ul>
	2. Entrevistas mediadas por ordenador con la muestra de la población seleccionada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica que permite saber de modo directo la opinión de los distintos actores del medio en internet (cibermedio).</li> <li>• Para las entrevistas mediadas por ordenador (CMC), pueden utilizarse los canales: correo electrónico, chat privado, lista de distribución, o la propia comunidad de red social, cuya característica interna disponga de un modelo de mensajería instantánea.</li> </ul>
	3. Investigación de archivos o Fuentes primarias en internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el análisis de comunidades virtuales y redes sociales, las fuentes primarias lo constituyen la bibliografía consultada para el marco teórico con los antecedentes de la investigación.</li> <li>• Adicionalmente, el investigador/a puede presentar como fuente otras publicaciones, tutoriales, aplicaciones propietarias (programas de software), guías o manuales de estilo asociadas a las redes sociales que las organizaciones de noticias tener como hoja de ruta a seguir en el desarrollo de contenidos informativos.</li> </ul>
TÉCNICAS CUANTITATIVAS	Encuestas, cuestionarios y censos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas cara a cara:</b> Consisten en entrevistas directas y personales con cada encuestado que forman parte de la muestra seleccionada.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas telefónicas:</b> Este tipo de encuesta se basa, previa muestra seleccionada, en una entrevista telefónica con cada encuestado.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas por correo electrónico:</b> Consiste en el envío de un cuestionario a los potenciales encuestados, pedirles que lo rellenen y lo devuelvan completado.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuestas online:</b> Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta en internet y enviarla a los correos electrónicos (Google proporciona una plataforma para este modelo).</li> </ul>

\*Fuente: elaboración propia con datos de Angrosino (2012).

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

#### 3.1. Objetivos

Los objetivos buscan demostrar la viabilidad de las técnicas antropológicas y etnográficas digitales aplicadas a la ciberpolítica mediante el estudio de la audiencia en internet que conforman las comunidades virtuales (usuarios de redes sociales) con el fin de determinar su nivel de participación e influencia política y social en los procesos electorales.

Por lo tanto, el objetivo fundamental es, 1) estudiar la participación de la audiencia digital (usuarios) a través de las redes sociales, desde una perspectiva antropológica y etnográfica digital con el fin conocer los usos y costumbres de las personas que forman comunidades virtuales y, 2) estudiar la simbiosis de las redes sociales en internet y su relación con los nuevos

influenciadores (líderes) políticos que usan redes sociales e intentan insuflar una mayor participación política en la red, por ejemplo, a través de la navegación de los sitios web de noticias, lograr el voto de los usuarios y descubriendo las necesidades de estos.

Consideramos que la inclusión de la antropología y etnografía con el foco puesto en la inmersión en las comunidades de usuarios, dibujaran un panorama que hará más rentable a las organizaciones políticas y, por ende, a los medios de comunicación los cuales debe dar una información de calidad contrastada a un público más alfabetizado digitalmente.

### **3.2. Metodología**

El trabajo se basa en una metodología cualitativa descriptiva-exploratoria y método inductivo (de tipo investigación-acción), de diseño no experimental. Partimos, en primer lugar, de la conceptualización de las características fundamentales de la antropología digital (Auge, 2007, Pink, 2016, Horst & Miller, 2012) y etnografía virtual (Hine, 2004). En un segundo plano, se toman como referencia las páginas web de los principales partidos (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox) y las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de los líderes políticos (Rivera, Casado, Iglesias, Sánchez y Abascal) que tuvieron participación en las elecciones generales de 2019 en España. Se analiza el número de comentarios, los hilos que producen los comentarios así como el número de seguidores que cada uno posee en las redes sociales mencionadas.

Las técnicas utilizadas se han basado en la revisión de fuentes documentales y el instrumento utilizado ha sido la guía de recolección de datos, de elaboración propia. La etnografía aplicada a la virtualización de los usuarios de redes sociales y su nivel de influencia mediante mensajes de partidos y líderes políticos busca incidir en la respuesta obtenida mediante un análisis cualitativo de la presencia y formas de comunicación de los usuarios de medios sociales en Internet, en situaciones de relación interpersonal o de comunidades online (Etchevers, 2010).

Para llevar a cabo esta metodología cualitativa, se ha considerado la descripción de la situación actual del nuevo escenario de ecosistema digital: redes sociales y disciplinas antropológica y etnográfica, con la idea de contextualizar los nuevos escenarios de estudio de usuarios virtuales, ya que para abordar un estudio etnográfico de las redes sociales virtuales (Nadruz, 2010), se requiere de una labor metodológica aplicada específicamente para una etnografía online, por lo que se hace necesario configurar la investigación en tres etapas diferentes y correlativas, con motivo de permitir un alcance y precisión más clara y concisa a los objetivos trazados enfocándose desde lo general a lo particular, desde lo diferido a lo directo, desde lo abarcado a lo puntual. Con estas técnicas, vemos que la investigación sobre usuarios en espacios virtuales debe basarse en una metodología cualitativa que presente su fundamentación en el trabajo de campo desarrollado, en el cual se ha logrado un acervo de evidencia documental y entrevistas mediante la observación participante en el contexto.

## **4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN LA CIBERPOLÍTICA. CASO: ELECCIONES GENERALES DE 2019**

Coincidiendo con las elecciones generales en España realizadas en 2019 se han tomado como referencia a los principales partidos y líderes políticos que han cambiado el panorama político español. De dichos partidos y líderes políticos, se han seleccionado las herramientas sociales más utilizadas como son Twitter, Facebook e Instagram. Tomando como referencia cada una

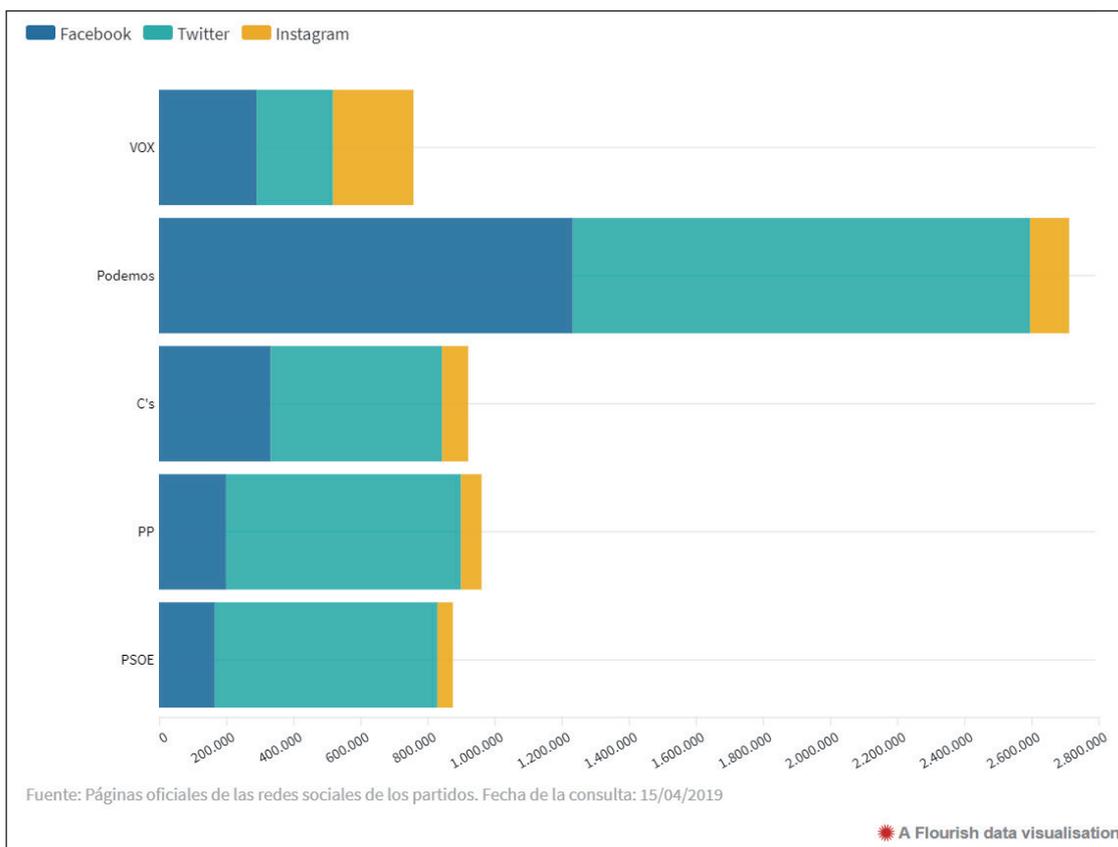
de las cuentas de redes sociales utilizadas, se ha realizado una selección de cada partido y líder político (Tabla 2) que más han utilizado las redes sociales.

**Tabla 2**  
*Líderes y partidos políticos. Elecciones Generales 2019*

Líder político	Nombre del partido que representa
Albert Rivera	Ciudadanos
Pedro Sánchez	PSOE
Pablo Casado	Partido Popular
Pablo Iglesias	Podemos
Santiago Abascal	Vox

Fuente: elaboración propia. Resultados de investigación.

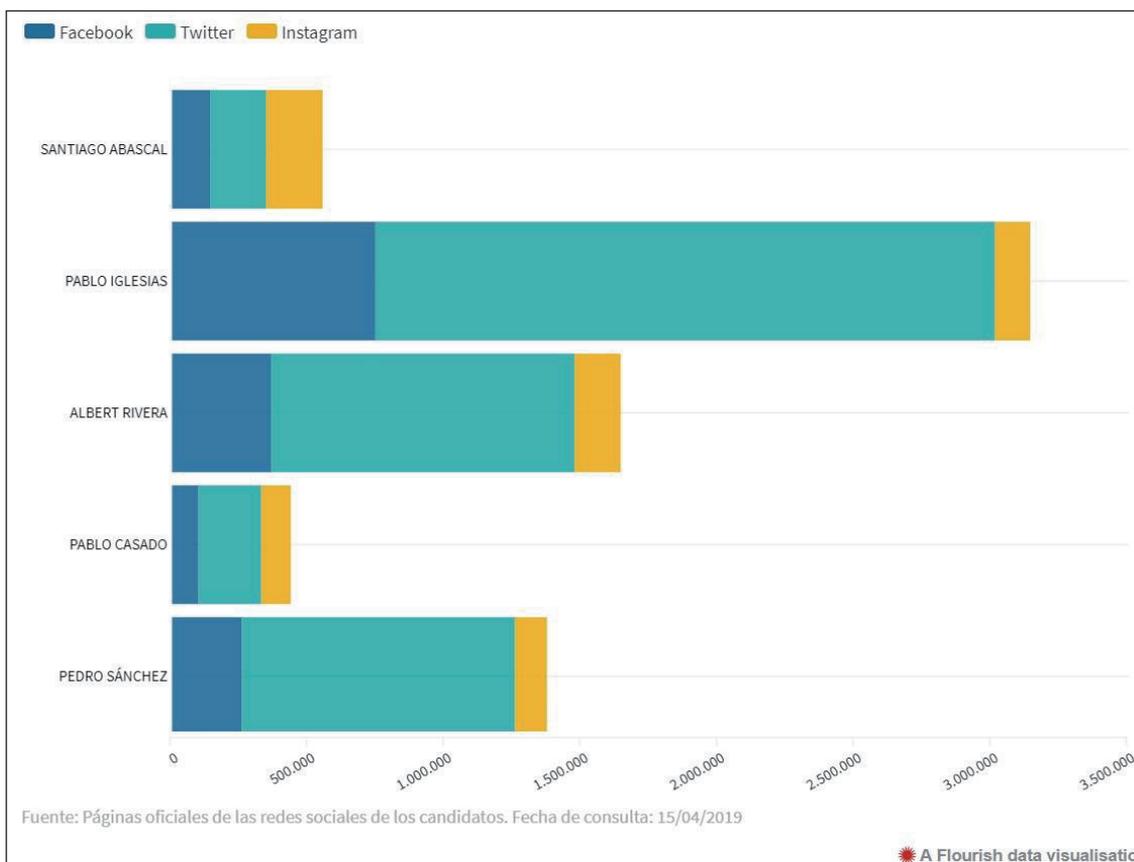
Según publica el portal de RTVE, en las Elecciones Generales de 2019, se ha detectado que los principales partidos tienen más seguidores en Twitter que en Facebook. De acuerdo al gráfico (Figura 1), el partido político, Podemos, destaca con marcada diferencia respecto al resto de los analizados. El partido morado bate record en el uso de Twitter, con más de 1,3 millones de seguidores en Twitter. Le sigue Facebook, con unos 1,2 millones de seguidores. En cuanto a los seguidores de otras formaciones políticas, sigue el partido de Albert Rivera, Ciudadanos, con 332.000 en Facebook. El partido de Santiago Abascal, VOX, con 291.000; el Partido Popular, con casi 200.000 y el en último lugar PSOE, con poco más de 166.000.



**Figura 1. Número de seguidores de los partidos políticos a través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)**

Fuente: páginas oficiales de las redes sociales de los partidos (Fecha: 15/04/2019).

En cuanto a los líderes políticos de los partidos seleccionados, Pablo Iglesias es quien tiene el mayor número de seguidores. Cuenta con más de dos millones de followers en Twitter y poco más de 740.000 seguidores en Facebook. Sumando Instagram, el número de seguidores de Iglesias en las tres redes sociales supera los tres millones de seguidores en la red. En segundo lugar, en número de seguidores, destaca Albert Rivera, con más de un millón de simpatizantes en Twitter y poco más de 362.000 en Facebook. En tercer lugar, se sitúa Pedro Sánchez en Twitter, con casi un millón de seguidores y 255.000 en Facebook. El líder del PP, Pablo Casado, se sitúa en cuarta posición con unos 96.000 en Facebook y más de 229.000. Finalmente, Santiago Abascal cuenta con 140.000 en Facebook y más de 200.000 en Twitter (Figura 2).



**Figura 2. Número de seguidores de líderes políticos a través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)**

Fuente: páginas oficiales de las redes sociales de los candidatos (Fecha 15/04/2019).

## 5. CONCLUSIONES

El papel del investigador que utiliza las técnicas ciberantropológicas o etnográficas en el estudio de las audiencias digitales, usuarios y comunidades virtuales no sólo permite acercarse a una realidad para describirla de manera detallada, sino que requiere que el investigador se introduzca en esta interacción mediada por ordenador.

De ahí que el camino que se ha de seguir en el estudio cualitativo de los usuarios virtuales de los medios debe tener un fundamento etnográfico y neurocientífico puesto que la política y los procesos de comunicación en Internet se abre a otras fuentes utilizando técnicas de las Ciencias Sociales. Este nuevo entorno de la investigación acrecienta el hecho de que el estudio de la ciberpolítica y las estrategias de comunicación requiere de la imbricación de otras ciencias disciplinares lo que redundará en beneficio de las organizaciones de noticias, partidos políticos y otras instituciones de la sociedad como parte activa en el proceso de consolidación democrática.

La pretensión de este trabajo es marcar la ruta etnográfica a utilizar como muestra de una vía eficaz en el estudio de audiencias, de votantes y de las tendencias comunicativas y aportar riqueza a la investigación de las comunicaciones mediada por ordenador. Por ello, tanto en las comunidades técnico-científicas como en las Ciencias Sociales, han comenzado a conformarse nuevas perspectivas de investigación incorporando otras disciplinas del conocimiento como las descritas junto las tecnologías emergentes o disruptivas con el objetivo de dar respuestas a las

nuevas variables como las que aquí planteamos. En estas últimas, un campo completo de enseñanza e investigación debe tomar forma alrededor de la propuesta del programa estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad, el mismo que debe ser institucionalizado en las facultades de Políticas y Comunicación.

## Referencias

- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa
- Belli, S.; López, C.; Romano, J (2009). El mutante en la biblioteca de Alejandría: de la tinta al silicio, cuatro movimientos para una página que se vuelve pantalla. *Trasatlántica de Educación*, Vol. VII. pp. 44-56.
- Brown, M.F (2010). Relativismo cultural 2.0. En Cruces, F. y Pérez, B. (Comp.), *Textos de Antropología Contemporánea* (pp. 25-57). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487-505. Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2017. <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.anthro.012809.104945?journalCode=anthro>.
- Contreras, P. (2004). *Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica*. Gedisa.
- Escobar, A. (2005). (Trad. Carlos Barragán). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales* nº 22, 15-35. Colombia, Universidad de los Andes.
- Estalella, A., & Ardèvol, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Social Research*, pp. 3-8.
- Etchevers, N. (2010). *Ruta etnográfica para la comprensión de la comunicación on-line*. Fecha de consulta: 22 nov 2016. <http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n1/16993748n1a2.pdf>
- Flichy, P. (2001). *Lo imaginario de Internet*. Tecnos Grupo Anaya.
- Giddens, A. & Sutton, P. (2014). *Sociología-7ª Ed.*. Alianza Editorial.
- Harris, M. (2014). *Antropología cultural*. Alianza Editorial.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Horst, H. A. & Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Bloomsbury.
- Mc Caughey, M. (2014). (Ed.). *Ciberactivism on the participatory web*. Routledge, Taylor & Francis.
- Nadruz, J.A. (2010). Las comunidades virtuales Xbox: interacción y socialización en el ciberespacio. Fecha de consulta: 22 nov 2014. <http://www.unesco.org.uy/shs/fileadmin/templates/shs/archivos/anuario2009/Nadruz.pdf>
- Pink, S. & Horst, H. (2016) *Digital Ethnography*. Sage Publications Ltd.
- RTVE.<http://www.rtve.es/noticias/20190420/iglesias-manda-twitter-facebook-abascal-rey-instagram/1916904.shtml>
- Sören, A. (2014). Etnografía Virtual en redes sociales: el caso de Facebook. iS+D Fundación I+S Avanzada. Fecha de consulta: 20 enero 2015. <http://blog.isdfundacion.org/2014/12/01/etnografia-virtual-no-2-etnografia-virtual-en-redes-sociales-el-caso-de-facebook-hei-man-2008/>
- Vázquez, A. (2008). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. UOC editorial.

### **Semblanza de autores**

**Jesús Miguel Flores-Vivar** es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y director del Grupo de Investigación Complutense, Internet Medialab. Es profesor y conferenciante invitado en universidades iberoamericanas (UNMSM, UPB, UNESP) y europeas. Ponente en congresos y seminarios internacionales como el International Journal of Arts and Science (Harvard University); Interdisciplinary Social Sciences Conference at University British of Columbia (VA, Canadá); University of California Davis (EE.UU.). Es autor y coautor de libros, capítulos y artículos, Investigador Principal de proyectos y director de Teccom Studies.

**Ana María Zaharúa** es periodista, presentadora de televisión y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos. Imparte Periodismo multimedia, Comunicación multimedia, Diseño web y Teoría de la información. Es ponente en congresos nacionales e internacionales y ha formado parte de distintos proyectos de investigación e innovación docente. Es investigadora del Internet Medialab y autora y coautora de comunicaciones, artículos y capítulos de libro. Es doctora internacional en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.



## El perfil de los periodistas en el noreste de México, entornos y desafíos ante la contingencia sanitaria del COVID-19

*The profile of journalists in northeastern Mexico, environments, and challenges in the face of the health contingency of COVID-19*

**Dra. Laura Lizeth Campos Guido**

Universidad Autónoma de Nuevo León | Pedro de Alba S/N, 66451, San Nicolás de los Garza, Nuevo León | México | <http://orcid.org/0000-0002-8958-4836> | [laura.camposgd@uanl.edu.mx](mailto:laura.camposgd@uanl.edu.mx)

**M.C. Jessica Loana Ferreira Lara** Universidad Autónoma de Nuevo León | Pedro de Alba S/N, 66451, San Nicolás de los Garza, Nuevo León | México | <http://orcid.org/0000-0002-2118-4924> | [jessica.ferreiralr@uanl.edu.mx](mailto:jessica.ferreiralr@uanl.edu.mx)

**Fechas | Recepción: 11/01/2022 | Aceptación: 10/03/2022**

### Resumen

El periodismo es una pieza fundamental en la sociedad para informarnos y para contrarrestar la sobre abundancia de información falsa que se propaga rápidamente en las redes, especialmente ante la contingencia sanitaria del COVID-19. El artículo explora, en el contexto de la pandemia, los entornos y desafíos de la actividad periodística en el noreste de México, uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo. Se trata de un estudio descriptivo con un enfoque mixto; en lo cuantitativo se aplicó una encuesta a una muestra representativa intencional de periodistas de los estados de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas y; en lo cualitativo, se realizó un grupo focal con 7 periodistas de la misma región cuyos datos se utilizaron como información sobre validez de criterio concurrente. Los resultados muestran que los periodistas definen a su profesión como una de gran riesgo, especialmente por las agresiones a periodistas que prevalecen en

### Abstract

*Journalism is a fundamental piece in society, in the face of the health contingency of COVID-19, to inform us and to counteract the overabundance of false information that spreads rapidly on the networks. The article explores, in the context of the pandemic, the environments and challenges of journalistic activity in northeastern Mexico, one of the most dangerous countries to practice journalism. This is a descriptive study with a mixed approach; quantitatively, a survey was applied to an intentional representative sample of journalists from the states of Nuevo León, Coahuila and Tamaulipas and qualitatively, a focus group was held with 7 journalists from the same region whose data was used as information on the validity of concurrent criteria. The results show that journalists mention their profession as one of great risk, especially due to the attacks on journalists that prevail in this region and increased during the pandemic. The economic crisis in media*

<p>esta región y acrecentada durante la pandemia. La crisis económica en las empresas de medios y la precariedad laboral recrudecieron los problemas a los que se enfrentan. Además, señalan que la praxis de las empresas, la impunidad y los constantes ataques del gobierno hacia el trabajo de los periodistas han construido un imaginario colectivo de descrédito hacia éstos.</p>	<p><i>companies and job insecurity intensified the problems they face. In addition, they point out that the praxis of the companies, the impunity and the constant attacks by the government on the work of journalists have built a collective imaginary of discredit towards them.</i></p>
<p><b>Palabras clave:</b> periodismo, pandemia, desafíos del periodismo, periodista, México.</p>	<p><b>Keywords:</b> <i>journalism, pandemic, journalism challenges, journalist, México.</i></p>

## 1. INTRODUCCIÓN

El papel que el periodismo juega en la sociedad contemporánea es crucial para interpretar e informar el acontecer diario de una forma veraz y oportuna, así como para construir una sociedad democrática y crítica. Sin embargo, en el cumplimiento de esta función los periodistas, actores claves, se han visto sometidos a presiones económicas, políticas, sociales y tecnológicas que dificultan e impiden su desarrollo integral, su desempeño profesional e incluso su seguridad personal. En diversas ocasiones los periodistas han denunciado condiciones laborales precarias, sin embargo, aunque la pandemia derivada del COVID-19 puso en evidencia la necesidad de información verificada y fidedigna, así como de un periodismo objetivo, también dejó ver en los periodistas su formación y capacidades para realizar la cobertura, las condiciones de salud y equipamiento con que se enfrentaron a la pandemia, además del manejo de las presiones externas a que se ven sometidos.

Para Kapuściński (2002), el periodismo es un oficio que cambió con el surgimiento de las grandes cadenas de medios de comunicación multimedia y en el que la condición fundamental es el entendimiento con el otro y que ninguna sociedad moderna puede existir sin periodistas, pero ellos no pueden existir sin la sociedad.

En el mismo sentido, el periodista mexicano y uno de los fundadores del International Consortium Of Investigative Journalists, Raymundo Riva Palacio (2013, p.30), afirma que circunscribir la labor periodística meramente a su función reporteril sería limitar lo que es y debe ser su responsabilidad profesional. Los periodistas deben ser personas honestas (...) lo que significa permanecer ajeno a los circuitos de corrupción que plagan al periodismo mexicano, además implica la responsabilidad para con los receptores de la información y escrupulosidad y rigor en el trabajo. Reconoce que los medios de comunicación independientes representan uno de los pilares de todo sistema democrático, pues sin ellos los regímenes no cuentan con un dispositivo que les permita ver sus errores para corregirlos.

Ante esta realidad, es importante conocer el perfil de los periodistas mexicanos para afrontar y desarrollar la misión informativa en tiempos tan complejos. En tal sentido, Mellado (2010), en un estudio con investigadores y docentes de periodismo y comunicación de 16 países, subrayó la existencia de una división entre dos grupos: los que concebían al periodismo como un oficio basado en el dominio de habilidades técnicas y los que defendían la profesionalización del sector.

Sin embargo, con el gran aumento de internautas en la web en esta sociedad de redes, a inicios del siglo XXI, Ignacio Ramonet explica en su libro, *La explosión del periodismo* (2011), que cada ciudadano es un periodista en potencia frente a sus dispositivos electrónicos, incluso, alentado por los medios dominantes para compartir información, imágenes, videos, de cualquier asunto u hecho del que han sido testigos. El escenario que advierte, en esta revolución que ha generado Internet en los medios tradicionales, es una crisis de credibilidad que impacta en los profesionales del periodismo.

Por otra parte, para la existencia de un periodismo pleno, se requiere también de un estado de derecho que garantice la libertad de prensa y salvaguarde la actividad periodística de los intentos de coartar esta libertad. Sin libertad de prensa el derecho a la información resulta ilusorio, y si se olvida la existencia de este derecho, la libertad de prensa pierde todo sentido. (Filippi, 2009, p.63)

Este marco de apuntes y reflexiones nos plantea la complejidad del oficio periodístico y nos permite también imaginar las dificultades añadidas en medio de una crisis sanitaria mundial que modificó por completo la vida de las personas y obligó al distanciamiento social. Por ello, la UNESCO publicó un resumen que forma parte de una serie titulada *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios*, la cual explica cómo la pandemia del COVID-19 está afectando la libertad de prensa y el periodismo. En primera instancia, expone:

La Organización Mundial de la Salud ha identificado la “desinfodemia” como una verdadera “segunda enfermedad” que acompaña a la pandemia del COVID-19, que es “una sobreabundancia de información, algunas veces precisa, otras no, que dificulta que las personas encuentren fuentes fidedignas y orientación confiable cuando la necesitan” -agrega- “el periodismo es clave para proporcionar información fidedigna en medio de esta amplia “infodemia”, para combatir los mitos y rumores. Sin la acción del periodismo, el contenido falso puede expandirse de manera desenfrenada”. (UNESCO, 2020, p.2)

### **1.1. Desafíos del periodismo en México antes y durante la pandemia de la Covid-19**

Es importante hacer una revisión de los datos relevantes que arroja el informe que realizó Reuters Institute for Journalism (enero-febrero 2020) en diferentes países de Europa, América, Asia-Pacífico y África. En el apartado de México, nos brinda un panorama sobre los hábitos de consumo de medios previo al confinamiento, incluso, antes de que se detectara el primer caso de COVID-19 en el país, el 27 de febrero del año 2020.

Lo más relevante para este estudio, son las caídas significativas de la confianza en los medios a nivel global, y, en el caso de México, se identifica una disminución de 11 puntos porcentuales en comparación con los datos del 2019, las causas: la nueva administración federal a cargo de Andrés Manuel López Obrador, la profunda polarización del ambiente político y las preocupaciones acerca de la economía y la violencia criminal. Todo este ambiente de desconfianza se produce en medio de una fuerte preocupación por la desinformación y la propagación de noticias falsas, pero, sobre todo, por un descrédito en los mensajes de los políticos nacionales.

El estudio de Reuters explica que las sociedades polarizadas parecen confiar menos en los medios, no necesariamente porque el periodismo haya empeorado sino porque suele haber

insatisfacción con las instituciones de sus países. En años recientes algunos políticos populistas en particular se han dedicado a atacar a los medios, pero esta pandemia ha servido para recordar que incluso los medios debilitados desempeñan un papel fundamental a la hora de informar a la gente y moldear la opinión pública. (Newman, N., Fietcher, R., Schutz, A., Andi, S. y Nielsen, R., 2020, p.93)

El estudio también señala que las personas ven a las redes sociales como la principal fuente de preocupación en relación con la desinformación, muy por encima de los sitios de noticias. Los países encuestados, declararon más preocupación por Facebook, después por YouTube y Twitter. Pero en lugares como México, Brasil, Chile, Malasia y Singapur, la gente señala con mayor preocupación las aplicaciones de mensajería cerrada como WhatsApp, por ser una red privada y encriptada donde la información falsa tiende a ser menos visible y más difícil de contrarrestar.

En México, los noticieros de televisión perdieron más de 10 puntos como fuentes informativas de preferencia. El medio de mayor credibilidad es de origen extranjero: CNN y el de mayor alcance es Azteca Noticias. La preferencia en las redes sociales (Facebook, YouTube) superó casi tres veces la de los periódicos, aumentando su penetración, a pesar de ser vías para la propagación de noticias falsas (rumores, chismes y desinformación) pero, durante la pandemia, la televisión se mantuvo como una ventana al mundo y algunos canales fueron plataforma para que gobiernos y autoridades sanitarias comunicaran sus consejos de salud pública y otras recomendaciones a las audiencias.

Además de la agonía del periodismo tradicional y la crisis de credibilidad del periodismo postmoderno, existe la agravante de la inseguridad que sufren los periodistas mexicanos. Para la organización de Reporteros sin Fronteras (RSF), México sigue siendo uno de los países más peligrosos y mortíferos para ejercer el periodismo y la amenaza más grande la representa la colusión de las autoridades y los políticos con el crimen organizado. “Cuando los periodistas investigan temas molestos para el gobierno o relacionados con el crimen organizado - especialmente a nivel local-, sufren amenazas e intimidaciones, y pueden ser asesinados a sangre fría”. La organización, señala también que el presidente López Obrador, en el poder desde diciembre de 2018, aún no ha implementado las reformas necesarias para frenar la espiral de violencia contra la prensa y la impunidad. (RSF, 2019)

De acuerdo con el Índice Global de Impunidad del Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), México es el país con mayor número de casos de asesinatos de periodistas en impunidad. Registra que durante el año 2000 y desde agosto de 2019 fueron asesinados cerca de 115 periodistas, algunos de los cuales eran beneficiarios del Mecanismo de Protección para Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas, del gobierno federal.

Durante el año 2021 el gobierno mexicano, a través del Subsecretario de Derechos Humanos Alejandro Encinas, reveló que el 2020 fue el año más violento contra el gremio periodístico; registrando 19 asesinatos de periodistas y 224 agresiones contra comunicadores, el doble que en 2015. El subsecretario identificó como principales responsables a los servidores públicos municipales y estatales quienes fueron causantes de cuatro de cada diez ataques.

Con relación a la situación del periodismo en México frente a la crisis sanitaria del COVID-19, la Organización Artículo 19, que promueve y defiende en México y Centroamérica el avance de los derechos de libertad de expresión y acceso a la información, registró el ejercicio del

periodismo durante la pandemia y publicó, en julio del 2020, un informe especial denominado: C.O.V.I.D: Libertad de expresión e información durante pandemia de COVID-19 en México y Centro América. En él se declara que, desde los inicios del brote, la libertad de expresión y el derecho a la información se convirtieron en una víctima más de la pandemia. Advierte también una crisis económica en diversos medios de comunicación, falta de garantías laborales para los profesionales del periodismo y el gran reto de alejar a las audiencias de la desinformación.

Artículo 19 reportó que la pandemia puso de relieve la intolerancia de los funcionarios públicos de diversos niveles de gobierno durante la crisis y que las autoridades se convirtieron en emisoras de desinformación y, como ejemplo de ello, señaló diversas actitudes del presidente López Obrador que pueden ser consideradas como una fuente de desinformación y de contradicción con la información difundida por la Secretaría de Salud en voz del subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell. Un ejemplo de esto fue la declaración del presidente, del 18 de marzo de 2020, donde hizo mención de que el escudo protector contra el COVID-19 era el “detente” (una imagen religiosa), la honestidad y el no permitir la corrupción”. Incluso, mostró amuletos protectores contra el virus diciendo que eran sus “guardaespaldas”.

Artículo 19 documentó también, del 12 de marzo al 16 de mayo de 2020, alrededor de 120 agresiones de las cuales 52 (43.33%) ocurrieron durante la cobertura de la pandemia. Resaltó que, en el marco de la emergencia sanitaria, donde el acceso a la información es una necesidad, las agresiones contra periodistas representan una vulneración de los derechos de los mexicanos. Señala que, las autoridades también han aprovechado la crisis como una excusa para censurar y estigmatizar las voces disidentes. (Art19, 2020)

En cuanto a las agresiones vinculadas a la cobertura informativa de la contingencia sanitaria, 36 de un total de 52 agresiones (69.2%) fueron cometidas por agentes del Estado. Los tipos de agresión más comunes perpetrados por las autoridades fueron: bloqueos o alteración de información (27.8%), intimidación y hostigamiento (22.2%), privación de la libertad (19.4%), uso ilegítimo del poder público (16.7%) y ataques físicos (13.9%). De las 52 agresiones documentadas, 46.2% se realizaron contra periodistas varones, mientras que 38.5% fueron ataques contra mujeres; a su vez, 15.4% de los embates fueron sufridos por medios de comunicación. Destaca que en la violencia contra las mujeres periodistas muchas veces se reúne la condición de género con la profesional.

La relevancia de los medios de comunicación en la sociedad radica en que la conformación de las corrientes de opinión y la generación de representaciones acerca de los distintos fenómenos del entorno en las sociedades contemporáneas pasa obligadamente por los medios masivos y las redes socio digitales. (Mendez, 2020, p.65), por ello, cuando se agrede o asesina a un periodista por el ejercicio de su labor, se agrede también a la sociedad en su derecho a saber y a recibir información e ideas de cualquier tipo pues implica frenar el libre flujo de la información, disminuyendo la cantidad de voces y discursos y limitando el debate a las voces hegemónicas.

## **1.2. Periodismo en el Noreste de México**

Este trabajo académico se enfoca en explorar la situación que vivieron, en el contexto de la pandemia, los periodistas de los estados del noreste de México conformados por Coahuila, Nuevo León, y Tamaulipas. Los datos que nos describen la situación del país previo al COVID-

19 y durante el confinamiento son fundamentales para la mayor comprensión de la información obtenida para esta investigación.

El noreste de México, en términos económicos, es una de las zonas más relevantes y prósperas del país, incluso es considerada parte del corazón industrial de México. Un estudio de ciudades más Habitables del 2019, realizado por el Gabinete de Comunicación Estratégica, ubica a los Estados de Nuevo León y Coahuila con las mejores ciudades para vivir del país.

Es una región que geográficamente está unida e históricamente comparten contextos económicos, culturales, políticos y sociales. En estos Estados operan los mismos grupos de medios de comunicación por los cuales transitan los periodistas que trabajan en esta región y que también han padecido de la impunidad y de la violencia desatada por el crimen organizado, incluso de la censura debido a los intereses político-económicos de las empresas informativas vinculadas con los sectores gubernamentales y empresariales de la región. (Lemini, 2018)

En este contexto de alta inseguridad para la labor periodística en Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, nació el colectivo de periodistas denominado, Red de Periodistas del Noreste de México, con la intención de conformar un grupo para protegerse, fortalecerse y capacitarse en temas de seguridad y protección, así como dar apoyo a los colegas del gremio que han padecido situaciones que atentan a su trabajo o incluso a su vida.

Investigaciones realizadas desde la academia, han contribuido a registrar las diversas situaciones que han padecido los periodistas del noreste del país, marcada por la violencia ejercida por el crimen organizado instalado en esta región. Estas contribuciones nos permiten comprender mejor el perfil de las y los periodistas del noreste.

Uno de estos trabajos académicos es el titulado Crimen organizado y narcotráfico en el noreste de México como condicionante en la reestructura de las rutinas periodísticas y la autocensura, encabezada por la profesora Alma Gutiérrez Leyton de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Este trabajo pone de relieve las agresiones a periodistas producto del fenómeno de la violencia y sus repercusiones. Los datos fueron obtenidos de entrevistas a periodistas que cubren la sección local y policiaca (nota roja). En los resultados, se destaca que los periodistas:

- Buscan salvaguardar su integridad física y evitan poner en riesgo su vida. Las empresas han tomado medidas para protegerlos como no poner el nombre del reportero que elaboró la noticia, omitir fuentes y no publicar las imágenes de las mantas (carteles) del crimen organizado ni reproducir sus mensajes.
- Los periodistas evitan cubrir los hechos individualmente y en cambio, acuden en grupo, junto a colegas de otros medios, sobre todo los sucesos que tienen que ver con la delincuencia organizada.

En Autonomía y Violencia: el periodista de la Región Noreste de México de José Luis Lemini Camarillo de la Universidad Iberoamericana, también registra testimonios de periodistas. El artículo destaca que además de la inseguridad y violencia, existen otros elementos de la práctica informativa que dentro y fuera de las salas de redacción intervienen en la autonomía profesional del periodista, como la censura, la hostilidad y los intereses políticos- económicos de las empresas de los medios de comunicación, vinculadas al gobierno o empresarios de la región.

Señala que el entorno violento que prevalece ha provocado que muchos periodistas caigan en la práctica de reproducir discursos políticos, boletines de prensa y las declaraciones de las conferencias ofrecidas por los mismos funcionarios de gobierno sin cuestionar. A esto también, le agrega el hecho de que miembros del crimen organizado buscan influir en los mensajes que publican los medios de esta región. Estos factores en conjunto con el ambiente generalizado de inseguridad pública han sido aprovechados por los gobiernos de las tres entidades para ejercer mayor control sobre los medios de comunicación y sobre periodistas. (Lemini, 2018, p.28)

Investigaciones que se han realizado en ciudades de la frontera norte de México y en otras afectadas también por la violencia, han encontrado dentro de las salas de redacción, periodistas vinculados con agentes delincuenciales (Reyes, et al, 2012; Relly y González, 2014 y Lemini, 2015) y también periodistas relacionados de manera estrecha con fuentes gubernamentales, así como la existencia de intercambio de favores y dinero a cambio de coberturas favorables y que, en conjunto, confirman la instrumentalización del periodista por parte de agentes externos a las salas de redacción, punto clave de la fragilidad de la autonomía del periodista en este contexto. En Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas la intrusión de los gobiernos estatales en la autonomía del periodista es a través de las líneas editoriales de los medios de comunicación por medio de convenios publicitarios a nivel organizacional o con acuerdos y pactos en el nivel individual, directamente con el periodista.

Por ejemplo, quienes ejercen el periodismo en Nuevo León, han identificado que a nivel estatal y municipal se repiten las conductas de señalamiento y estigmatización hacia la prensa por parte de personas de la función pública. Asimismo, integrantes de la clase política estatal presionan a periodistas a través de personas subalternas y, en algunos casos, han amenazado con demandar por difamación, delito que aún permanece en el Código Penal estatal. (El Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia, A.C. CASEDE, 2020, p.18).

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

A pesar de tratarse de una región con altos índices de criminalidad y violencia hacia los periodistas, así como de concentración de importantes medios de comunicación, aún son escasas las investigaciones que, de manera particular, indagan sobre las condiciones laborales de los reporteros del Norte de México. Los datos de esta investigación permitirán discutir sobre el rumbo del periodismo en México al contrastarse con los de otras regiones del país. También posibilitan una mayor comprensión del ejercicio del periodismo en tiempos de crisis globales como la ocasionada por el Covid-19.

En este ambiente de inseguridad y crisis, esta comunicación se propone indagar sobre la situación que enfrentaron los periodistas en el contexto de la pandemia en México, de manera particular en la región noreste conformada por tres entidades federativas. El objetivo es identificar el perfil, los entornos y los desafíos de los periodistas del noreste de México, en el contexto de la contingencia sanitaria del COVID-19. La pregunta de investigación apunta a conocer los desafíos que enfrentaron en el ejercicio de su labor bajo la hipótesis de que el desempeño del periodista del noreste de México está condicionado por su perfil, obstáculos e influencias externas.

Los resultados se obtuvieron mediante una investigación de corte mixto que “va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y a deductiva” (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006, p.755). Se utilizó un modelo de dos etapas secuenciales, aplicado primero un enfoque cuantitativo, mediante la técnica de encuesta y, posteriormente, un enfoque cualitativo, utilizando el focus group, como validez de criterio concurrente (pp. 759-760). La intención de este diseño fue registrar los datos obtenidos por las encuestas y explorar la información a través del grupo focal sobre el entorno de la labor periodística para matizar la información.

Para el enfoque cuantitativo se aplicó una encuesta con una muestra representativa intencional,  $n= 58$ , asegurando que se incluyeran periodistas representando a cada uno de los estados del noreste de México (Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas) de medios masivos tradicionales y digitales de comunicación. La población se conformó por la totalidad de los miembros de la Red de Periodistas del Noreste, quienes son periodistas en activo, contratados por algún medio de comunicación o independientes de las entidades mencionadas. La muestra se obtuvo de  $N = 70$  periodistas, de 40 mujeres y 30 hombres, con un margen de error de  $\pm 3\%$ .

Para la distribución de la encuesta se utilizó el software QuestionPro. La liga de acceso se envió por correo electrónico y mensajería celular al total de la población  $N$ , desde una cuenta institucional con dominio @uanl.mx. La distribución inició el día 01 de octubre de 2020 a través de correo electrónico. El 16 de octubre, con la intención de completar la muestra con las características requeridas, se comenzó a distribuir el cuestionario vía mensajería a través de la plataforma de encuesta, generando un vínculo y una contraseña personalizada. Para incentivar y facilitar la participación de los periodistas, pero sin dejar de lado la seguridad y protección de los datos personales, así como la autenticación de datos para la encuesta, cada contraseña tenía vigencia de 36 horas.

Para el análisis de los datos se desarrolló un enfoque cuantitativo que permite identificar las relaciones entre los distintos indicadores y el ejercicio periodístico mediante la utilización del software IBM SPSS 25.

Se obtuvo el punto central en el que los datos tienden a agruparse a través de las medidas de tendencia central, mismas que, al no ser categóricas, se combinan con las medidas de dispersión para obtener así la variabilidad determinada. Entre las distintas medidas considerables se encuentran la media, mediana, moda, desviación y varianza. En este estudio se obtuvieron valores de desviación cercanas a cero, lo cual indica de manera favorable que los datos no se encuentran muy dispersos.

En el enfoque cualitativo se realizó un grupo focal conformado por 7 personas, 3 mujeres y 4 hombres, periodistas del noreste de México, previa selección y reclutamiento del padrón de la Red de Periodistas del Noreste. La muestra intencional por conveniencia se obtuvo a partir de que los siguientes criterios (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006, p. 571): 1) Hombres o mujeres periodistas del padrón; 2) Periodistas en activo; 3) La muestra debería incluir periodistas tanto de medios públicos como privados; 4) La muestra deberá incluir periodistas independientes; 5) La muestra debería incluir periodistas de medios digitales.

El grupo de enfoque se ejecutó de manera sincrónica mediante el uso de plataformas electrónicas. En el desarrollo del grupo se contó con la presencia de un moderador especializado en el manejo de grupos focales y un auxiliar técnico especialista en videoconferencias, así como la presencia de dos personas observadoras.

En ambas técnicas, se utilizaron instrumentos que contenían 34 preguntas divididas en 7 bloques. Las preguntas permitieron recabar la percepción de los periodistas acerca de su desempeño, el entorno en que ejercen su profesión, los retos que están enfrentando y aquellos que ven en un corto y largo plazo. La coyuntura de la pandemia causada por el COVID-19 es considerada en todo un bloque de manera específica.

### 3. RESULTADOS

Para la organización de la información establecimos siete categorías (véase tabla 1) sobre el ejercicio de la labor periodística durante la contingencia sanitaria del COVID-19. Por una parte, a los entornos del ejercicio del periodismo se establecieron las categorías de: Información falsa, información de las fuentes y confianza de las audiencias. Las categorías de análisis de los desafíos corresponden a: Riesgos a los que se enfrentan y Violencia hacia su actividad. Finalmente, el perfil, está conformado por las categorías: Oportunidades laborales y Herramientas y materiales para la cobertura, así como los datos demográficos que en seguida se presentan.

**Tabla 1.**

*Categorías del análisis*

Entornos del ejercicio del periodismo	Desafíos del ejercicio del periodismo	Perfil del periodista
Categoría 1. Información falsa	Categoría 1. Riesgos a los que se enfrentan	Categoría 1. Oportunidades laborales
Categoría 2. Información de las fuentes	Categoría 2. Violencia hacia su actividad	Categoría 2. Herramientas y materiales
Categoría 3. Confianza de las audiencias		

Fuente: elaboración propia.

#### 1) Descripción de la muestra

Los periodistas mexicanos del noreste del país encuestados fueron 14 de Tamaulipas, 26 de Nuevo León y 18 de Coahuila; de ellos, 58% fueron mujeres y 42% hombres. Poco más de la mitad, 52% cuenta con estudios de licenciatura, 32% ha realizado estudios de posgrado y 16% cuenta con carrera trunca o algún otro grado de educación básica. Además, ningún periodista de la región se considera originario de algún pueblo indígena.

Por lo que se refiere a la experiencia laboral, la media corresponde a 10 años de antigüedad ejerciendo el periodismo, destacando una persona con 41 años de labor.

Quienes participaron del grupo de discusión, 3 contaban con estudios de licenciatura y 4 de maestría. Todos realizaban actividades de reporteo, una persona era fotoperiodista y tan solo un periodista pertenecía a alguna asociación gremial desempeñando el cargo de presidente.

Con estos datos podemos identificar un perfil del periodista del noreste distinto a la composición poblacional mexicana. Se trata de personas con estudios universitarios y con significativa representación de estudios de posgrado. Además, el porcentaje de periodistas del género femenino rompe también con las cifras de representación laboral de mujeres en México, que ronda el 40.9% del total de personas ocupadas (INEGI, 2021, p.1).

Es importante también mencionar que tan solo 28% de los encuestados afirmó pertenecer a alguna asociación de periodismo, lo que da cuenta de una escasa unión gremial.

## 2) Perfil del periodista

### Oportunidades laborales

El 76% de los encuestados considera que, como consecuencia de la pandemia, fueron muy afectadas las oportunidades y condiciones laborales, el 18% considera que fueron algo afectadas, el 4% consideró que poco; tan solo un 2% opina que en nada fueron afectadas. Esta categoría es muy significativa porque casi todos los periodistas coincidieron en que esta pandemia recrudeció sus condiciones laborales, que en muchos casos no eran las mejores antes de la pandemia, pero durante ella, se agravaron.

Entre las condiciones laborales más afectadas se mencionaron la falta de una seguridad social, la reducción de salarios, los despidos por falta de recursos en los medios principalmente por la disminución de los ingresos por publicidad. Sobresale que entre los periodistas mayormente afectados están los reporteros de deportes y muchos fotógrafos que se quedaron sin trabajo. Expresaron que estas condiciones los hacían sentir muy vulnerables, algunos con una sobrecarga laboral, pero sin las condiciones mínimas básicas de seguridad para poder hacerlo. La preocupación económica y el miedo de contagiarse les generaban una incertidumbre que afectaba también su estado de ánimo. Mencionan que la situación económica se agravaba en el caso de las familias de periodistas que habían fallecido por Covid-19 y pedían a sus colegas apoyo para solventar los gastos funerarios.

### Herramientas y materiales para la cobertura

Aunado a lo anterior, 32% de las y los periodistas entrevistados señala que no recibieron las herramientas ni los materiales necesarios para la cobertura de la información. El 29% expresó que recibieron pocas, el 27% dijo que algo y únicamente el 12% dijo que sí fueron suficientes las herramientas y materiales que les brindaron en sus centros de trabajo. La mayoría expresó que las empresas para las que laboran no les dieron ni gel antibacterial ni cubrebocas, y ellos mismos tenían que adquirir estos productos con sus propios recursos. En algunos casos, no les asignaban vehículo para sus coberturas ni daban dinero para el transporte. Por otro lado, también destacaron relevante, que las empresas de medios no les brindaron alguna capacitación especial para la cobertura en este contexto.

## 3) Entornos del ejercicio del periodismo

### La información falsa

En relación con los entornos para el ejercicio del periodismo en el noreste de México, es importante destacar el aumento de la información falsa, el 79% de los periodistas señalaron que aumentó significativamente; el 18% considera que tan solo que si hubo aumento y el 3% señaló que poco.

Expresaron que en el contexto donde imperaba la necesidad de una información clara y fidedigna, la información falsa que circulaba en redes sociales y en grupos de WhatsApp implicaba a veces un pronunciamiento más claro sobre la información por parte de las autoridades, pero que en muchos de los casos cuando los reporteros la solicitaban, tardaban en proporcionársela o no respondían. Tal es el caso también de las peticiones de información pública, que, debido a las restricciones del confinamiento, las respuestas disminuyeron.

#### La información de las fuentes

En relación con lo anterior, 38% de los periodistas considera que la apertura en información que le brindaron las fuentes fue poca, un 33% considera que hubo algo de apertura, un 24% considera que no hubo apertura y un 5% consideró que hubo mucha apertura. La gran mayoría coincide en que las autoridades e instituciones les brindaron pocos datos claros y confiables, con la excusa del confinamiento y las restricciones, muchas de estas fuentes no difunden la información de manera oportuna, no respondieron a las peticiones de entrevistas, ni daban datos sobre los recursos invertidos para enfrentar la pandemia.

Para muchos de los encuestados, todo este ambiente propició la opacidad en la información y resultó conveniente, ya que, con el pretexto de la crisis sanitaria, no se transparenta la información, especialmente del gasto público. Los periodistas dan cuenta también de que la falta de personal en muchas oficinas del gobierno no permitía atender las necesidades de información que requerían para ejercer su labor.

#### Confianza de las audiencias

Aunque durante la pandemia la necesidad de información ha sido imperativa y existieron incluso cifras de mayor consumo de medios tradicionales durante la etapa de confinamiento obligatorio, lo cierto es que 40% de los periodistas consideran que las audiencias aumentaron “algo” la confianza en el trabajo realizado por ellos, el 27% dijo que poco y solo el 20% considera que el aumento de la confianza su mucho. Sin embargo, 13% consideró que no hay confianza de las audiencias en la labor periodística.

Entre los motivos que explican por qué ocurre esto, dijeron que se debía, en gran medida, por los discursos de las autoridades de gobierno que desacreditan a los medios de comunicación como “adversarios políticos”, como lo hace el presidente López Obrador, pero también gobernantes y hasta alcaldes municipales, propiciando así un entorno hostil que limita y pone en riesgo el ejercicio periodístico.

#### 4) Desafíos del ejercicio del periodismo

##### Riesgos a los que se enfrentan

Sin lugar a duda, los principales desafíos del periodismo en el noreste de México responden a los riesgos que enfrentan los periodistas en el desarrollo de su profesión. Un 79% de los encuestados consideró que aumentaron los riesgos en el ejercicio de su profesión durante la

contingencia sanitaria por el COVID-19; solo 5% consideró que el aumento fue poco y solo el 2% no cree que haya existido variación.

Entre los tipos de riesgos el más señalado corresponde al riesgo en la salud ya que la mayor parte de las empresas de medios de comunicación no implementan inmediatamente las medidas sanitarias pertinentes dentro de sus espacios físicos, incluso en la coyuntura de la información que iba surgiendo sobre cómo protegerse del virus, muchos no portaban el cubrebocas dentro de estos espacios.

Fuera de las redacciones, se enfrentaron a que, en la cobertura sus fuentes, incluso las oficiales como las conferencias de prensa donde se anuncia la información respecto a la emergencia sanitaria, tampoco fueron implementadas las medidas sanitarias básicas recomendadas por los expertos en salud, como la sana distancia o la portación del cubrebocas de forma correcta; incluso estas mismas conferencias de prensa fueron foco de contagio entre las y los reporteros que cubrían esa fuente.

#### La violencia hacia su actividad

88 % de los periodistas considera que la violencia aumentó contra el ejercicio de su profesión durante la pandemia. El 35% respondieron que aumentó mucho y solo el 12% considera que no existió variación. Los periodistas comentaron que durante la pandemia sufrieron agresiones incluso por parte de la sociedad cuando estos desarrollan su trabajo cubriendo hechos locales, también padecieron de situaciones de hostigamiento, intimidación y hasta agresiones verbales por parte de funcionarios públicos locales. Muchos de ellos, minimizar o evadir los cuestionamientos que hacía la prensa sobre la información que requerían y desacreditaban el trabajo de los medios de comunicación desde los tres niveles.

En este apartado, también agregan el ambiente de inseguridad por parte de grupos del crimen organizado particulares en algunos municipios.

#### **4. CONCLUSIONES**

La situación para el periodismo en México es muy crítica en tiempos de pandemia. A los problemas que ya existían en la zona noreste del país para las y los periodistas se sumó el gran riesgo de enfermarse de Covid-19 y morir. Aunque al inicio se desconocía con exactitud a lo que se enfrentaban, las empresas de medios de comunicación reaccionaron de manera tardía en la implementación de medidas sanitarias que protegieran a sus trabajadores. La falta de equipo básico para protegerse del virus y la falta de una seguridad médica, así como la ausencia de la capacitación en la cobertura y manejo del tema, agravaron la situación. Uno de los retos para las empresas de medios de comunicación es el establecimiento de protocolos, que garanticen la seguridad de su empleado.

En este trabajo, confirmamos lo que investigaciones y organizaciones internacionales señalan: los principales agresores y agentes de descrédito del trabajo periodístico son el gobierno en sus tres niveles y sus funcionarios públicos. Es paradójico que quienes deben proteger al periodismo y brindar los mecanismos que salvaguarden el derecho de información y libertad de prensa son los que principalmente atentan contra ella. Evidentemente, esto representa uno de los más grandes desafíos para el periodismo en México y es urgente la atención de las recomendaciones que organismos internacionales hacen, para que el gobierno haga valer el

estado de derecho y emprenda las reformas que reviertan esta gravísima situación que atenta en contra de los periodistas y, en el peor de los casos, los mata.

Sin embargo, las crisis también representan oportunidades. Y en este sentido, concluimos que si bien es cierto que durante la crisis sanitaria del Covid-19 hubo un incremento de información falsa propiciada por la mayor penetración de las redes sociales y servicios de mensajería privada en las audiencias, en el sentido opuesto, los periodistas del noreste reconocen que, gracias a la tecnología y las redes sociales, pudieron obtener información, contactar con fuentes, realizar entrevistas o transmisiones desde su casa; así como conectar con las audiencias. Este señalamiento identifica la oportunidad de aprovechar más los recursos tecnológicos para el desarrollo del periodismo. Desde la academia detectamos áreas de oportunidad, para el impulso de proyectos en educación mediática dirigidos a las audiencias, para fomentar un actitud más crítica y ética, respecto al manejo de información que comparten o reciben a través de Internet o en los grupos de WhatsApp.

Si antes de la pandemia, las ganancias económicas de las empresas periodísticas iban en detrimento y sus audiencias migraban a las redes sociales para informarse o las plataformas *streaming* para el consumo de contenidos, esta pandemia nos dejó en claro que requerimos de información y datos claros y verificados, requerimos de muchos y buenos periodistas que nos informen, nos expliquen y nos ayuden a tomar mejores decisiones. Y con esto se plantea, el desafío de establecer modelos de negocio que permitan a las y los periodistas subsistir y desarrollar contenidos de calidad, sin que se vean menoscabados por la falta de ingresos por publicidad o de convenios gubernamentales.

## Referencias

- Article 19. (2020). *Informe especial C.O.V.I.D: Libertad de expresión e información durante pandemia de COVID-19 en México y CA*. <https://acortar.link/r1Ls3s>
- CASEDE (2020.) *Informe Libertad de Expresión en México*. <https://acortar.link/Wqt1Bi>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2020). *Pandemia y Derechos Humanos en las Américas. Resolución 1/2020*. <https://acortar.link/cgLqM>
- Committee to Protect Journalists. (2019, 29 de octubre). *Salirte con la tuya de un asesinato*. CPJ. <https://acortar.link/aBAUDA>
- El Universal. (2020). *La mañanera de AMLO, miércoles 18 de marzo de 2020* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dT8tRPMjrdI>
- Encinas, R. (2020). *El 2020, año con el mayor número de homicidios contra periodistas de la última década*. Animal Político. <https://acortar.link/pRa3xT>
- Filippi, E. (2009). *Fundamentos del periodismo* (1ª. ed.). Trillas.
- Gabinete de Comunicación Estratégica (2019). *Ciudades más habitables 2019*. <https://acortar.link/gmRD8Q>
- Gutiérrez, A. (2014). *Crimen organizado y narcotráfico en el noreste de México como condicionante en la reestructura de las rutinas periodísticas y la autocensura* [ponencia]. XXVI Encuentro Nacional AMIC. ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara. San Luis Potosí. México. <https://acortar.link/6HS8xd>

- INEGI (2020). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y empleo. Cifras oportunas de febrero 2021*. <https://acortar.link/hDgAoF>
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cinco sentidos del periodista*. Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano.
- Lemini, J. (2015) Periodismo en Coahuila, entre la violencia y el deber ser. En A. del Palacio, *Violencia y periodismo en las regiones de México*. Juan Pablos Editor.
- Lemini, J. (2018). Autonomía y Violencia: el periodista de la Región Noreste de México. *Axon*, 2(1), 23-30.
- Medina, E. y Moreno, J. (2019). Futuros creativos: estudiantes de comunicación audiovisual ante el diseño de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), 7-26. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.01>
- Mellado, C. (2010). La voz de la academia: Reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento* 29(56), 274-287.
- Méndez, F. (2020). Cayendo como moscas: representaciones mediáticas y socio digitales de la responsabilidad social universitaria en tiempos de Covid-19. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXVII), 61-76. <https://doi.org/10.38056/2020aiccXXVII198>
- Mendley, D. (2005). The Research Context and the Goals of Teacher Education. En M. Mohan y R. E. Hull (Eds.), *Teaching Effectiveness* (pp. 42-76). Educational Technology Publications.
- OCDE (2000). *Methodology for Case Studies of Organizational Change*. <https://acortar.link/4n3Ve2>
- Ramonet, I. (2011). *La Explosión del periodismo*. Capital Intelectual.
- Red de Periodistas del Noreste de México (2019). *Información de la Red de Periodistas del Noreste de México* [página de Medium]. Medium. <https://reddeperiodistasdelnoreste.medium.com>
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.
- Relly, J. y González, C. (2014) Silencing Mexico: A Study of Influences on Journalists in the Northern States. *La Revista Internacional de Prensa y Política*, 19, 108-131.
- Reporteros sin fronteras (2019). *Balance 2019 de periodistas asesinados, detenidos, secuestrados y desaparecidos en el Mundo*. RSF. [https://rsf.org/sites/default/files/rsf\\_2019\\_es2.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/rsf_2019_es2.pdf)
- Newman, N., Fietcher, R., Schutz, A., Andi, S. y Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute y University of Oxford. <https://acortar.link/TvW7gs>
- Riva Palacio, R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo. Desafíos en la nueva era digital*. Grijalbo.
- UNESCO (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. <https://acortar.link/gGejV4>

### **Semblanza de autores**

**Laura Lizeth Campos Guido** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España, recibiendo la calificación de sobresaliente “Cum Laude” por su tesis y Máster en Comunicación Periodística Empresarial e Institucional por la misma Universidad. Actualmente, es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt, Nivel I y Profesora e Investigadora de la Universidad Autónoma de Nuevo León desde hace más de 10 años. Pertenece al CA (cuerpo académico) “Comunicación, Ciudadanía y Grupos Vulnerables”. Sus estudios versan en el estudio del periodismo, los medios de comunicación y las estructuras de los mismos.

**Jessica Loana Ferreira Lara** es Máster en Comunicación Periodística Empresarial e Institucional por la Universidad Complutense de Madrid. Es Profesora de la Universidad Autónoma de Nuevo León desde hace más de 10 años en las asignaturas de periodismo multimedia y medios de comunicación. Pertenece, desde hace 3 años, al CA “Comunicación, Ciudadanía y Grupos Vulnerables”.



## Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa

### *The topics of environmental journalism as informative specialization*

**Dra. María Teresa Mercado-Sáez**

Universidad CEU Cardenal Herrera | Calle Luis Vices 1, 46115 Valencia | España |  
<http://orcid.org/0000-0002-8670-9111> | [mmercado@uchceu.es](mailto:mmercado@uchceu.es)

**Dra. Carmen del Rocío Monedero-Morales**

Universidad de Málaga | Calle León Tolstoi, s/n. Campus de Teatinos, 29010 Málaga | España |  
<http://orcid.org/0000-0002-3222-029X> | [roi@uma.es](mailto:roi@uma.es)

**Fechas | Recepción: 15/01/2022 | Aceptación: 28/01/2022**

#### **Resumen**

El periodismo ambiental fue definido en 1995 en España como la especialidad informativa con peculiaridades propias que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente, en especial con su degradación. El objetivo de esta investigación es determinar qué se entiende por 'medio ambiente' en los medios 25 años después y evaluar hasta qué punto el cambio climático es protagonista. Mediante el análisis de contenido de las informaciones etiquetadas como 'Medio ambiente' en la edición online del diario El País (2009-2020) se descubren los temas que se engloban bajo el genérico concepto caracterizado por la transversalidad y complejidad. Los resultados muestran cómo, entre las 1.442 piezas seleccionadas como unidades de análisis, las relacionadas con el cambio climático constituyen el 25,1%. El segundo tema más cubierto en El País, como caso estudiado, es el de la biodiversidad y espacios protegidos (18,8%). El deterioro ambiental provocado por el modo de vida de la sociedad actual ocupa el tercer lugar con un 14,7%, por encima de las medidas de protección que representan un 10,3%. En definitiva, a pesar de la preponderancia

#### **Abstract**

*Environmental journalism was defined in 1995 in Spain as the informative specialty with its own peculiarities that deals with current affairs related to nature and the environment, especially their degradation. The objective of this research is to determine what is meant by 'environment' in the media 25 years later and to assess to what extent climate change is the protagonist.*

*Through the content analysis of the information labeled as 'Environment' in the online edition of the newspaper El País (2009-2020), the topics that are included under the generic concept characterized by transversality and complexity are discovered. The results show how, among the 1,442 pieces selected as units of analysis, those related to climate change constitute 25.1%. The second most covered topic in El País, as a case study, is that of biodiversity and protected spaces (18.8%). The environmental deterioration caused by the way of life of today's society occupies third place with 14.7%, above the protection measures that represent 10.3%.*

*In short, despite the media preponderance of climate change, the range of environmental*

mediática del cambio climático, el abanico de asuntos ambientales sigue siendo amplio y variado, destacando los referidos a la biodiversidad y el impacto provocado por la acción humana, sobre todo el relacionado con el urbanismo y las infraestructuras.	<i>issues continues to be wide and varied, highlighting those related to biodiversity and the impact caused by human action, especially those related to urban planning and infrastructure.</i>
<b>Palabras clave:</b> periodismo ambiental, cambio climático, análisis de contenido, especialización.	<b>Keywords:</b> <i>environmental journalism, climate change, content analysis, specialization.</i>

## 1. INTRODUCCIÓN

En octubre de 2020, en plena segunda ola de la pandemia provocada por el coronavirus SARS-CoV-2, el diario El País lanzaba la sección 'Clima y Medio Ambiente' en su edición digital con el fin de aprovechar todas las posibilidades de formatos y lenguajes de Internet para ofrecer contenidos más atractivos e interesantes. En la presentación de la propuesta se explicaba que, sin olvidar asuntos como la biodiversidad, la calidad del aire en las ciudades, la gestión del agua o la contaminación por plásticos, se pretendía dar una importancia especial a la crisis climática. El nacimiento de esta sección especializada que antepone el cambio climático al más genérico medio ambiente es consecuencia del incremento de la cobertura del primero en los últimos años en todo el mundo, como demuestran los estudios del *Media and Climate Change Observatory* de la Universidad de Boulder (Boykoff et al, 2020), que incluye datos sobre España (Fernández Reyes y Jiménez, 2020).

Un año y medio antes, el grupo Prensa Ibérica, el segundo operador español de prensa diaria tras la adquisición del Grupo Godó, líder en medios regionales y locales, comenzaba a publicar por iniciativa editorial un amplio reportaje dominical sobre la crisis climática en todas las ediciones impresa (doble página) y digital de sus 25 cabeceras. Nacido en mayo de 2019 bajo el epígrafe de 'Cambio climático', unos meses después fue rebautizado como 'Crisis climática'.

La relevancia del tratamiento del cambio climático en los medios ha llevado a la publicación del *Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático* (ECODES, 2018), avalado por más de 80 medios en España entre 2018 y 2019. Parte de los autores del Decálogo, Teso, Morales y Gaitán (2021), han evaluado su cumplimiento revelando diferencias según la naturaleza de los medios (prensa, radio y televisión).

En este contexto, esta investigación pretende examinar la evolución del peso relativo de la información sobre cambio climático en el marco del periodismo ambiental desde 2009 a 2020, un periodo marcado por los vaivenes en la atención mediática. Como señalaron Downs (1972) y Hansen (2011), el periodismo ambiental está sometido a fluctuaciones desde su aparición. Según Corbett (2006, p. 220), ha registrado ciclos de subidas y bajadas, como un ascensor, en función de condicionantes empresariales y "situaciones coyunturales, sucesos de gran impacto ecológico o los intereses oscilantes de algunos medios" (Cerrillo, 2008, p. 197). La crisis económica de 2008 agudizó la crisis interna de los medios en la convergencia digital y llevó al cierre de cabeceras en papel, reajustes de plantillas y despidos de numerosos periodistas especializados. Algunos siguen en activo como colaboradores *freelance*, situación profesional cada vez más habitual en la especialidad. Todavía hay que pelear por posicionar en las

redacciones la información ambiental. El reto está en incorporar una mirada ambiental en los medios que impregne contenidos de otras áreas informativas como Política y Economía puesto que la transversalidad es el rasgo principal de la especialidad.

Tomando como caso de estudio el diario El País, se realiza un análisis de contenido de la información ambiental publicada en la versión digital del periódico para determinar los temas identificados con la etiqueta Medio Ambiente y establecer la atención mediática otorgada al cambio climático en relación a ellos.

## 2. ANTECEDENTES

El periodismo ambiental ha sido considerado como la especialidad informativa con características propias que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente, en especial con aquellos aspectos que tienen que ver con su degradación. Así lo definía Joaquín Fernández (1995, p. 11), periodista especializado en RNE y primer presidente de la Asociación de Periodistas Ambientales (APIA), nacida a finales de 1994.

Fernández (2001) investigó sobre los orígenes de la especialidad en la historia del periodismo español desde el siglo XVIII, rescatando publicaciones de divulgación de la naturaleza relacionadas con el excursionismo y el amateurismo científico amparadas por sociedades e instituciones científicas. Como ejercicio periodístico profesional, queda consensuado como "ambiental" frente a otras posibilidades terminológicas (Fernández Reyes, 2003) y surge en los años setenta tras las evidencias del deterioro de la naturaleza y las primeras alertas ante los riesgos de algunas tecnologías como la nuclear (Sachsman et al., 2014, p. 3-4), con cierto retraso respecto a otros países (Hansen, 2010, p. 23; Cox, 2009, p. 165) debido al contexto histórico –dictadura franquista-.

A principios de 2020, ninguno de los diez diarios con mayor audiencia digital tenía una sección propia de medioambiente. El País, La Vanguardia y El Periódico incluían el epígrafe en su sección de Sociedad, llamados Vida y Natural en los dos últimos, respectivamente. Eldiario.es colabora desde octubre de 2018 con la revista especializada Ballena Blanca, que aparece a modo de sección. En 20 Minutos, dos de sus 33 blogs temáticos se relacionan con lo ambiental: 'La Crónica Verde' de César J. Palacios y 'La energía como derecho' de la Fundación Renovables. Sin embargo, profesionales como Antonio Cerrillo (2008) reivindican más que una sección propia, una mirada transversal que disminuya la vulnerabilidad del periodismo ambiental, dependiente de los intereses de los partidos políticos, los grupos de presión empresariales y sus inversiones publicitarias, entre otros aspectos. Por otro lado, la agencia de noticias EFE cuenta con EfeVerde, la plataforma ambiental creada y dirigida por el periodista Arturo Larena, que destaca no solo por su labor informativa sino por su preocupación en la formación: ofrece prácticas de especialización y cursos de periodismo ambiental y cambio climático, por ejemplo.

Al margen de pódcast de autor o de marca, las principales cadenas de radio privadas no ofrecen programas específicos sobre medio ambiente, del mismo modo que las cadenas televisivas. Es en las corporaciones de titularidad pública, RTVE y las autonómicas, en las que se ofrecen este tipo de contenidos. Así en Radio 5 de Radio Nacional de España (RNE) se emite el veterano espacio semanal 'Reserva Natural', en antena desde 1977, presentado y dirigido desde 2009 por Josefina Maestre. 'El escarabajo verde' es el espacio especializado en medio

ambiente de La 2 de TVE. Se trata de un programa de reportajes semanal que comenzó a emitirse en 1997. Como ejemplo destacado en las televisiones autonómicas, en Canal Sur se emite (quincenalmente, antes semanalmente), 'Espacio Protegido', presentado y dirigido por José M<sup>a</sup> Montero desde 1998.

### **2.1. Análisis de la información ambiental en los medios**

Los objetos de estudio dominantes en el ámbito del periodismo ambiental son, por una parte, la cobertura periodística del medioambiente, el cambio climático y las situaciones de riesgo y catástrofes; por otra, el análisis de campañas impulsadas por la administración y empresas, y los trabajos de educación y comunicación ambiental promovidos por ONG y movimientos sociales (Barranquero y Marín, 2014).

Los desastres ecológicos (Elías, 2002), las disfunciones que se producen en la construcción del mensaje informativo en las crisis medioambientales (Vicente Domínguez, 2019; Odriozola, 2011; Lozano, 2016), el cambio climático (entre otros, Piñuel, et al, 2012; Fernández Reyes y Mancinas, 2013; Parratt, Mera y Carrasco, 2020; Abejón, Carrasco, Cabedo y Mera, 2020; Erviti, 2020) y las cumbres mundiales del clima (León, 2011; Arcila et al., 2015) son los temas más estudiados desde la perspectiva periodística, también en cuanto a objeto de estudio de tesis doctorales: Fernández Reyes (2002, 2009), Odriozola (2008), Vicente Mariño (2009), Piñeiro (2011), Erviti (2013) y Rueda (2014). Picó (2015) y Mateu (2015) analizaron la evolución del periodismo ambiental en España, en contraste con otros países europeos o en la Comunidad Valenciana, respectivamente. Otros análisis sobre periodismo ambiental se han centrado en las rutinas productivas con una orientación eminentemente práctica, concluyendo la mayoría con un listado de recomendaciones para enfocar el periodismo medioambiental (Montero, 2005; Parratt, 2006; Cerrillo, 2008).

La investigación realizada por M<sup>a</sup> Josep Picó (2015) en su tesis doctoral incluye el análisis de la cobertura del medio ambiente desde 1984 a 2004 en los diarios El País, La Vanguardia y Levante-El Mercantil Valenciano. Los resultados muestran que tanto por la fluctuación en el número de temas como por el volumen publicado, pueden diferenciarse tres fases en la evolución del periodismo ambiental durante estos 20 años: los orígenes en la década de los ochenta, la eclosión en los noventa y una primera decadencia a partir de los primeros años del 2000, con una reducción de contenidos y de periodistas que se dedican al asunto en la prensa nacional, junto a la progresiva desaparición de las secciones de Ecología y Medio Ambiente en El País y El Mundo, respectivamente. Paradójicamente, en las cabeceras regionales la vitalidad de los contenidos periodísticos ambientales muestra una evolución opuesta.

En los ochenta, El País aborda más a menudo temas genéricos de medio ambiente, biodiversidad y espacios naturales, además del nuclear y la política hidráulica. La Vanguardia destaca los nucleares y los efectos de la radioactividad, las obras hidráulicas, espacios naturales y biodiversidad, además de cuestiones vinculadas con el litoral, los incendios, el agua y la sequía. Levante-EMV, además de los mencionados (la central nuclear de Cofrentes entra en funcionamiento en 1984), apuesta también por la contaminación por nitratos de los acuíferos, la gota fría y las riadas (en octubre de 1982 se derrumbó la presa de Tous y 120 millones de metros cúbicos de agua embalsada arrasaron la comarca de La Ribera).

La década de los noventa observa un incremento de los temas ambientales en los diarios (El País triplica el número de piezas, La Vanguardia casi las duplica), en un contexto que Picó

denomina "un periodo de euforia ambiental". En marzo de 1994 El País comienza a usar el rótulo Ecología. Destaca el trabajo de Rafael Ruiz y la presencia de articulistas expertos como Joaquín Araujo en 1996, año en el que se crea el Ministerio de Medio Ambiente. La Vanguardia también refuerza su plantilla: Rosa M. Bosch en energía, Pere Ortín en biodiversidad y Antonio Cerrillo, en activo en 2021. En estos años, además, aparece también mayor diversidad temática en El País y La Vanguardia con la aparición del calentamiento global y los vertidos, amplificadas por el desastre de Aznalcóllar (25 de abril del 1998) causado por la rotura de una balsa minera, propiedad de la empresa sueca Boliden, que contaminó con productos químicos el Parque Nacional de Doñana.

A lo largo de la década de 2000, los tres diarios siguen caminos distintos. El País reduce la cobertura de información ambiental y deja de utilizar el epígrafe Ecología. La Vanguardia continúa apostando por la temática, aunque disminuye el volumen de piezas publicadas. Dos acontecimientos marcaron los primeros años: la aprobación del Plan Hidrológico Nacional en junio de 2001 y el hundimiento del Prestige frente a las costas gallegas en 2002. Ambos van a suponer "un aumento de la politización en el periodismo ambiental" (Picó, 2015, p. 87).

En el medio televisivo, León (2007) examinó una amplia muestra de más de 20.000 noticias emitidas en las televisiones españolas de cobertura nacional entre los meses de julio de 2005 y junio de 2006. En su muestreo las noticias ambientales representan el 1,88 % del total de informaciones. La atención prioritaria se reparte entre los temas de deportes, desastres y hechos violentos, e información política. Estos resultaban mostraban cómo la información ambiental se enfrenta a varias dificultades en televisión, tanto coyunturales como consustanciales a su propia naturaleza. Entre las primeras destaca la preponderancia del entretenimiento; un hecho que puede apreciarse desde los orígenes del medio pero que, sin duda, ha crecido en importancia en las últimas décadas.

Francescutti, Tucho y Íñigo (2013) observaron un incremento del volumen de información ambiental en televisión en su análisis posterior de un año de informativos (desde el 1 de abril de 2007 hasta el 31 de marzo de 2008). De una muestra de 32.592 noticias recogidas en la cadena pública TVE y las privadas Telecinco, Antena 3 y Cuatro, las informaciones de temática ambiental supusieron un 3,4% del total, un porcentaje que revela su escasa importancia para los editores: tan solo una de cada 29 informaciones. Las centradas en el deterioro del ecosistema son las más abundantes con diferencia (49,5% de las piezas), dejando en segundo lugar a las que se refieren a la biodiversidad (22 %) y al cambio climático en tercer lugar (12,9%). Les siguen las categorías 'prácticas ecosaludables' (8,6%) y 'protestas ecológicas' (6,2%). El catastrofismo, el dramatismo y el conflicto fueron los valores noticia de las noticias elegidas para el sumario (37,3%), junto con la proximidad geográfica.

La Sexta, la otra cadena privada generalista de ámbito nacional, comenzó la emisión de sus informativos en septiembre de 2006 y un año después se autodefinían como un referente a la hora de contar la actualidad de forma arriesgada y comprometida, sobre todo en temas cruciales como el medio ambiente, el cambio climático, la inmigración, etc. Estos informativos se incluyeron en otro estudio sobre la cobertura de temas ambientales en los informativos de mediodía de las cadenas generalistas de abril a junio de 2009. Del total 9.970 piezas, 218 fueron sobre temas ecológicos, lo que suponía un 2,2 % de media. Sin embargo, por cadenas, ciertamente fue La Sexta quien concedió más espacio a la temática ambiental con un 5,8 por

ciento. Respecto a los temas tratados, usando similares categorías a las del estudio de Francescutti et al (2013), destacaron los relacionados con la biodiversidad (32,1%), muy por encima de las centradas en el deterioro ambiental (20,2%) que son superadas en número por las medidas de protección llevadas a cabo por ciudadanos, administración y empresas (25, 7%). Solo un 4,1% de las noticias informaron sobre cambio climático, demostrando la dependencia de la agenda de las cumbres internacionales que se celebran a finales de año, fuera del periodo de análisis.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general es caracterizar la temática del periodismo ambiental español a través del análisis de los asuntos tratados en los medios. Este propósito deriva de dos preguntas de investigación: Qué entienden los medios por 'medio ambiente' en su cobertura informativa (PR1) y en qué medida se aprecia la preponderancia del cambio climático como asunto informativo en la última década (PR2) dentro de esta etiqueta. Ambas cuestiones se responden mediante un estudio de caso y la realización de un análisis de contenido para descubrir los temas que se engloban bajo el genérico concepto de 'medio ambiente'. Así, se analiza la información ambiental publicada por el diario El País, como en otros estudios en el área (Fernández Reyes, 2014; García Herrero y Vicente-Torrice, 2021). El periodo de análisis abarca desde febrero de 2009 hasta febrero de 2020 (antes del inicio oficial de la pandemia por el covid-19 en España) en atención a los objetivos específicos de la investigación que no son sino determinar los temas que se adscriben a la etiqueta 'Medio Ambiente' según la práctica profesional y cotejar el incremento de la atención mediática otorgada al cambio climático como asunto clave en los últimos años.

Las unidades de análisis son las informaciones con más de un noventa por ciento de coincidencia (90,78% las de mayor valor y 90,08 las de menor) al buscar el término 'Medio ambiente' en la hemeroteca digital de El País en el periodo de análisis señalado (1 de febrero de 2009 a 29 de febrero de 2020). No se consideran los textos de opinión, ni editoriales ni artículos de colaboradores. Tras la revisión de los resultados de búsqueda, se recogen en un documento Excel de forma manual 1.442 unidades de análisis, una muestra más que significativa para responder a los objetivos y preguntas de investigación. En el análisis de contenido se aplican categorías temáticas similares a las testadas en los estudios anteriores mencionados (León, 2007; Francescutti, 2013): (1) cambio climático, (2) biodiversidad y espacios protegidos, (3) burocracia, (4) contaminación, (5) deterioro ambiental, (6) energía, (7) medidas de protección ambiental, (8) residuos, (9) protestas y (10) otros.

En 'Cambio climático' se tienen en cuenta las informaciones sobre la negociación internacional, las cumbres, la política nacional, las emisiones de CO2 como causas del fenómeno, los efectos y las soluciones. Las noticias relacionadas con el ecosistema, los bosques, la flora, la fauna (especies invasoras, en peligro de extinción, maltrato y tráfico ilegal de animales, etc.) y los espacios naturales pertenecen a la categoría 'Biodiversidad'. 'Burocracia' se refiere a aquellas informaciones archivadas como 'Medio ambiente' por referirse a nombramientos como cargos públicos en esta área, asuntos de competencias entre administraciones, etc., que no suponen medidas políticas concretas.

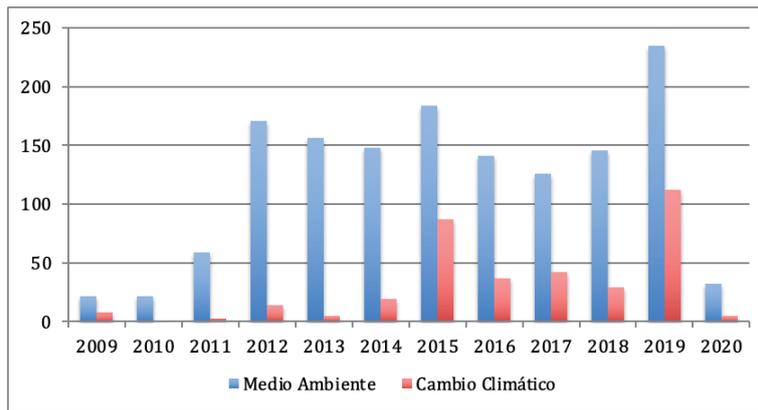
Los asuntos que pueden considerarse en la variable que recoge las noticias sobre el impacto negativo de la actividad humana en el entorno es amplísima, incluso podrían ser considerados

en ella también los efectos del calentamiento global, por lo que en relación a los objetivos de la investigación, además de independizar toda la información sobre cambio climático en una categoría, se ha optado por distinguir entre 'Deterioro ambiental', 'Contaminación' y 'Residuos', ligados unos y otros a distintos tipos de hechos periodísticos. La primera incluye un amplio abanico de temas que van desde los incendios, la deforestación, la caza y pesca ilegal, hasta el impacto de la construcción de infraestructuras, urbanismo, minería o prospecciones petrolíferas. A la contaminación del aire por la movilidad en las ciudades y los problemas de salud derivados, se añaden otros tipos de contaminación (marina, acústica, lumínica) y los vertidos, entendidos como toda emisión de contaminantes que se realice directa o indirectamente a las aguas continentales, así como al resto del Dominio Público Hidráulico, según señala el Ministerio para la Transición Ecológica. La cotidiana gestión de residuos, basuras, vertederos, incineradoras y reciclaje configura la variable 'Residuos'.

Por otro lado, 'Energía' recoge informaciones relativas a combustibles fósiles, nucleares o energías renovables, sin que puedan adscribirse a cambio climático (causas) o deterioro ambiental. La categoría 'Medidas proambientales' está integrada por tres tipos de acciones: las llevadas a cabo por administraciones (legislación, impuestos, educación, campañas concienciación, etc.), por empresas que producen bienes o servicios sostenibles (sin ser publicidad) y las promovidas por la sociedad civil, particulares, asociaciones o famosos. En 'Protestas' se incluye las concentraciones, manifestaciones, acciones de ONG y demás actos en defensa del medio ambiente. Por último, 'Otros' engloba asuntos como agua, transgénicos, turismo o delitos como el asesinato de activistas, con menor presencia (en cada ítem igual o menor al 2% del total de la muestra).

#### 4. RESULTADOS

De entre las 1.442 piezas informativas etiquetadas como medio ambiente seleccionadas como unidades de análisis, destacan las relacionadas con el cambio climático (25,1% del total, n = 364). Son las coberturas de las cumbres (n= 122) y otras negociaciones internacionales (n= 53) los subtemas más tratados (“Tensa recta final de las negociaciones en la Cumbre del Clima”, 12/12/2019; “Merkel y Macron impulsan la lucha contra el cambio climático frente a Trump”, 16/11/2017). Si a estos unimos el debate político nacional (n=11), como en “La hora del acuerdo contra el cambio climático en España”, (5/06/17), la política superaría la mitad de la información sobre el cambio climático, muy por delante de otro tipo de información, la científica. Si observamos la evolución de la proporción de información sobre cambio climático sobre el total de noticias catalogadas como de medio ambiente, se observa a lo largo de los doce años analizados (gráfico 1) la intensidad de la cobertura en 2009 (COP15 Copenhague, 36,4% del total), en 2015 (COP21 en París, 47,3%) y 2019 (COP25, Cumbre de Chile, celebrada en Madrid, 47,7%).



**Figura 1. Informaciones sobre Medio ambiente y cambio climático de 2009 a 2020 en El País**

Fuente: elaboración propia.

El segundo tema más cubierto en El País, como caso estudiado, es el de la biodiversidad y espacios protegidos (18,8 %, n= 271). Informaciones sobre distintas especies ("El año de la salamandra", 29/91/14) suponen el 42 por ciento de las categorías (n= 115), a las que hay que sumar otras 13 piezas a las especies invasoras ("A la 'caza' del siluro en L'Albufera", 19/06/12) y 92 centradas en las que se encuentran en peligro de extinción, de las cuales 45 se dedican al lince ibérico ("Las crías de lince bajan un 30%", 15/01/14).

El deterioro ambiental provocado por el modo de vida de la sociedad actual quedaría en tercer lugar con un 14,7% del total de las unidades de análisis (n = 213), por encima de las medidas de protección que representan un 10,3% (n = 154). El impacto de infraestructuras ("Otro estudio ambiental retrasa varios años el AVE Vigo-Madrid", 2/6/12) y urbanismo ("Junta y Gobierno abren otra batalla judicial para demoler El Algarrobico", 4/11/16) es protagonista de cerca de la mitad de las piezas de esta categoría, en la que aparecen también noticias sobre el proyecto Castor ("El depósito de gas está sobre una falla", 4/10/2013).

Las informaciones sobre contaminación y residuos oscilan en torno al diez por ciento de la muestra (10,2 y 9,7% respectivamente). Los efectos en la salud de la contaminación del aire debido al tráfico de vehículos destacan en la categoría de 'Contaminación' con noticias como "El 95% de los europeos en ciudades respira partículas muy nocivas" (24/09/2012)" y "La OMS desmiente a Díaz Ayuso: "La contaminación mata y la evidencia es abrumadora" (3/1/20). Ejemplos de piezas sobre residuos son "Crece hasta el 40% la recogida selectiva de basura en Cataluña" (31/07/18), "El vertedero de Xixona rebasa el tope fijado por el Consell" (26/02/12) o la referida a la lucha contra los plásticos, "Cazadores de plásticos en el 'Mare Nostrum' (17/4/18). Obsérvese que, si fueran consideradas en una única categoría deterioro ambiental, contaminación y residuos, esta superaría al cambio climático con un 34,9% de la cobertura analizada.

Las medidas de protección (n= 149) presentan una gran diversidad, destacando las provenientes de las administraciones con 80 piezas como, por ejemplo, las tituladas "Histórica prohibición de los venenosos perdigones de plomo" (11/11/14) o "Baleares vuelve a cobrar la 'ecotasa' a los turistas después de 13 años" (1/7/16). Las acciones de concienciación y prácticas ecológicas de la sociedad civil son también apreciables (n = 59). Menor es el número de noticias (n= 10) relacionados con la producción sostenible ("Unos emprendedores chilenos

fabrican bolsas plásticas solubles en agua que no contaminan", 30/7/18), puesto que muchas de estas iniciativas aparecen en formatos publicitarios.

La cuestión energética, tan importante en materia ambiental al ser la quema de combustibles fósiles la principal causa del cambio climático, aparecen etiquetados como 'medio ambiente' en una proporción del 3,6% (n = 53). También las protestas y los asuntos burocráticos obtienen una atención menor junto a otros como transgénicos (0,3%) o asuntos ambientales relacionados con el turismo (1%).

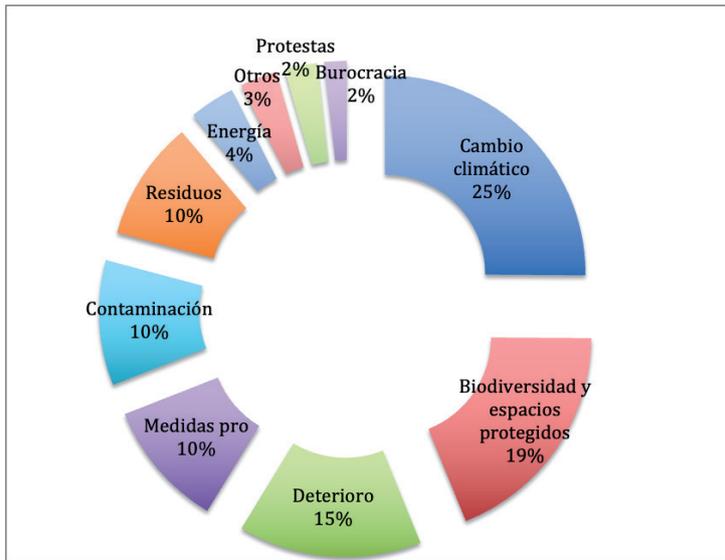


Figura 2. Los temas ambientales en El País

Fuente: elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del análisis de contenido confirman que el cambio climático es el asunto ambiental más tratado observándose una evolución en la intensidad de la cobertura muy ligada a la celebración de determinadas Cumbres del Clima, como 'focusing events' (Liu et al, 2001, p. 407) que acaparan la atención de los medios de acuerdo, coincidiendo con las tendencias observadas en otros países (Nossek y Kunelius, 2012; Arcila et al, 2015). La atención mediática al cambio climático en el mundo (Boykoff et al, 2020) fue máxima en 2018 cuando se extendió el mensaje de "emergencia climática" gracias, en gran parte, al activismo de distintos grupos como el movimiento estudiantil *Fridays For Future* liderado por Greta Thunberg, *Extinction Rebellion*, ONG ecologistas y otras organizaciones sociales. Del mismo modo, en septiembre de 2018 la BBC anunciaba nuevas reglas para el tratamiento del cambio climático (Hickman, 2018). Entre ellas se habla de la no inclusión de negacionistas en los debates para garantizar el equilibrio entre las fuentes. Alan Rusbridger, antes de retirarse como editor en *The Guardian* en 2015, también explicaba la posición del diario informando sobre cambio climático todas las semanas independientemente de si hubiera o no noticia al respecto. En España, sin embargo, el punto más alto de cobertura se dio en 2019 al celebrarse en Madrid la Cumbre del Clima que debió celebrarse en Chile, como reflejan los resultados del análisis en *El País*.

Las piezas etiquetadas como de 'Medio Ambiente' en el diario *El País* en los doce años analizados muestran una clara preferencia por los temas que denuncian el deterioro ambiental

en sus múltiples facetas, destacando el relacionado con el urbanismo y las infraestructuras. La biodiversidad es el otro gran asunto del que se informa en el espacio que se le otorgaba a la naturaleza en las primeras aproximaciones a la investigación sobre periodismo ambiental, cuando se consideraba la especialidad como aquella la sección periodística que se ocupa de todas aquellas noticias relacionadas con la Naturaleza y su defensa” (Esteve y Fernández del Moral, 1998, p. 296).

Los temas, por tanto, siguen siendo similares a los incluidos por Joaquín Fernández (1995) en su lista de temas orientativa que había de “afrentar el informador ambiental”, aunque en lugar de biodiversidad hablaba de conservacionismo, las energías eran denominadas “convencionales y alternativas” y el cambio climático aparecía dentro de un paréntesis del tema 'Atmósfera' (contaminación atmosférica en general, capa de ozono, efecto invernadero, cambio climático). Teniendo en cuenta las limitaciones de este estudio centrado en el diario El País, el periodismo ambiental, por tanto, es la especialidad informativa que se ocupa de la actualidad relacionada con la preservación del planeta y el impacto que sufre por la acción humana. En próximas aproximaciones los resultados se cotejarán con el análisis en otros medios de referencia y se procederá a complementar el recuento con el análisis con datos sobre la autoría, sección, escenario, complementos gráficos o interactivos, participación, etc., que ayuden a esbozar el peso específico real del cambio climático dentro de la categoría de información medioambiental.

Sobre el riesgo de monopolio del cambio climático como objeto de estudio académico y como asunto noticioso habían alertado expertos como Vicente Mariño (2011): “El cambio climático puede ser una oportunidad muy válida para reivindicar la importancia de la comunicación medioambiental, pero una sobredosis injustificada puede volverse en su contra, al menospreciar otros temas de interés” (2011, p. 7). A pesar de la preponderancia mediática del cambio climático y aunque Schäfer y Painter (2020) hablan ya de periodistas climáticos, el abanico de asuntos de temática ambiental sigue siendo amplio y variado, destacando los referidos a la biodiversidad y espacios naturales, el deterioro provocado por la acción humana y la gestión de residuos. En cualquier caso, en el entorno informativo global, el periodista ambiental o climático debe más que nunca buscar, filtrar, verificar, ordenar, jerarquizar, interpretar y comunicar esa información ambiental tan necesaria para fomentar una ciudadanía crítica.

## Referencias

- Abejón, P., Carrasco, R., Cabedo, J. & Mera, M. (2020). Los políticos como fuentes de la información sobre cambio climático. Comparativa entre los digitales El País y ABC. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1283-1293. doi: 10.5209/esmp.68175
- Arcila-Calderón, C.; Mercado, MT; Piñuel-Raigada, J.L. & Suárez-Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in spanish-speaking online media. *Convergencia*, 8, 71-95.
- Barranquero, A. & Beatriz Marín García, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. *Prisma Social*, 12, 474-505.
- Boykoff, M., Katzung, J. & Nacu-Schmidt, A. (2020). A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019. *Media and Climate Change Observatory, Center for Science and Technology Policy Research*. University of Colorado Boulder.
- Cerrillo, A. (coord.) (2008). *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*. Fundación Gas Natural.

- Corbett, J. B. (2006). *Communicating nature: How we create and understand environmental messages*. Island Press.
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere*. Sage.
- Downs, A. (1972) Up and down with Ecology-the Issue-Attention Cycle. *The Public Interest*, 28, 38-50.
- ECODES (2018). *Decálogo de recomendaciones para informar sobre cambio climático*. Ecodes. <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/decalogo-de-recomendaciones-para-informar-sobre-el-cambio-climatico>
- Elías, C. (2002). Periodismo especializado en medio ambiente: el caso Doñana como paradigma de manipulación informativa. *Revista Latina*, 47, 279-303.
- Erviti, M.C. (2013). *Las imágenes del cambio climático en los informativos de televisión. Análisis de seis televisiones españolas de cobertura nacional*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra.
- Erviti, M.C. (2020). Del “cambio climático” a la “emergencia climática”. *Prisma Social*, 31, 64-81
- Esteve, F. & Fernández del Moral (1998). *Áreas de especialización periodística*. Fragua.
- Fernández Reyes, R. & Mancinas-Chávez, R. (Eds) (2013). *Medios de comunicación y cambio climático*. Fénix Editora.
- Fernández Reyes, R. (2002). *Periodismo ambiental y ecologismo: Tratamiento informativo del vertido de Aznalcóllar en El País, edición de Andalucía*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla.
- Fernández Reyes, R. (2003). En torno al debate sobre la definición de periodismo ambiental. *Ámbitos*, 10, 143-151.
- Fernández Reyes, R. (2009). *El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología política y periodismo ambiental: una propuesta de herramienta de análisis*. Tesis doctoral inédita. Universidad Pablo de Olavide.
- Fernández Reyes, R. (2014). El objetivo climático “por debajo de los 2°C” en el diario El País. *Prisma Social*, 12, 436-473.
- Fernández, J. (1995). *Periodismo ambiental en España*. Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.
- Fernández, J. (2001). *Dos siglos de periodismo ambiental*. Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- Francescutti, L. P., Tucho, F. & Íñigo, A. I. (2013). El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 683–701.
- García Herrero, I. & Vicente-Torrico, D. (2021). Cambio climático e imagen fotoperiodística: evolución de su representación gráfica en el diario El País. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 22, 141-162.
- Hansen, A. (2010). *Environment, Media and Communication*. Routledge.
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25.
- Hickman, L. (2018, 7 de septiembre). Exclusive: BBC issues internal guidance on how to report climate change. *Carbon Brief*. <https://www.carbonbrief.org/exclusive-bbc-issues-internal-guidance-on-how-to-report-climate-change>
- León, B. & Erviti, MC. (2011). Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. *Observatorio (\*Obs) Journal*, 5 (3), 45-63.
- León, B. (2007). El medio ambiente en las televisiones españolas: Un análisis de contenido de los informativos nacionales. En A. Caraballo et al. (eds). *Cultura verde: ecología, cultura y comunicación* (pp. 361-373). Junta de Andalucía.
- Lozano, C. (2016). El sensacionalismo de los riesgos y las catástrofes: un siglo en los relatos periodísticos.

*Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 5 (1), 35-51. doi: 10.12795/RiHC.2015.i05.0

- Mateu, A. (2015). *Inicis i desenvolupament del periodisme ambiental al País Valencià. La conscienciació sobre qüestions ambientals a través dels gèneres d'opinió*. Tesis doctoral inédita. Universitat de València.
- Montero, J.M. (2005). *El medio en los medios. Teoría y práctica del periodismo ambiental*. Ayuntamiento de Sevilla.
- Odrizola, J. (2008). *Información de crisis y periodismo medioambiental. El caso Prestige en la prensa vasca. Tesis doctoral inédita*. Universidad del País Vasco.
- Odrizola, J. (2011). La construcción informativa de la catástrofe del Prestige: el abuso de las fuentes institucionales. *Análisis*, 44, 77-92.
- Parrat, S. (2006). *Medios de comunicación y medio ambiente*. Fragua.
- Parrat, S., Mera, M. & Carrasco, R. (2020). La relevancia del cambio climático en la prensa española: análisis comparativo de El País, El Mundo y ABC. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(2): 625-648. doi: 10.14198/OBETS2020.15.2.09
- Picó, M.J. (2015). *El futur del periodisme ambiental. Tendències de diaris i revistes de natura a l'entorn digital en l'àmbit espanyol i europeu*. Tesis doctoral inédita. Universitat de València.
- Piñuel-Raigada, J.L., Teso-Alonso, G. Painter, J., Carvalho, A. Pardo-Buendía, M. & Lera, A. (eds.) (2012). *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del cambio climático*. Cuadernos Artesanos Latina.
- Rueda, A. de (2015). *El discurso político y el tratamiento periodístico del cambio climático en la prensa española durante las conferencias de las partes de Naciones Unidas: de Copenhague (2009) a Varsovia (2013)*. Tesis doctoral inédita. Universidad Cardenal Herrera CEU.
- Rusbridger, A. (2015, 6 de marzo). Climate change: why the Guardian is putting threat to Earth front and centre. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2015/mar/06/climate-change-guardian-threat-to-earth-alan-rusbridger>
- Sachsman, D.B., Simon, J. & Myer Valenti, J. (2017). *Environmental Reporters in the 21st Century*. Routledge.
- Schäfer, M. & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12:e675. doi: 10.1002/wcc.675
- Teso, G., Morales, E. & Gaitán, J.A. (2021). La Emergencia Climática en medios españoles y el decálogo de recomendaciones para la presentación de informes sobre Cambio Climático. *Comunicación y Sociedad*, 34 (2), 107-123.
- Vicente Domínguez, A. M. (2019). Disfunciones informativas en la divulgación científica de las crisis ambientales acontecidas en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 107-120. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.07
- Vicente Mariño, M. (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige: Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Tesis doctoral inédita. Universitat Autònoma de Barcelona.

### Semblanza de las autoras

**María Teresa Mercado-Sáez** es profesora de Periodismo en la Universidad CEU Cardenal Herrera y coordinadora adjunta del programa de doctorado en Comunicación Social de la CEINDO. El análisis de los asuntos ambientales en los medios ha centrado su investigación en los últimos años, con especial atención al análisis de la cobertura del cambio climático. Es autora o coautora de más de medio centenar de artículos en revistas científicas y capítulos de

libros. Cuenta con 2 sexenios de investigación reconocidos por el CNEAI. Es columnista en el diario valenciano Levante-EMV y miembro de la junta directiva de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA). Premio CEU Ángel Herrera a la mejor labor de investigación en el Área de Ciencias Sociales en 2013.

**Carmen del Rocío Monedero-Morales** es profesora en el Departamento de Periodismo y Vicedecana de Empresa e Infraestructuras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctora con Mención Europea en Periodismo por la Universidad de Málaga, su línea de investigación está focalizada en los medios de proximidad, el periodismo musical, el género en la cultura urbana y la innovación educativa. Forma parte de COMandalucía, el observatorio de los medios locales públicos y asociativos de la UMA. Ha trabajado como Jefa de Prensa en la Delegación Provincial de Bienestar e Igualdad Social de la Junta de Andalucía y en la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol-Axarquía, así como de periodista en radio y prensa escrita y colaboradora en secciones de música y cultura de varios medios.



## El Pazo de Meirás. Representaciones de un patrimonio en disputa

### *El Pazo de Meirás. Representations of a heritage in dispute*

#### **Sebastián-Alberto Longhi-Heredia**

Universidad de Huelva | Campus de El Carmen. Avda. de las Fuerzas Armadas, S/N, 21007 Huelva | España | <https://orcid.org/0000-0001-8438-562X> | [slonghi7@gmail.com](mailto:slonghi7@gmail.com)

#### **Dr. José-María Morillas-Alcázar**

Universidad de Huelva | Campus de El Carmen. Avda. de las Fuerzas Armadas, S/N, 21007 Huelva | España | <https://orcid.org/0000-0002-2717-7696> | [jose.morillas@dhis1.uhu.es](mailto:jose.morillas@dhis1.uhu.es)

#### **Dr. Ángel Hernando-Gómez**

Universidad de Huelva | Campus de El Carmen. Avda. de las Fuerzas Armadas, S/N, 21007 Huelva | España | <https://orcid.org/0000-0002-6414-5415> | [angel.hernando@dpsi.uhu.es](mailto:angel.hernando@dpsi.uhu.es)

**Fechas | Recepción: 19/06/2021 | Aceptación: 28/01/2022**

#### **Resumen**

Tras la polémica suscitada en el año 2018 por la venta del Pazo de Meirás, y después de la decisión judicial del 10 de diciembre de 2020 que ratificaba el paso del Bien de Interés Cultural (BIC) a manos del Estado, el estudio analiza su cobertura periodística en la prensa digital y su reproducción transmedia en Twitter e Instagram. Con el fin de determinar en qué medida y cómo las nociones de patrimonio fueron abordadas por los periodistas en los diarios *El Mundo*, *El País*, y *20 Minutos* se comparó su tratamiento con la difusión de contenido en las redes sociales durante el mes de diciembre de 2020. La metodología mixta aplicada a un estudio exploratorio se valió del análisis de contenido textual y visual para comprender las representaciones del patrimonio en la prensa digital y en las redes. Se corroboró que la agenda mediática aprovechó el espectáculo generado en el campo patrimonial, destacando el desarrollo de la querrela y otros puntos de vistas divergentes: cuestiones relativas a la gestión cultural y patrimonial del monumento, tópicos sociales y

#### **Abstract**

*After the controversial sale of the Pazo de Meirás in 2018 and the judicial decision in December 10, 2020 that ratified the passing of the site of Cultural Interest into the hands of the State, the current study analyzes the judicial decision's journalistic coverage in the digital press and on social networks (Twitter and Instagram). In order to determine how and to what extent the notions of heritage were addressed by journalists in the newspapers *El Mundo*, *El País*, and *20 Minutos*, their treatment was compared with the dissemination of content on social networks during the month of December, 2020. Anchored in a mixed methodology research design, this exploratory study principally uses the analysis of textual and visual content to understand the representations of cultural heritage in digital press and social media. The results showed that the media agenda took advantage of the spectacle generated in the field of heritage, highlighting the development of the controversy and other divergent points of view: issues related to the cultural and*

<p>políticos ligados a la dictadura española, temáticas relacionadas con el accionar del Estado y el expolio de los bienes culturales. La representación patrimonial quedó alejada de la agenda ganando terreno el espectáculo mediático.</p>	<p><i>patrimonial management of the monument, social and political topics linked to the Spanish dictatorship, issues related to the actions of the State, and the looting of cultural property. Many opportunities for patrimonial representation were missed with the media spectacle dominating the agenda.</i></p>
<p><b>Palabras clave:</b> patrimonio cultural, Pazo de Meirás, periodismo digital, redes sociales, análisis de contenido.</p>	<p><b>Keywords:</b> cultural heritage, Pazo de Meirás, digital journalism, social networks, content analysis.</p>

## 1. INTRODUCCIÓN

El Pazo de Meirás fue un lugar olvidado por gran parte por la sociedad durante mucho tiempo: “tras la muerte de Franco<sup>1</sup>, el Pazo se había (...) dejado en un rincón del cerebro de los vecinos de Sada” (Grandío, 2018, p. 211). Su reminiscencia social despertó con las movilizaciones de vecinos tras el retorno a la democracia quienes reclamaron al Ayuntamiento de Sadá, en la provincia de La Coruña, la posesión privada del recinto.

El Pazo fue declarado como Bien de Interés Cultural (BIC) (Decreto 299/2008, de 30 de diciembre, por el que se declaran bien de interés cultural, con la categoría de sitio histórico, las Torres de Meirás, 2009) como parte de los trámites de instrucción del expediente administrativo exigidos por la Ley 8/1995, de 30 de octubre del patrimonio cultural de Galicia. Se reconocen allí su valor arquitectónico y las características inmateriales asociadas a la figura de personajes ilustres. Destacan el arquitecto-historiador Vicente Lampérez, el artista y crítico de arte Rafael Balsa de la Vega y la escritora Emilia Pardo Bazán.

El inmueble suscitó el interés de la prensa en numerosas ocasiones. En una primera oportunidad por el alto grado de noticiabilidad tras su declaración como BIC:

Los titulares de derechos reales sobre tales bienes (...) están obligados a permitir y facilitar su inspección por parte de los Organismos competentes, su estudio a los investigadores, previa solicitud razonada de éstos, y su visita pública, en las condiciones de gratuidad que se determinen reglamentariamente, al menos cuatro días al mes. (Ley 16/1985, de 29 de junio, del Patrimonio Histórico Español., 1985, p. 10)

La familia de Franco no cumplió con lo esperado y comenzó el espectáculo mediático. La Dirección de Patrimonio, dependiente de la Consejería de Cultura abrió una investigación para comprobar si la familia cumplía con este deber (Pontevedra, 2016). Se sucedieron denuncias hasta que en el año 2010 el Tribunal Supremo de Justicia confirmó la declaración de BIC. La familia debió acatar la ley el 25 de marzo de 2011. El diario *El País* informó: “tras casi cuatro años de batalla legal que aún no terminó, la familia del caudillo (...) cedieron finalmente ante la

<sup>1</sup> Francisco Franco fue un militar que ascendió al poder tras dar el golpe de Estado de 1936 en contra el gobierno democrático español, nació en La Coruña (Galicia) el 4 de diciembre de 1892 y murió el 20 de noviembre de 1975.

Xunta para cumplir con su obligación legal de abrir al público cuatro días al mes (Obelleito, 2011).

Conforme al paso de los años se denunciaron el incumplimiento de los horarios reclamando el paso del bien a manos del Estado: el rechazo de la sociedad gallega a esta acción se convirtió en una prácticamente unánime según indica Ponce-Alberca y Ruiz-Carnicer (2021) hasta llegar al juzgado. Las partes se vieron retratadas en el discurso periodístico alegando, defendiendo o reclamando la compra fraudulenta del inmueble y el expolio de los bienes. Un tercer momento de mediatización reaviva la problemática en 2018 tras la muerte de la hija de Franco y la puesta en venta del inmueble. Todos los grupos políticos con representación en el Parlamento de Galicia ungiéron a la Xunta a instar al Gobierno del Estado para iniciar las acciones legales y recuperar la titularidad del bien (*Los Franco vuelven*, 2018).

En 2019 se presentó ante el Estado español una demanda judicial contra la familia para la devolución del inmueble tras comprobarse un fraude en su compra (Vera, 2017). La noticia se expandió en todos los medios “apelando a la demanialización del Pazo de Meirás por su uso continuado como bien público” (Vera, 2018).

La demanda civil reivindica la rectificación del registro de la propiedad y la nulidad del título de donación en 1938 (cuyo pergamino original desapareció por sorpresa del archivo de la Diputación de A Coruña en 2007, un año antes de que Meirás fuese declarado BIC), la “compraventa fraudulenta” de 1941 y la escritura de partición de la herencia de Carmen Franco (Pontevedra, 2019).

La última instancia mediática aconteció en septiembre de 2019 cuando el Juzgado aceptó las solicitudes iniciadas por la Xunta de Galicia y el Ayuntamiento de Sadá. En septiembre de 2020 se declaró la “nulidad de la donación efectuada en 1938 al autoproclamado jefe del Estado” (Sentencia 00137/2020. Procedimiento ordinario, 2020). La orden implicó que los objetos patrimoniales al interior del inmueble quedaran a nombre del Estado ya que la familia Franco “tenía intención de vaciar el inmueble, en el que se encuentran objetos de gran valor como: estatuas del Pórtico de la Gloria o la biblioteca personal de Emilia Pardo Bazán” (Poder Judicial, 2020).

El tratamiento mediático de temas patrimoniales/culturales no es un fenómeno recurrente que interese a los medios de por sí, a no ser que aborden temáticas controversiales o lamentables ligados a la guerra, al expolio o a su pérdida como el caso expuesto. Las noticias relacionadas con el mundo de la cultura y el patrimonio no forman parte de la agenda mediática según numerosos estudios (Compte-Pujol, 2016; González-Sánchez, 2011; Maniou, 2021a; Mengual-Bernal, 2020; Monjas-Eleta, 2013 y Sánchez-Castillo, 2005) privilegiando el tratamiento informativo de otras temáticas sobre las culturales. Como lo indica García-Jiménez (2011) la gestión del patrimonio “sus procedimientos, la distribución de sus fondos, la justificación de sus criterios de catalogación, la arbitrariedad de sus elecciones, etc., crean márgenes sociales, o en cualquier caso producen un tipo de segregación social” (p. 1359). Obras pioneras como las de Sanjuán-Ballano (2007) y Mateos-Rusillo (2010) dieron la avanzada en esta área de estudio dialéctica que engloba los en España la dialéctica ‘medios de comunicación y patrimonio cultural’.

Considerando el intento de venta del Pazo y la polémica desatada entre el Estado y la familia de Franco por la titularidad del BIC el presente estudio tiene por objetivo analizar la cobertura

periodística del bien patrimonial en la prensa digital generalista española. Se busca determinar en qué medida, y cómo las nociones de patrimonio fueron abordadas por los periodistas, comparando su tratamiento con las redes sociales *Twitter* e *Instagram*. Es importante interrogarse desde la academia qué tipos de tratamientos periodísticos prevalecen en relación a cuestiones patrimoniales y cuáles son consideradas más efectivas en materia de visibilidad mediática de la noticia periodística cultural. Para ello se analizó el contenido publicado por los diarios generalistas más leído en España: *El Mundo*, *El País*, y *20 Minutos* (Newman et al., 2020).

## 2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios masivos de Comunicación (MMC) actúan como instituciones productoras de imaginarios sociales (Castoriadis, 2007) por medio de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1968). En este sentido, considerando el contexto actual dominado por la multimediaticidad (Jurado-Martín, 2019) y por la polución icónica (Fontcuberta, 2011) las formas de (re)producción cobran interés desde el escenario de los medios digitales. Se trate o no de representaciones socio-patrimoniales, su creación implica la transmisión de Significaciones Imaginarias Sociales (SIS) y su institucionalización en Imaginarios Sociales instituyentes (ISI) (Castoriadis, 2007), lugar desde donde los profesionales de la comunicación interactúan con su público transmitiendo representaciones a través de las piezas periodísticas, la fotografía y los videos (Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021). La teoría de la agenda de McCombs y Shaw (1972) se adaptó entonces a las nuevas formas de manifestación de los MMC y se interesó en estudiar cómo éstos determinan “los asuntos que son objeto de debate por la opinión pública” (Salaverría, 2019, p. 15).

La narrativa cultural periodística se ha visto sometida al dilema que marcó la génesis de noción de cultura y a la intrusión del espectáculo en su práctica (Zambrano-Morales y Villalobos-Finol, 2010). En la clásica obra de Rodríguez-Pastoriza (2006) se señala tal división: las doctrinas derivadas de ‘*la alta cultura*’ (las bellas artes, la literatura, la música clásica, entre otras) integraban la sección ‘Cultura’ mientras que las expresiones de ‘*la cultura popular*’ mancomunadas al folclor o a las prácticas artesanas se situaban en otras secciones como las denominadas ‘Sociedad’ o ‘Espectáculo’. El periodismo especializado en cultura depende por lo tanto del medio y de cómo este clasifique la información (Fontcuberta-Balaguer, 1993; García-Canclini, 2000, 2007; Mercado-Sáez, 2006 y Monjas-Eleta, 2015).

Con el advenimiento del periodismo digital la especialización en cultura continuó siendo compleja porque tal práctica no es uniforme en contenido (Villa, 2000). La misma debe amoldarse a las nuevas tendencias y realidades sociales que incluyen el uso de las redes sociales (Kraidy, 2018 y Monjas-Eleta, 2015). Marroquín (2014) en este panorama rescata los postulados de Martín Barbero evidenciando que se debe pensar la comunicación como un lugar estratégico para comprender los cambios de las sociedades, pensando la comunicación desde la cultura. A tal efecto “una agenda crítica para los estudios de medios globales debe estar a la altura de los desafíos de nuestra era” (Kraidy, 2018, p. 344).

Desde el ámbito del patrimonio las SIS se ven plasmadas en las narrativas periodísticas identitarias afincadas en las leyes locales, regionales, nacionales e internacionales. Como se advirtió en la introducción la dupla patrimonio cultural y periodismo no ha sido una temática que se haya tratado de manera exhaustiva desde la academia. Son pocos los autores y las

obras que referencian estas cuestiones (González-Sánchez, 2011; Joana, 2014; Jiménez-García, 2011; Maniou, 2021b; Mayo, 2006 y Resik-Aguirre, 2017). Mientras algunos de los autores exponen los abusos ideológicos, políticos y económicos en materia patrimonial (Harber, 2015), otros reclaman la falta de compromiso deontológico en la formación de los periodistas (Maniou, 2021a y Meneses-Fernández, 2011) y en la capacidad de presentar la información de manera atractiva, lejos de los cliché y el entretenimiento (Toirac-Suárez, 2017).

El escenario se vuelve más complejo con la convergencia digital y la distribución multiplataforma facilitando “el acceso a estos contenidos para el público” (Monjas-Eleta, 2015, p. 21). El predominio de la imagen y de lo icónico se posiciona por ende como un constructo cultural e histórico que contiene “historias de fotografía, cine, diseño gráfico, así como redes sociales contemporáneas, tendencias de diseño, videos musicales y k-pop” (Manovich, 2017, p. 4) afectando gran parte de las representaciones que se ven (re)transmitidas en función al valor de la estética de los productos audiovisuales. El patrimonio cultural en las redes sociales se usa como un campo para la propagación de noticias. La relación de la audiencia con los periodistas en este sentido estuvo conectada “directa y/o indirectamente (...) con su rol y desempeño general dentro de la sociedad” (Maniou, 2021a, p.11).

A grandes rasgos y como afirma Hopenhayn (2002) la presencia de las culturas virtuales trastoca las formas de comunicación modificando la manera de percibir, comprender y aprehender la realidad social. De esta manera la actitud y los valores patrimoniales dependen de cómo se traten en las escuelas, en los museos, en los MMC y en Internet (Longhi-Heredia y Forteza-Martínez, 2021). El lenguaje ciberperiodístico hipertextual, multimedial e interactivo descrito por Salaverría (2005) se ve replicado en las redes sociales. Al respecto numerosos estudios han centrado su atención en el impacto de la labor del periodismo (Salaverría, 2019) y la construcción de la agenda (Barnidge et al., 2020; Bentivegna y Marchetti, 2018; Hine, 2020; Marenet, 2013; Oeldorf-Hirsch et al., 2020; Santos-Silva, 2019 y Zhang y Ho, 2020).

Los periodistas como intermediarios “pueden desempeñar un papel fundamental en la participación de la audiencia y la promoción sostenible de las narrativas del patrimonio cultural en las redes sociales” (Giaccardi, 2012; Maniou, 2021a y Longhi-Heredia y Quezada-Tello, 2021). Se trata de un tópico que “sigue estando poco estudiado” (Maniou, 2021a, p. 3). Los medios sociales tienen un papel que desempeñar en el apoyo a la dimensión social de mantener y renovar la continuidad del patrimonio cultural (Stuedahl y Mörtberg, 2012, p. 125).

Los nuevos medios nos ayudan a “devolvernos un sentido de lugar [y] comprender mejor las formas en que pertenecemos a los lugares en los que vivimos y hemos vivido, y las formas en que un sentido de cultura e identidad, y con ello un sentido de patrimonio” (Malpas, 2008, p. 207). Al combinar diferentes medios y tecnologías la interacción entre medios apoya la producción social del patrimonio y crea “infraestructuras que actúan como lugares de producción cultural y valores duraderos al servicio de una práctica patrimonial viva” (Giaccardi y Palen, 2008, p. 281). Después de todo la web y las plataformas sociales generan un ecosistema de participación (Gruber, 2008) que es necesario estudiar para comprender el papel de la digitalización y las redes sociales en la democratización del patrimonio (Taylor y Gibson, 2017, p. 408).

## 2.1. Metodología

El objetivo de estudio como se delimitó en la introducción apunta a analizar la cobertura periodística del Pazo de Meirás al producirse el cambio de titularidad. Las representaciones de las nociones de patrimonio abordadas por los periodistas en la prensa generalista en línea y en las redes sociales también forma parte del mismo.

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó la técnica de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa). El análisis de contenido cualitativo permitió entender cómo la temática cultural y patrimonial fue abordada por el periodismo digital. La base de datos se creó manualmente mediante los buscadores internos de cada periódico, teniendo en cuenta el término “Pazo de Meirás”. La muestra de estudio se delimitó temporalmente en un período de un mes. Inició el 1 de diciembre de 2020 y culminó el 31 de diciembre de 2020 ya que la decisión judicial fina por el cambio de la titularidad fue ratificada el 10 de diciembre de 2020. La delimitación se circunscribió a las publicaciones de los artículos periodísticos realizadas por los tres diarios digitales más leídos en España según reportó (Newman et al., 2020): *El País* (23%), *El Mundo* (18%) y *20 Minutos* (17%).

Se registraron (nº: 72 publicaciones) que se clasificaron en lo que Hernández-Sampieri et al., (2010) define como categorías y subcategorías, entre las cuales se analizaron las siguientes: Nombre del Medio; Fecha de aparición del artículo periodístico; Resumen del mismo; Sección en donde se emplazó la nota (Viajes, Opinión, Nacional, etc.); Título de la pieza periodística. Temática que primaba en el título y en referencia al valor cultural (Primordial, secundario y/o mención); Nivel de relación del contenido textual de cada artículo con el valor patrimonial (Tipos de patrimonio representados en el discurso periodístico); Fuentes institucionales evocadas; y los Tipos de profesionales que redactan la nota (periodistas y/o Agencias).

La categoría ‘Fotografías’ se creó con el fin de registrar la publicación de contenido pictórico. Su análisis descriptivo permitió inferir conclusiones que se compararon luego con las difundidas en las redes sociales. Para el análisis transmedia se recurrió al sitio *Fan Page Karma*. Esta herramienta ha sido utilizada en el marco de otras investigaciones para recabar datos cuantitativos (Gonzalez-Carrion y Aguaded, 2020; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Suing et al., 2018 y Longhi-Heredia y Marcotte, 2021).

Se seleccionó la red social *Twitter* e *Instagram* a fin de analizar la impronta icónica-textual de la narrativa. Según se ha demostrado acceder a la noticias para mantenerse informados mediante las redes y las plataformas digitales es una práctica en auge para el público en *Facebook* (44%), *WhatsApp* (34%), *YouTube* (25%), *Twitter* (20%), *Instagram* (17%) y *Facebook Messenger* (6%) (Newman et al., 2020). Esta realidad social fue evidenciada por ejemplo por Marta-Lazo y Garcia-Idiákez (2014) cuando posicionaban a *El País* como el diario generalista más leído en España gracias a su adaptación a *Twitter*.

El análisis en las redes se apoyó en el uso de la estadística descriptiva en base al análisis de contenido de 20.048 *posts* de *Twitter* e *Instagram* (Ver Tabla 1). Se construyó una matriz en un archivo Excel con los enlaces directos a las publicaciones mensuales. La muestra quedó reducida a las noticias culturales y patrimoniales referentes al traspaso del Pazo de Meirás (Nº: 23 publicaciones).

**Tabla 1**  
 Variables de análisis de contenido (Redes sociales)

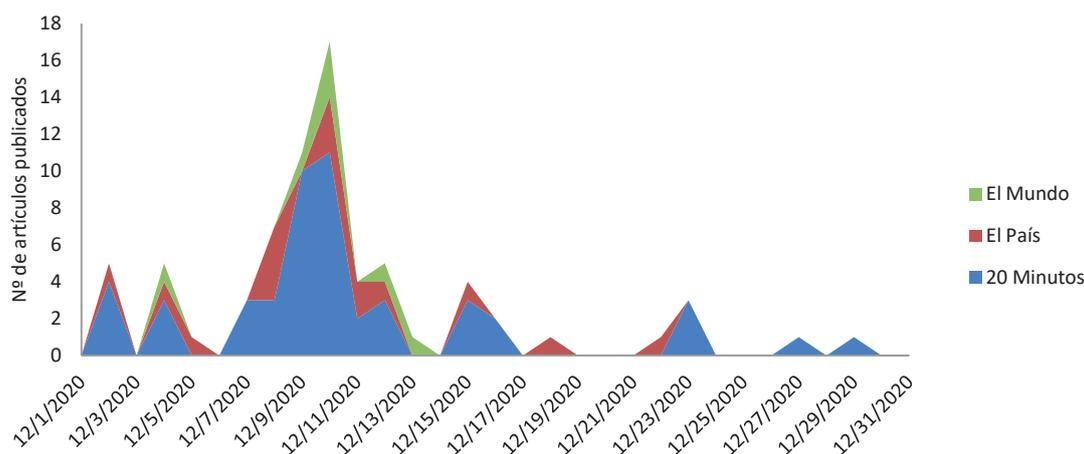
Variable	Explicación de la variable
Red social	Twitter/Instagram
Fecha	Fecha de aparición del <i>post</i>
Mensaje	Contenido informativos del <i>post</i>
Contenido Texto (Patrimonial)	Temáticas tratadas en el <i>post</i>
Contenido Fotografía (Patrimonial)	Tipo de referencia patrimonial en los <i>post</i>
Fuente	Citas institucionales en los <i>post</i>
Autoría	Fotógrafos/Profesionales a cargo del material audiovisual
Intertextualidad	Vinculación con otros sitios Web y referencialidad <i>hashtags</i>
Nivel de interacción	Nivel de <i>engagement</i> de las publicaciones

Fuente: elaboración propia.

### 3. RESULTADOS

Se comprobó que el diario *20 Minutos* fue el que más contenido cultural relacionado con la exposición del Pazo de Meirás difundió (68%) (Ver Figura 1); menos de un cuarto de la muestra fue publicada en la *El País* (22%), tratando *El Mundo* la querrela en menor proporción (10%).

Considerando el 10 de diciembre como el punto más álgido en la agenda mediática (ratificación judicial) la Figura 1 confirmó la importancia de la noticiabilidad. Desde *20 Minutos* la representación social del BIC obtuvo mayor repercusión el día del traspaso de la titularidad del inmueble. En los días previos, el 8 y el 9 de diciembre, tanto *20 Minutos* como *El País* otorgaron una cierta visibilidad a las noticias contextuales. No así *El Mundo*, cuya cobertura fue exclusivamente de corte factual.



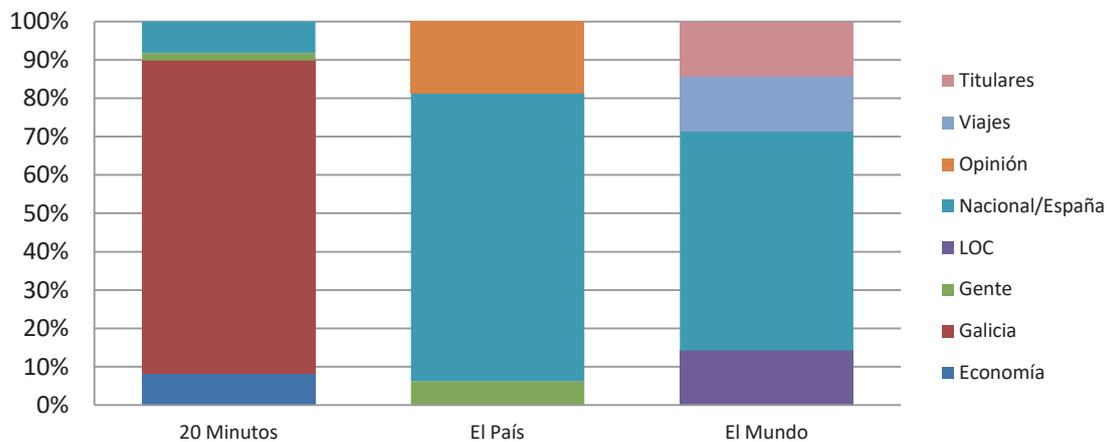
**Figura 1. Número de artículos publicados en la prensa digital**

Fuente: elaboración propia.

#### 3.1. El contenido patrimonial en la prensa digital: Secciones, titulares y cuerpo de la noticia

Se advirtió cómo los medios siguieron la tendencia descrita por García-Canclini (2000) dónde las formas de comunicar las noticias culturales se relacionaban con la organización de lo local,

nacional y glocal (García-Canclini, 2007). Los criterios de orden geográficos que primaron en la clasificación en secciones fueron los regionales y nacionales (Ver Figura 2). Mientras *20 Minutos* se decantó por organizar la información en la sección “Galicia” (82%) subsección “Coruña”, el resto de los diarios recurrieron a la categoría “España” (57% - *El Mundo*) y “Nacional” (75% - *El País*).

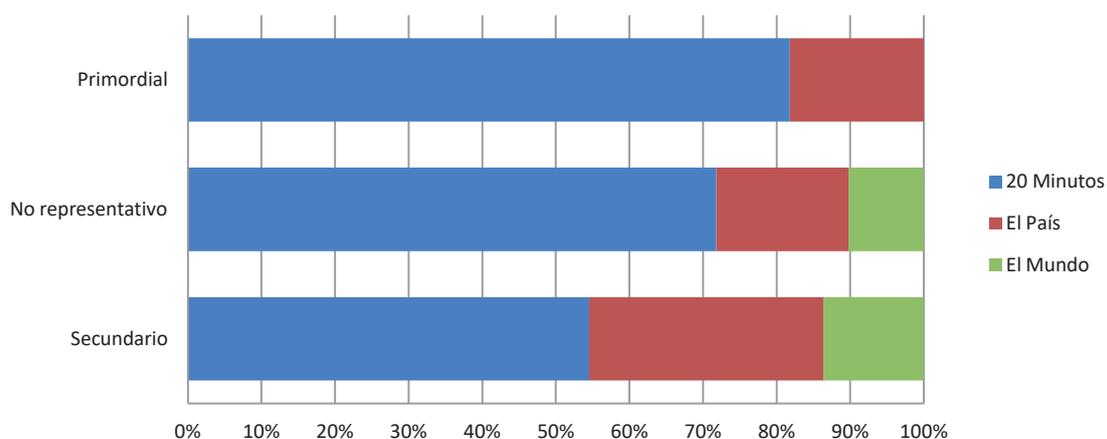


**Figura 2. Clasificación de los artículos en función de las secciones**

Fuente: elaboración propia.

La ausencia de una sistematización de orden cultural fue otra de las cuestiones relevadas, siendo los criterios sociales poco empleados: notamente en la sección “Gente” (*El País* 6%) y (*20 Minutos* 2%). *El Mundo* en este sentido optó por la sección “Viajes” (14%) y LOC (15%), ésta última abocada a cubrir los eventos de famosos y *celebrities*.

Por otro lado, las ediciones digitales recurrieron a una titulación de las notas con carácter secundario (Ver Figura 3). Esto quiere decir que su enunciación no referenció directamente al bien patrimonial sino a la querrela. Se dejaron igualmente de lado las cuestiones representativas, no dando cuenta ni de la instancia legal ni del BIC. Finalmente, al abordaje primordial o explícito del Patrimonio Cultural del Pazo se percibió desde la redacción del *20 Minutos* (82%) y del diario *El País* (18%), únicos medios en resaltar tópicos culturales en los titulares.

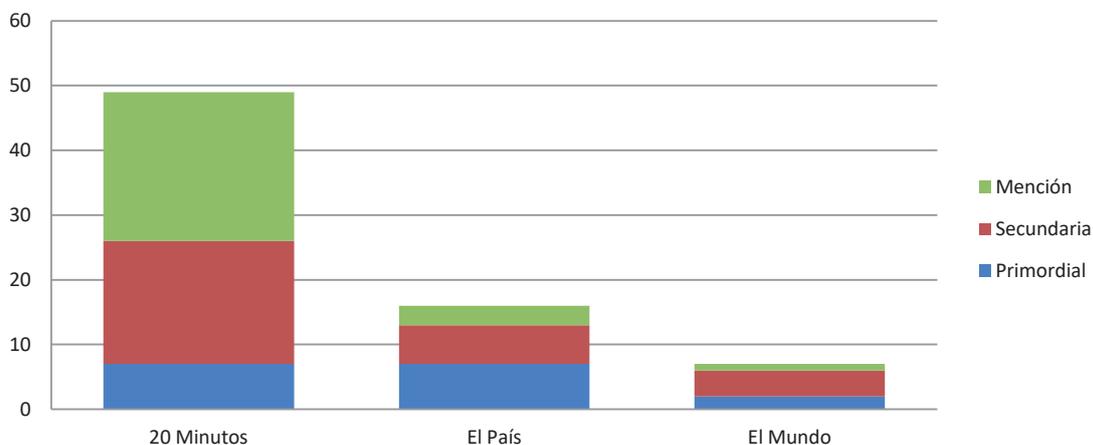


**Figura 3. Aproximación al Patrimonio Cultural desde los titulares**

Fuente: elaboración propia.

El tratamiento patrimonial al interior de los artículos no siguió la predisposición registrada en la forma de titular de *20 Minutos* no se replicó (Ver Figura 4). Los periodistas se conformaron con mencionar cuestiones relativas al objeto de estudio (47%), o explicitar de manera secundaria (mediante comentarios descriptivos o contextuales) la agenda (39%). También profundizaron aspectos primordiales en torno a la figura del patrimonio/BIC (14%), aunque en menor medida.

*El País* registró la tendencia contraria. Su contenido privilegió contenido de orden primordial, es decir patrimonial (44%) y de orden secundario (37%) del traspaso del bien, de las anécdotas contextuales en torno a la figura del patrimonio así como de las cuestiones socioeconómicas relacionadas con la política local y regional (19%). *El Mundo* explotó esta misma predisposición logrando las cuestiones secundarias (57%) mayor relevancia que las primordiales (29%) y las menciones del patrimonio al interior de las notas (14%). La profundidad de la escritura no fue por lo tanto un rasgo característico: se antepusieron criterios comunicacionales descriptivos y/o contextuales de la propia agenda.

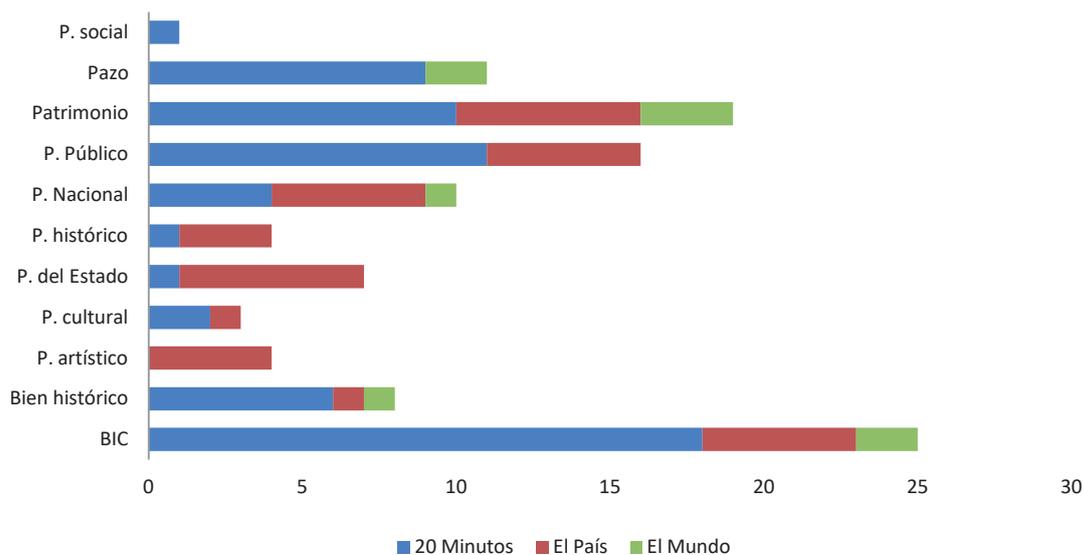


**Figura 4. Contenido patrimonial en el cuerpo de los artículos**

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso del vocabulario específico los periodistas utilizaron en escasa medida la catalogación internacional propuesta por UNESCO. Dieron cuenta genéricamente del término “Patrimonio Cultural” para referenciar el inmueble. Los usos del patrimonio se aproximaron a la identidad del pueblo español en relación al Estado. Los conceptos enunciados en la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español fueron los que mayor notabilidad lograron: “Patrimonio del Estado” y “Patrimonio Nacional” (Ver Figura 5).

Se constató un escaso uso de las especialidades del patrimonio cuanto a las adjetivaciones “Patrimonio artístico” y “Patrimonio Histórico” presentes en la Ley 16/1985. Otras nomenclaturas descriptivas como “Patrimonio Público” y “Patrimonio Social” cobraron notabilidad aunque los periodistas se inclinaron por el constructo social “Bien de Interés Cultural” para describir el patrimonio gallego. Se trata de una noción presente en la legislatura nacional y regional con alto valor simbólico y cultural.



**Figura 5. Tipo de patrimonio referenciado en los artículos periodísticos**

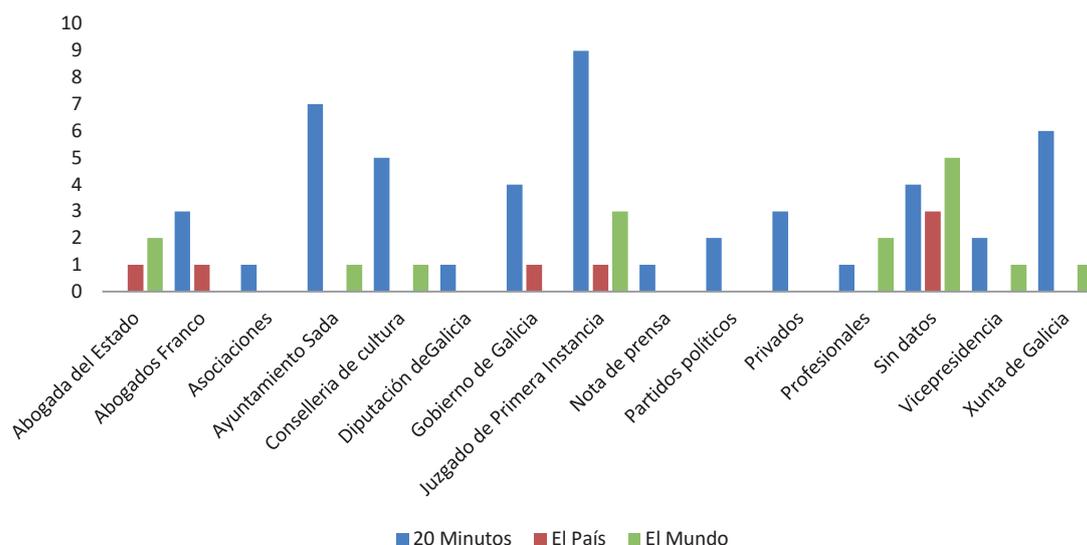
Fuente: elaboración propia.

### 3.1.1. Fuentes y fotografía

La información proveniente de instancias oficiales dependientes de los estratos gubernamentales (nacionales, autonómicos y locales) fue la que mayor representación obtuvo en la construcción de la narrativa. El diario *20 Minutos* acudió a la autoridad de las fuentes institucionales públicas en materia de cultura y patrimonio en (74%), no así *El País* (20%) y *El Mundo* (6%) que registraron una relevancia menor.

La consulta a fuentes no oficiales, concretamente a los abogados de la familia Franco y a los profesionales culturales o patrimoniales fue poco aprovechada por los periodistas. La misma situación aconteció con la categoría “Otros” donde los corresponsales citaron tanto a asociaciones, vecinos de la localidad como a diversos profesionales fuera del ámbito cultural para ensalzar ideales patrimoniales de orden más genéricos y de carácter social.

Las fuentes de judiciales (representadas en su mayoría por la jueza Marta Canales, a cargo de la querrela) cobraron notoriedad en *20 Minutos* (Ver Figura 6). Las consultas provenientes del Ayuntamiento de Sadá (con la figura del alcalde, Benito Portela), los representantes de la Xunta de Galicia (encaradas en su presidente, Alberto Núñez Feijóo) y de la Conselleiría de Cultura (Román Rodríguez) acapararon la atención de los periodistas para dar cuenta no sólo de la querrela si no del paso a manos estatales. Finalmente, en la categoría “Sin Datos” se registraron las publicaciones sintéticas y directas que comunicaron una situación generalista: las producciones no brindaron ninguna cita puntual a fuentes de ningún tipo.



**Figura 6. Fuentes consultadas por los periodistas**

Fuente: elaboración propia.

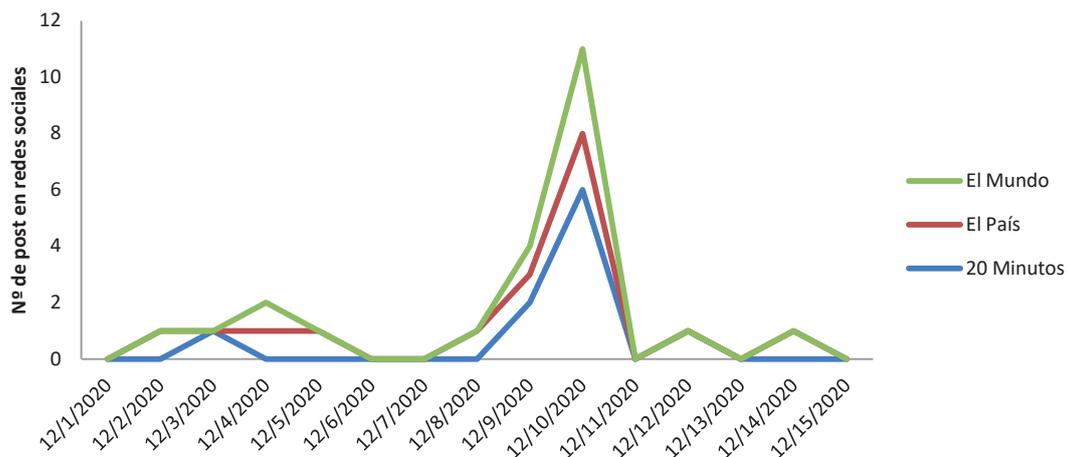
En lo concerniente al uso de material icónico se registraron tres tendencias. Se comprobó por un lado la intervención de fotografías en la mayoría de las notas en *El País* (69%) y *El Mundo* (43%), demostrando la importancia del valor de la fotográfica como elemento que acompaña la noticia. La intervención del fotógrafo Oscar Corral de *El País* fue la más notoria (82%). Desde la edición de *20 Minutos* la mediación de expertos fue menor (16%) ya que se registraron otros usos de material visual: la falta de material icónico y la reproducción de contenido pictórico de agencias internacionales de comunicación.

En segunda medida hay que destacar el acceso a contenido proveniente de Agencias de comunicación. Más de un cuarto de la muestra de cada periódico: *20 Minutos* (33%), *El Mundo* (28%), y *El País* (25%) replicó la información. El caso más paradigmático fue el de *20 Minutos* con un 88% de material perteneciente a la agencia *EuropaPress*. El resto de la muestra incorporó artículos provenientes de la Agencia *EFE* y *ATLAS*.

La tercera propensión mostró una considerable cantidad de noticias que no fueron acompañadas de material visual (37% en *20 Minutos*, 29% en *El Mundo* y 6% en *El País*). En su mayoría se trató de piezas escuetas, provenientes de las agencias arriba citadas y con poco contenido cultural. La información que primó se vio relacionada con la agenda del día.

### 3.2. Reproducción del contenido patrimonial en las redes sociales

El contenido patrimonial reproducido desde las plataformas web de los periódicos fue reiterado en sus redes sociales. El centro de la atención se dio una vez más el 10 de diciembre, momento de la cesión del BIC a manos estatales (Ver Figura 7). De la misma manera se comprobó que los diarios (re)produjeron más contenido en *Twitter* (87%) que en *Instagram* (13%). Esta predisposición se justifica en la posibilidad de reacción que brinda *Twitter* aplicando un estilo periodístico y un enfoque comunicativo sencillo y objetivo. Contrariamente, *Instagram* centró sus estrategias discursivas en criterios icónicos privilegiando el contenido audiovisual por encima del textual.



**Figura 7. Publicación de contenido en las redes sociales**

Fuente: elaboración propia en base a las cuentas oficiales en *Instagram*.

### 3.2.1. El caso de Instagram

Se registraron únicamente tres publicaciones realizadas por cada diario. Las mismas datan del día del traspaso del bien. Al tratarse de una noticia de orden general, la cobertura (contenido textual y visual) incluyó cuestiones culturales en *El País* y en *20 Minutos*. La información comunicada fue de orden técnica y en adecuación a los conceptos de patrimonio nacional y de la UNESCO (Figura 8/Fotografía 1). La publicación en cuestión (la más completa y rica en contenido cultural) detalló los tipos de bienes culturales inventariados proporcionando información contextual. Las fuentes judiciales (Figura 8/Fotografía 1 y 2) fueron acompañadas visualmente de diferentes maneras: fotografía versus infografía. Desde *El Mundo* por su parte el tratamiento patrimonial fue más solemne. Los aspectos sociales no citaron ninguna fuente y fueron los más difundidos. El uso de la imagen durante la cesión del inmueble adquirió un valor simbólico importante con la entrega de la llave (Ver Figura 8/Fotografía 3).

En líneas generales el tratamiento de las cuestiones patrimoniales fue mejor abordada por la cuenta *Instagram* de *20 Minutos*. La razón de ello radica en el tipo de información cultural brindada y en la manera de retratar la información mediante la creación visual de Henar de Pedro. Se trata de un trabajo puntilloso y rico en contenido patrimonial. Esta síntesis visual resumió de forma completa los tipos de patrimonio incluidos en el Pazo de Meirás. En lo relativo a la intertextualidad, la redacción utilizó un único *hashtag* (#Meirás) invitando a los lectores a consultar la versión digital del medio. El uso del hipervínculo no se registró ya que la plataforma social no lo permite.

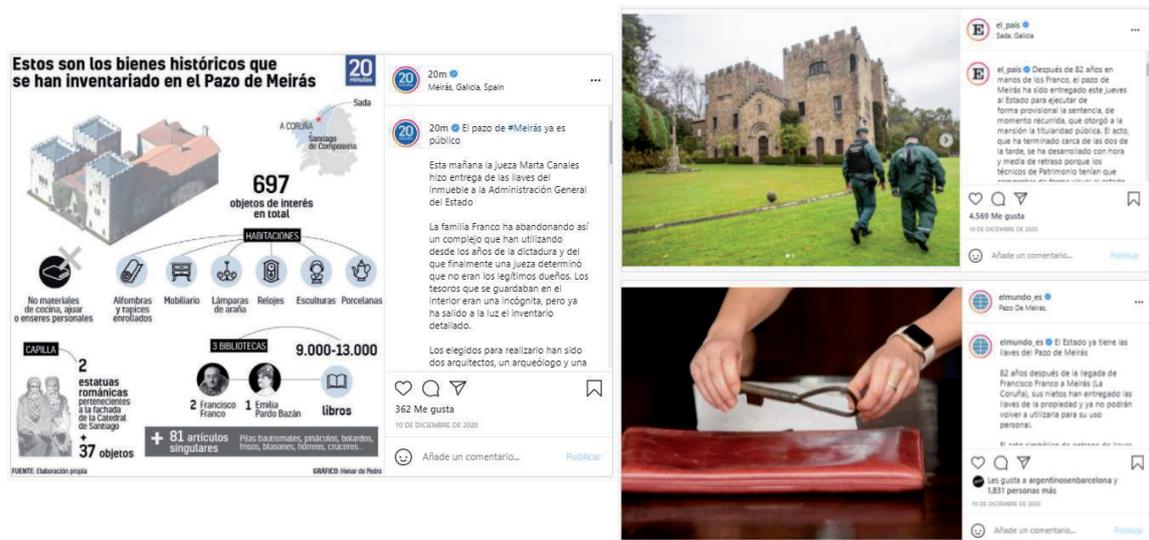


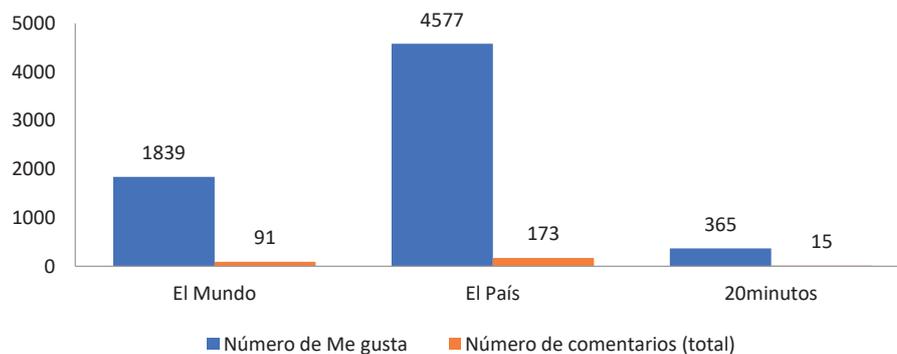
Figura 8. (Fotografías 1-2-3) Publicaciones difundidas por los medios el 10 de diciembre de 2020

Fuente: cuentas oficiales de los diarios 20 Minutos, El País y El Mundo en Instagram.

El trato en *El País* fue de orden cultural y dinámico con una publicación tipo carrusel con dos imágenes firmadas por Oscar Corral, como ocurrió en la versión digital. La primera difundió una instantánea del inmueble (Fotografía 2) y la segunda replicó la lógica de noticiabilidad del cambio de titularidad. Se aprovechó el contenido textual invitando al público a consultar la noticia completa mediante un *link* (disponible en la “*bio*” de la cuenta). La hipertextualidad fue más inclusiva con la mención del perfil del fotógrafo (@oscarcorralfoto) y el uso de tres *hashtags*: #pazodemeirás #historia #patrimonionacional, permitiendo llegar a otras audiencias.

No se registró autoría ni dialogismo hacia el sitio web en las imágenes publicadas por *El Mundo*. La agencia EFE fue la fuente oficial. El periódico empleó tres *hashtag* para expandir la información en la propia red: (#pazodemeirás, #franco y #familiafranco) dos de los cuales tuvieron una impronta sociopolítica e historicista.

Finalmente, al hablar de *engagement* y de interacción se comprobó que el contenido con más compromiso fue el concebido desde *El País*. El diario contó con estrategias dinámicas e interactivas que generaron un gran número de reacciones por parte de sus seguidores (Ver Figura 9). *El Mundo* con una estrategia de orden informativa promovió una interacción menor con 1839 ‘Me gusta’, al tiempo que desde *20 Minutos* fue casi nula. Su bajo nivel de interacción confirma un hecho: los contenidos culturales no suscitaban la atención de los seguidores pese a que la publicación patrimonial haya sido la más creativa y completa.



### Figura 9. Nivel de *engagement* generado desde Instagram

Fuente: elaboración propia.

#### 3.2.2. El caso de Twitter

La difusión de contenido patrimonial en *Twitter* fue más representativa en *20 Minutos* con nueve tuits, cinco de los cuales publicados el 10 de diciembre. En ellos la noticia adquirió una impronta cultural basada en la entrega/recepción del Pazo (Ver Figura 10/Tuits). Tres de las publicaciones hablaron del inventario de bienes que integraron la cesión del BIC. Las dos restantes complementaron el texto con reproducciones audiovisuales ya difundidos en otros tuits.



### Figura 10. Mensajes publicados por *20 Minutos* en Twitter

Fuente: tuis oficial de la cuenta *Twitter* del diario *20 Minutos*.

El tratamiento de las cuestiones culturales en relación al patrimonio fueron mejor retratadas desde las publicaciones de *20 Minutos* (45%). El medio se interesó en retratar los bienes incluidos en el Pazo haciendo mención de los constructos sociales "BIC" y "Bienes históricos". Las consideraciones de orden social -cambio de manos del inmueble (33%)- y las de orden político -toma de partido por parte del Ayuntamiento o el Gobierno (22%)- fueron menos consideradas por los periodistas. La presencia de actores institucionales y de agentes sociales quedó relegada a un segundo plano. El uso de fuentes no cita a expertos ni fuentes institucionales, con excepción de dos publicaciones: una incluyó parte de una declaración de los querellantes y la otra una intervención de las autoridades locales de Galicia.

A diferencia de las publicaciones de *Instagram* las de *Twitter* permitieron redirigir al internauta a la página web del medio digital aunque sin utilizar *hashtag* complementarios, motivo por el cual la hiperconexión quedó relegada al acto de hacer "clic".

Por su parte *El Mundo* difundió cuatro publicaciones: dos de las cuales se publicaron el 10 de diciembre (Ver Figura 11). El tratamiento de la información cultural fue escaso. Se prefirieron temáticas de corte social (75%) y políticas (23%) en relación al cambio de propiedad y a las implicaciones sociales de carácter turístico. *El Mundo* también enlazó las noticias con la versión digital permitiendo ampliar la información. Aquí no se registraron periodistas especializados en temas culturales, quedando la noticia sometida a un abordaje simplista, sin tecnicismos, ni conocimientos especializados en patrimonio. El uso de *hashtag* tampoco fue relevado y el empleo de las fuentes especializadas se utilizó en dos ocasiones: una que dio voz a los agentes judiciales y otra a los políticos locales de turno.



**Figura 11. Publicaciones del día 10/12/2020 por *El Mundo* y *El País* en Twitter**

Fuente: *tuis* oficiales de la cuenta oficial Twitter del diario *El Mundo* y *El País*.

*El País* divulgó siete publicaciones. Una sola marcó la agenda del día con el traspaso del bien. Las noticias de corte social fueron las más representadas (71%) sabiendo integrar tópicos ligados al franquismo y a la sesión patrimonial. El resto de los *posts* se dedicaron a temáticas culturales (29%) que profundizaron en aspectos patrimoniales materiales (denuncias de la procedencia pública de los bienes) e inmateriales ligados a la figura de Emilia Pardo Bazán y de Francisco Franco (Ver Fotografía 5). La visión culturalista se completó con una mención directa al 'Patrimonio Nacional' adquiriendo e l resto del contenido una visión neutral.

En lo relativo al uso de las fuentes se registró una consulta variada a expertos judiciales, ejecutivos y a los vecinos. Las publicaciones contaron con redirecciones a la página web del diario digital sin hacer uso de *hashtags*.

Las estrategias de reproducción de contenido audiovisual siguieron caminos diversos en función de los parámetros revelados por la prensa digital. Mientras que desde *20 Minutos* la información fue más interactiva (publicando collages, vídeos y fotografía asociadas al Pazo) las representaciones de *El País* se contentaron con difundir fotografías y *Gif*, elemento interactivo. Por su parte *El Mundo* se decantó por la presencia de *posts* sin material visual.

#### 4. CONCLUSIONES

El modo de representar las cuestiones socio-patrimoniales en la prensa digital se erige como un tema interesante, inexplorado y pertinente a tratar en esta investigación. El estudio en cuestión anclado en la teoría de la *agenda setting* sirvió para analizar en qué medidas los diarios y las redes sociales se hicieron eco de la noticiabilidad de un hecho mediático de orden patrimonial. El cambio de manos del Pazo de Meirás ayudó a entender cómo funciona la agenda cultural, la narrativa periodística y su contenido icónico. En este sentido, se constató que el grueso de la información difundida respondió a la lógica de la agenda imperante y a los criterios de noticiabilidad de la producción de contenido periodístico.

Al respecto las cuestiones culturales obtuvieron una importante representatividad: espectacularidad de la noticia, carácter simbólico del inmueble e historia de sus propietarios. La contienda mediática de orden sociopolítico que se desató en diversas oportunidades por la titularidad del BIC, y concretamente la última instancia representa no sólo el veredicto judicial sino también el interés de los profesionales de la información de participar en una problemática social de Sadá, que afecta a todo el pueblo español, tal y como demostraron los estudios de Toirac-Suárez (2017).

Las cuestiones patrimoniales cobraron un interés querellante más allá de lo local tras cada instancia acometida en los tribunales. Las consideraciones políticas también salieron a la luz con las discusiones mediáticas brindadas por personalidades políticas y judiciales, celebridades y expertos reforzando el carácter institucionalizador e identitario del Estado. En este orden se entienden las actuaciones de la prensa gráfica digital y la motivación por publicar contenido en base a criterios de aproximación geográficas (García Canclini, 2007). No resulta llamativa la preminencia de dicha clasificación en detrimento de una organización temática. Cabe recordar que las mismas incluyeron categorías que se incorporaron a la secciones Cultura, Política, Sucesos, entre otras. A tal efecto, la ausencia de una sistematización cultural se apoyó en estudios previos que expusieron tal situación ante la falta de compromiso en la formación de los periodistas (Meneses-Fernández, 2011 y Maniou, 2021a).

Sin duda la especialización en cultura, y aún más el interés en noticias de contenido patrimonial fue un tópico que se vio abordado en este estudio de manera genérica, exponiendo todas las aristas de la temática. Lo social, político, económico, lo judicial e incluso lo espectacular tuvieron su presencia en el cubrimiento del evento. Esta heterogeneidad explica la falta de profundidad en temáticas socio-patrimoniales así como en la forma de titulación de los artículos, la cual fue de carácter secundaria y no dio cuenta ni de las instancias legales, ni hizo mención del BIC. La práctica del periodismo en este sentido sigue sometida a la definición de cultura ya teorizada en España por Rodríguez-Pastoriza (2006) y Zambrano-Morales y Villalobos-Finol (2010). El espectáculo recreado en torno al BIC se vio asociado a ese ideal de cultura representado en las secciones 'Viajes', 'LOC', 'Gentes' o 'Sociedad' en líneas con la mediatización y las inquietudes sociales asociadas al tema. Los grandes tópicos de la 'Cultura' fueron escuetos en este sentido.

El objetivo inicial del estudio que procuraba analizar la cobertura periodística del Pazo de Meirás al producirse el cambio de titularidad demostró estar en adecuación con los estudios académicos del área. El patrimonio fue la *vedette*, su grado de relevancia al interior de los artículos probó un tratamiento de orden más especializado, incluyó menciones y un contenido

en adecuación al objeto de estudio. Un porcentaje relativamente importante de los mismos profundizaron en dichos aspectos: *El País* (44%), *El Mundo* (29%) y *20 Minutos* (14%), dejando entrever una cuestión de calidad y cantidad. En este sentido, pese a que *20 Minutos* fue el medio que más contenido difundió en relación con la gestión patrimonial del Pazo, sus notas carecieron de contenido técnico y de fuertes representaciones socio-patrimoniales. En el orden inverso *El País* y *El Mundo* que publicaron menos contenido consagraron una gran parte de los mismos a comunicar cuestiones de orden cultural y socio-patrimonial.

Determinar en qué medida y cómo las nociones de patrimonio fueron abordadas por los periodistas comparando su tratamiento en las redes sociales fue el segundo objetivo que permitió observar la utilización de vocabulario especializado en la narrativa periodística. Su connotación neutral por parte de los profesionales de la comunicación manifestó la falta de formación/especialización en el área. Se recurrió al uso del término “Patrimonio” o “Patrimonio público” para mostrar el contraste con la posesión privada de los Franco, al tiempo que se omitieron los usos culturales ligados a la gestión de los bienes patrimoniales. En este sentido, los periodistas prefirieron hablar del inmueble bajo el concepto de Bien de Interés Cultural presente en la Ley 16/1985. Las adjetivaciones y tipos de patrimonios en función de áreas de especialización no resultaron las más referenciadas, se obviaron las nomenclaturas UNESCO y las presentes en las leyes autonómicas de orden material e inmaterial.

La (re)producción del contenido de temáticas patrimoniales en las redes sociales siguió la agenda comunicacional y el interés por los tópicos objeto de debate (Salaverría, 2019), tal como aconteció en la prensa digital. La gran mayoría de ellas se difundieron en las fechas aledañas al día de la firma y del traspaso del inmueble. En el caso de Twitter se demostró cómo la plataforma fue la más explotada a la hora de (re)producir la información. *Instagram* por su parte sirvió de canal (re)transmisor de la información digital y generó un fuerte compromiso e interacción con los públicos. De allí que sus estrategias discursivas y audiovisuales resultaran las más completas.

Como se advirtió en la introducción es importante preguntarse desde la academia qué tipos de tratamientos periodísticos prevalecen en relación a cuestiones patrimoniales para entender las representaciones sociales en torno a la identidad de un pueblo, una comunidad o una nación. Los tópicos patrimoniales más difundidos en la prensa generalista estudiada mostraron una aproximación hacia el concepto de ‘Patrimonio Público o Estatal’ único al concepto de Estado-Nación. Esta significación de porte monumental si bien ayudó a posicionar el tema en la agenda nacional, descuidó a la vez la rica impronta asociada con el inmueble.

La identidad del pueblo gallego en relación con el Pazo de Meirás fue otro de los determinantes que infirieron en el interés de la prensa en un tema cultural. Las consideraciones en materia de construcción identitaria y de imaginarios sociales (Castoriadis, 2007) influyeron en la visibilidad mediática y el carácter espectacular del hecho periodístico. El poder conocer cómo los medios generalistas españoles abordaron estas cuestiones fue el puntapié inicial para vislumbrar la realidad social de la práctica periodística especializada en cultura en España. Gracias a ello la propia industria puede avanzar y considerar nuevos aspectos, enfoques y puntos de vistas que dejen de lado el constructo social “Patrimonio

nacional” y se tornen hacia la noción de “Patrimonio Cultural”, un concepto más integrador y propicio para entender el sector.

En vistas de esta realidad se hicieron presentes ciertas limitaciones, como los criterios de inclusión temporal y la selección de la muestra (tanto de los periódicos como de las redes sociales). La falta de bibliografía e interés en las cuestiones patrimoniales en la prensa fue otra de las limitaciones que afectó ésta investigación. En este sentido, se deja pie a futuras líneas de trabajo que puedan profundizar la temática de manera diacrónica, incorporando medios locales, regionales y nacionales al análisis de contenido, así como otras redes sociales. El interés en otros patrimonios también podrá entenderse desde la materialidad o la inmaterialidad del patrimonio de la Humanidad recurriendo a la metodología utilizada.

## Referencias

- Barnidge, M., Heath, W., Zhang, J. y Broussard, R. (2020). Business as Usual? A Social Capital Approach to Understanding Interactions with Journalists on Twitter. *Journalism Studies*, 21(3), 406–424. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670091>
- Bentivegna, S. y Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270–290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Castoriadis, C. (2007). *La Institucion Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Compte Pujol, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*. [Tesis doctoral, Univesitat Ramon Llull]. <https://bit.ly/357cAX2>
- Decreto 299/2008, de 30 de diciembre, por el que se declaran bien de interés cultural, con la categoría de sitio histórico, las Torres de Meirás, situadas en el término municipal de Sada, en la provincia de A Coruña. *Boletín Oficial del Estado*, 51, de 28 de febrero de 2009, BOE-A-2009-3491. <https://bit.ly/32SkDFq>
- Fontcuberta-Balaguer, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós Ibérica.
- Fontcuberta, J. (2011, 11 de mayo). *Por un manifiesto posfotográfico*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3aE3DHY>
- García-Canclini, N. (2000). Local, nacional y global: Cambio de la información cultural en diarios mexicanos. *Texto Presentado En El Encuentro de Investigación México-Colombia: Medios, Cultura Y Democracia, Bogotá*, 7.
- García-Canclini, N. (2007). ¿Cómo se ocupan los medios de la información cultural? *Etcétera*. [www.etcetera.com.mx/cancli.asp](http://www.etcetera.com.mx/cancli.asp).
- García-Jiménez, M. (2011). Interacciones contemporáneas: el patrimonio en los medios de comunicación. *Vivat Academia*, 117, 1357–1374. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1357-1374>
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture* (Giaccardi, Elisa, Ed.; Vol. 1). Routledge.
- Giaccardi, E. y Palen, L. (2008). The social production of heritage through cross-media interaction: making place for place-making. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 281–297. <https://doi.org/10.1080/13527250801953827>
- González-Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el proceso de construcción del patrimonio: percepciones y mediaciones*. [Memoria de máster, Universidad de Sevilla] <https://bit.ly/3bDRXny>

- Gonzalez-Carrion, E.-L. y Agudaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161–174. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9>
- Gruber, T. (2008). Collective knowledge systems: Where the social web meets the semantic web. *Journal of Web Semantics*, 6(1), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2007.11.011>Get
- Harber, A. (2015). Journalism research to rescue history from heritage. *African Journalism Studies*, 36(1), 141–143. <https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1008181>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R. y Baptista-Lucio, Ma. del P. (2010). *Metodología de la investigación* McGraw-Hill. <https://bit.ly/3CDHEwO>
- Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007-2014. *Journalism Studies*, 21(5), 678–696. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369>
- Hopenhayn, M. (2002). Conjeturas sobre la cibercultura. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina. In Fernando Calderón (Ed.), *¿Es sostenible la Globalización en América Latina?* (pp. 179–203). Fondo de Cultura Económica.
- Jiménez-García, M. (2011). Interacciones contemporáneas: el patrimonio en los medios de comunicación. *Vivat Academia*, 117E, 1357–1374. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1357-1374>
- Joana, M. C. (2014). Visión y transmisión de la arqueología y el patrimonio histórico a través de la prensa cordobesa: Diario de Córdoba (1885-1891). *Revista Anahgramas*, 1, 273–289.
- Jurado-Martín, M. (2019). La sección Cultura hoy: De las descripciones teóricas a la realidad práctica. Estudio de caso de medios impresos en España. *Observatorio (OBS\*)*, 13(2), 142–166. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191393>
- Kraidy, M. M. (2018). Global Media Studies: A Critical Agenda. *Journal of Communication*, 68(2), 337–346. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx024>
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. *Boletín Oficial del Estado*, 155, de 29/06/1985, BOE-A-1985-12534. <https://bit.ly/3r51Q81>
- Los Franco vuelven a poner a la venta el pazo de Meirás por 8 millones.* (2018, 4 de agosto).. La Vanguardia. <https://bit.ly/3vosmqY>
- Longhi-Heredia, S. A. y Forteza-Martínez, A. (2021). Plataformas Digitales y estrategias de difusión: Representaciones patrimoniales en la serie El Ministerio del Tiempo. *Question/Cuestión*, 3(68), e514. <https://doi.org/10.24215/16696581e514>
- Longhi-Heredia, S. A. y Marcotte, P. (2021). The Attractiveness of Quebec’s Heritage Sites in The Era of Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 8(2), 151–165. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2879>
- Longhi-Heredia, S. A. y Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In Sierra Sánchez, Javier and Barrientos Báez, Amudena (coord) (Ed.), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital* (Vol. 1, pp. 97–126). McGraw-Hill. <https://bit.ly/3Ky75CG>
- Malpas, J. (2008). New media, cultural heritage and the sense of place: Mapping the conceptual ground. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 197–209. <https://doi.org/10.1080/13527250801953652>
- Maniou, T. A. (2021a). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su13010341>
- Maniou, T. A. (2021b). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su13010341>

- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image, 2017*. <https://bit.ly/3bcw9iF>
- Marennet, J. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 21–35. <https://doi.org/10.1080/02560054.2013.767421>
- Marroquín, A. (2014). Jesús Martín Barbero, los aportes a la agenda en comunicación/cultura. *Oficios Terrestres*, 1(30), 71–87.
- Marta-Lazo, C. y García-Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353–377. <https://bit.ly/3lqVytz>
- Mateos-Rusillo, S. M. (coord). (2010). *La comunicación global del patrimonio cultural* (Trea, Ed.).
- Mayo, Y. B. (2006). La Plata, el imaginario de un patrimonio cultural en la prensa escrita. *Question*, 1(9), 1–19.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Meneses-Fernández, M. D. (2011). Periodismo, medias y patrimonio: de la curiosidad arqueológica y paleontológica a la ciencia y al desarrollo zonal. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 365–381. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38120](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38120)
- Mengual-Bernal, I. (2020). Cultural tourism: is it truly understandable to everyone? *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 168–187. <https://bit.ly/3ualH56>
- Mercado-Sáez, M. T. (2006). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. *Question*, 1(28). <https://doi.org/https://bit.ly/2TXVKnD>
- Monjas-Eleta, M. (2013). La especialización periodística en patrimonio cultural en las secciones de la prensa regional de Castilla y León. *Vivat Academia*, 125, 86–101. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.125.86-101>
- Monjas-Eleta, M. (2015). Medios especializados en cultura en Internet. Una propuesta de clasificación. *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, 17, 7–21. <https://bit.ly/3p74RPs>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R.-K. (2020). Digital news report 2020. *Reuter Institute for the Study of Journalism*. R, 1–112. <https://bit.ly/37B9M4r>
- Obelleito, P. (2011, 25 de marzo). *Abre al público el pazo de Meirás con pocos curiosos y muchos periodistas*. El País. <https://bit.ly/2RYyFmq>
- Oeldorf-Hirsch, A., Schmierbach, M., Appelman, A. y Boyle, M. P. (2020). For the birds: Media sourcing, Twitter, and the minimal effect on audience perceptions. *Convergence*, 26(2), 350–368. <https://doi.org/10.1177/1354856518780438>
- Poder Judicial. (2020). *Comunicado Poder Judicial - La juez declara que el pazo de Meirás es propiedad del Estado y ordena a la familia Franco su devolución*. <https://bit.ly/2S8BjWY>
- Ponce-Alberca, J. y Ruiz-Carnicer, M. Á. (2021). *El pasado siempre vuelve: Historia y políticas de memoria pública* (1st ed., Vol. 23). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Pontevedra, S. R. (2016, 7 de marzo). La Xunta abre expediente a los Franco por el pazo de Meirás. *El País*. <https://bit.ly/32VF3Nq>
- Pontevedra, S. R. (2019, 10 de julio). El Gobierno abre otro frente con los Franco y exige el pazo de Meirás por “fraude” en la compra. *El País*. <https://bit.ly/3gIIEGMgIIEGM>
- Resik Aguirre, M. (2017). *Medios para comunicar el patrimonio: Entramados comunicativos en la rehabilitación integral del centro histórico habanero* [Universidad de Granada]. <https://bit.ly/32oCx2C>
- Rodríguez-Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.

- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de La Información*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-Castillo, S. (2005). El proceso sociocultural y educativo de la televisión en la difusión del arte y el patrimonio. *Ars Longa. Cuadernos de Arte*, 14-15, 381–387. <https://bit.ly/2IegVPA>
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Coreia, M. B. y de Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista Gestão Inovação E Tecnologias*, 8(3), 4476–4494. <https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252>
- Sanjuán-Ballano, B. (2007). Información= Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. In *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (Issue 21, pp. 31–43). Junta de Andalucía. <https://bit.ly/3g7wQwx>
- Santos-Silva, D. (2019). Digitally Empowered: New patterns of sourcing and expertise in cultural journalism and criticism. *Journalism Practice*, 13(5), 592–601. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682>
- Sentencia 00137/2020 . Procedimiento ordinario, ORD PROCEDIMIENTO ORDINARIO 0000752 /2019-R Sobre ACCION REIVINDICATORIA 1 (2020). <https://bit.ly/2R08Yl1>
- Stuedahl, D. y Mörtberg, C. (2012). Heritage knowledge, social media, and the sustainability of the intangible. In Giaccardi, E (Ed.), *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture* (pp. 106–125). Routledge Oxford.
- Suing, A., Salazar, G. y Ortiz, C. (2018). Are Latin American YouTubers Influential? In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 341–348). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02351-5\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02351-5_39)
- Taylor, J. y Gibson, L. K. (2017). Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 23(5), 408–420. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1171245>
- Toirac-Suárez, M. (2017). Comunicación y patrimonio, una unión para conservar. *Question/Cuestión*, 1(55), 527–537. <https://bit.ly/3G9LNIU>
- Vera, J. (2017, 22 de diciembre). *El Pazo de Meirás llegó a Franco a través del expolio”: Carlos Babío y Manuel Pérez, autores de ‘Meirás, un pazo, un caudillo, un espolio*. El Siglo de Europa. <https://bit.ly/3gIM9gK>
- Vera, J. (2018, 13 de julio). *“Todavía hay miedo al franquismo sociológico”: Xosé Manoel Núñez Seixas, presidente del Comité de Expertos sobre el Pazo de Meirás*. El Siglo de Europa. <https://bit.ly/2QWDyMp>
- Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35). <https://bit.ly/3dLU7Ec>
- Zambrano-Morales, M.-G. y Villalobos-Finol, O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Anagramas Rumbos Y Sentidos de La Comunicación*, 9(17), 67–81. <https://doi.org/10.22395/angr.v9n17a5>
- Zhang, X. y Ho, J. C. (2020). Exploring the Fragmentation of the Representation of Data-Driven Journalism in the Twittersphere: A Network Analytics Approach. *Social Science Computer Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0894439320905522>

### Semblanza de autores

**Sebastián-Alberto Longhi-Heredia** es doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Máster en Patrimonio Histórico y Natural (Universidad de Huelva). Máster M2 Médias Cultures 2 Langues (Universidad Paris 8 Vincennes Saint-Denis)-Francia. Licenciado en

Comunicación Social y Técnico en Medios de Comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Miembro del grupo de investigación: Patrimonio y Artes Visuales en Europa y América (HUM068)-UHU. Trabaja temáticas ligadas al periodismo cultural, patrimonio cultural, representaciones sociales, redes sociales y cultura, Turismo y patrimonio.

**José-María Morillas-Alcázar** es catedrático de Universidad de Historia del Arte en las universidades de Huelva con 5 sexenios de investigación. Es IP/PI del Grupo de Investigación "Patrimonio y Artes Visuales LAB" (HUM-068) y coordinador de la línea de Patrimonio en el Programa Oficial interuniversitario de Doctorado en Patrimonio Histórico y Cultural de las universidades de Huelva, Córdoba, Jaén y Extremadura. Es miembro del Comité de Dirección y coordinador de la Red de Expertos del Campus Internacional de Excelencia en Patrimonio Cultural y Natural de las diez universidades públicas de Andalucía.

**Ángel Hernando-Gómez** es doctor en Psicología por la Universidad de Huelva, y Profesor Titular de dicha universidad. Editor Asociado de la revista Comunicar. Miembro del Grupo de Investigación «AGORA». Líneas de investigación: prevención de la violencia en las relaciones de pareja, la promoción del desarrollo positivo adolescente y la educomunicación. En esas líneas, ha dirigido diversas investigaciones, Tesis doctorales y programas de intervención.



## Plataformização e vídeo 360°: implicações para o jornalismo no Brasil

### *Platformization and 360 degree video: implications for journalism in Brazil*

**Dra. Ligia Coeli Silva Rodrigues**

Universidade Federal de Pernambuco | Av. Prof. Moraes Rego, 1235, 50670-901 Recife | Brasil  
| <https://orcid.org/0000-0001-5524-7519> | [ligiacoeli@uern.br](mailto:ligiacoeli@uern.br)

**Luciellen Souza Lima**

Universidade Federal da Bahia | Av. Milton Santos, s/n, 40170-110 Salvador | Brasil |  
<https://orcid.org/0000-0002-5600-0785> | [luciellensouzalima@gmail.com](mailto:luciellensouzalima@gmail.com)

**Fechas | Recepción: 24/07/2021 | Aceptación: 24/01/202**

#### **Resumo**

O jornalismo enfrenta mais uma etapa de adaptações e ajustes que emergem através dos processos de plataformização. Novos formatos surgem através do uso de recursos oferecidos por empresas de tecnologia, que além de ofertarem condições de distribuição, elaboram estratégias de orientação e treinamento para jornalistas. Dentro dessa discussão, o foco deste trabalho são vídeos 360 graus com fins jornalísticos divulgados no cenário brasileiro. Diante disso, os objetivos são: 1) discutir a distribuição dos vídeos jornalísticos em 360 graus no contexto da plataformização, 2) entender como *Facebook* e *YouTube* influenciaram no desenvolvimento desse tipo de conteúdo, apontando vantagens e desvantagens dessa relação e 3) propor o uso do termo *plataformas pedagogizantes* para discutir as implicações desses recursos. Como marco teórico, as discussões partem do conceito de plataformização (Van Dijck *et al.*, 2018) e de bibliografias sobre narrativas imersivas no jornalismo. A metodologia abarca um estudo exploratório, envolvendo pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista com jornalistas. Dentre os resultados foi

#### **Abstract**

*Journalism faces another stage of adaptations and adjustments that emerge through the processes of platformization. New formats emerge with tools offered by technology companies, which in addition to offering distribution conditions, develop orientation and training strategies for journalists. Within this discussion, the focus of this study is 360-degree videos for journalistic purposes disseminated in the Brazilian scenario. Therefore, the objectives are: 1) to discuss the distribution of journalistic videos in 360 degrees in the context of platformization, 2) to understand how Facebook and YouTube influenced the development of this type of content, pointing out advantages and disadvantages of this relationship, and 3) to propose the use of the term pedagogic platforms to discuss the implications of these resources. As a theoretical framework, the discussions start from the concept of platformization (Van Dijck *et al.*, 2018) and from bibliographies on immersive narratives in journalism. The methodology encompasses an exploratory study, involving bibliographic research, documental research and interviews with journalists. Among the*

constatada uma dependência do <i>Facebook</i> e do <i>YouTube</i> para a distribuição de vídeos 360 graus, problemas de sustentabilidade da produção desse formato, incluindo a inviabilidade do investimento em aplicativos próprios. Concluímos que as narrativas jornalísticas brasileiras em vídeo 360 graus nasceram da própria lógica da plataforma, impulsionadas por empresas de plataformas e de tecnologia, numa relação na qual há ganhos e perdas.	<i>results, there was a dependence on Facebook and YouTube for the distribution of 360-degree videos, sustainability problems in the production of this format, including the impossibility of investing in their own applications. We conclude that Brazilian journalistic narratives in 360-degree video were born from the very logic of platformization, driven by platform and technology companies, in a relationship in which there are gains and losses.</i>
<b>Palavras-chave:</b> jornalismo, plataforma, vídeo 360 graus, <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> .	<b>Keywords:</b> journalism, platform, 360-degree video, <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> .

## 1. INTRODUÇÃO

Não existe um jornalismo que não seja digital (Salaverría, 2020). Mesmo que o produto final seja impresso, radiofônico ou televisivo, as práticas de apuração e veiculação de notícias utilizam tecnologias digitais em pelo menos uma das fases do processo de construção. No cenário de crescente digitalização, as plataformas são imprescindíveis. Assim, a sociedade platformizada, como vem sendo considerada, foi construída a partir da confluência do desenvolvimento da digitalização, da Internet e da popularização dos *smartphones*, criando um cenário de comunicação móvel e ubíqua (Canavilhas, 2021), abundância de informações (Boczkowski, 2021) e midiaticização profunda (Couldry e Hepp, 2016).

Plataformas são aqui entendidas como infraestruturas imbricantes que adentraram no cerne das sociedades e passaram a exercer influência nas instituições, na economia, nas práticas sociais e culturais (Van Dijck *et al.*, 2018), produzindo as estruturas sociais que vivemos (Couldry e Hepp, 2016). Como consequência, há hoje uma pressão social pela presença nas plataformas e uma crescente necessidade de utilização delas. Para as empresas, essa presença tanto se tornou indispensável para a sobrevivência como se configura um atestado da própria existência. Mas para o jornalismo se tornou um labirinto dentro do qual a saída da sobrevivência e da sustentabilidade ainda não foi encontrada (Van Dijck *et al.*, 2018).

As plataformas criam e renovam bases para conteúdos e formas de interação diversas e “[...] de modo não planejado e não previsível” geram oportunidades de inovação (Morozov, 2018, p. 59). Nesse contexto, em meio a crises de credibilidade e sustentabilidade (Newman, 2019) para manter e atrair novos públicos, cada vez mais heterogêneos, o jornalismo busca estratégias. Uma delas é apostar em formatos viabilizados por novos equipamentos tecnológicos e pela estrutura resultante do ecossistema midiático atual, dentro da lógica da sociedade platformizada.

Diante disso, buscamos contribuir com as discussões acerca da relação entre a plataforma e novos formatos jornalísticos. Considerando a diversidade de formatos que podem ser incluídos no contexto apresentado, delimitamos o escopo da investigação. Estudamos uma unidade visual mínima específica, que é o vídeo 360 graus com fins jornalísticos. Trata-se de um objeto nativo digital (Omena, 2019) que coloca o olhar do público no meio do ambiente visualizado. Nesse tipo de oferta visual os usuários podem escolher os ângulos de visão a partir de movimentos que vão desde a capacidade de girar a cabeça – no caso do uso de óculos de

realidade virtual (RV) –, até o simples mover dos dedos no *touchscreen* e/ou movimento do cursor do *mouse*.

Alguns pesquisadores incluem esses produtos na seara do jornalismo imersivo, definido como conteúdos noticiosos que visam promover experiências em primeira pessoa (De La Peña *et al.*, 2010). Entretanto, há outras abordagens conceituais para esses conteúdos que apostam na imersão e na experiência. Um mapeamento que observou a frequência de utilização de plataformas, entre os anos de 2016 e 2019 (Rodrigues, 2021), indica que os meios jornalísticos do Brasil utilizaram predominantemente *YouTube* e o *Facebook* na hospedagem desse tipo de conteúdo, apontando essas duas plataformas como elementos importantes para entender o desenvolvimento de vídeos jornalísticos em 360 graus no contexto brasileiro. Assim, a partir dessas informações, este trabalho delineou os seguintes objetivos:

- a) Discutir sobre a distribuição dos vídeos jornalísticos em 360 graus no Brasil no contexto da plataformização;
- b) Entender como *Facebook* e *YouTube* influenciaram no desenvolvimento desse tipo de conteúdo, apontando vantagens e desvantagens da relação;
- c) Propor o uso do termo *plataformas pedagogizantes* para discutir as implicações e interferências desses recursos nas práticas jornalísticas.

A metodologia abarca um estudo exploratório através de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista com profissionais de meios jornalísticos. O marco teórico engloba abordagens que tratam de narrativas imersivas e experienciais no jornalismo, como em De La Peña *et al.* (2010), Benítez (2019), Pérez-Seijo (2021), Pavlik (2019) e Rodrigues (2021); dos estudos de plataforma com base em Van Dijck *et al.* (2018), Helmond (2019) e d'Andréa (2020); bem como apontamentos a partir de uma perspectiva crítica em relação ao uso de tecnologias, com Pinto (2005) e Morozov (2018).

As discussões se mostram oportunas e necessárias pois de acordo com Van Dijck *et al.* (2018), a implementação das plataformas levanta questões nas quais de um lado estão benefícios privados e ganhos corporativos e do outro estão interesses públicos e benefícios coletivos. Uma dicotomia que abrange importantes debates na área jornalística. Além disso, em meio a uma crise econômica e de credibilidade do jornalismo, discussões sobre as intersecções entre o ecossistema de plataformas e novos formatos noticiosos, como a que propomos neste trabalho, se somam às reflexões críticas que avaliam cenários contemporâneos e podem contribuir para encontrar potenciais caminhos promissores para os meios jornalísticos dentro do atual contexto midiático.

## 2. MARCO TEÓRICO: PLATAFORMIZAÇÃO E JORNALISMO

Van Dijck *et al.* (2018) definem plataformas on-line como sendo arquiteturas digitais programáveis, com processamento algorítmico, que organizam interações entre atores sociais, além de realizarem coleta, circulação e monetização de dados de usuários. São orientadas por modelos de negócios específicos e regidas por contratos extensos e complexos, raramente lidos pelos usuários. Alimentadas por dados, as plataformas indexam informações a partir de cada clique, endereços de protocolo de Internet, geolocalização, interesses, preferências, entre outras formas de coleta. Existem dois tipos de plataformas: as estruturais e as setoriais (Van Dijck *et al.*, 2018). São *status* elásticos, que mudam a depender do contexto.

As estruturais oferecem a base para diversas atividades e serviços, a exemplo dos motores de busca e navegadores, servidores de dados, e-mail, redes sociais, hospedagem de vídeo ou serviços geoespaciais. Já as setoriais são direcionadas a determinados nichos, setores ou serviços, como notícias, transporte, alimentação e hospedagem. Embora pareçam entidades separadas, elas só podem operar como parte de algo maior denominado ecossistema de plataforma, que é um conjunto de plataformas trabalhando em rede, governadas por mecanismos específicos (Van Dijck *et al.*, 2018).

Nos últimos cinco anos o poder que as plataformas exercem em todos os níveis da vida social chamou a atenção por causa de fatos como a influência em eleições e o uso deliberado de dados pessoais (d'Andréa, 2020). Uma das maiores preocupações é que os protocolos que regem o ecossistema de plataformas permanecem incompreendidos pelos atores sociais. Os algoritmos são segredos comerciais protegidos por leis de direitos autorais (Orlandin e Lopes, 2021). O pesquisador d'Andréa (2020, p.14) enfatiza que esse é um processo complexo de via de mão dupla, que envolve um assimétrico jogo de poder, no qual “artefatos tecnológicos e práticas sociais se coproduzem”, sendo importante compreender também como apropriações criativas e coletivas, por parte dos usuários, recriam as plataformas.

Inserido no contexto da sociedade plataformizada, o jornalismo não foge da regra de ser alvo da pressão social pela presença nas plataformas. Dessa forma, a produção de notícias gradativamente foi se adaptando aos mecanismos e princípios que guiam o ecossistema de plataforma (Van Dijck *et al.*, 2018; Steensen e Westlund, 2020; Helmond, 2019; Jurno, 2020). Entretanto, os benefícios são questionáveis e são muitas as perdas para o jornalismo. Cada vez mais empresas de comunicação consideram o relacionamento com as plataformas problemático (Steensen e Westlund, 2020). Por isso, há esforços estratégicos por parte de alguns meios jornalísticos para pressionar as empresas de plataforma e reduzir a dependência delas, indo desde ter maior cautela ao fornecer conteúdo gratuito e exclusivo para as mídias sociais, até o encerramento de perfis e forte campanha para que o público seja assinante ou faça doações em sites jornalísticos.

Nesse processo de plataformização, dentre os fatores vistos como problemáticos, há um remodelamento de valores históricos que guiam o papel do jornalismo dentro das democracias da atualidade. Van Djick *et al.* (2018) apontam que a independência passou a ser fortemente afetada. É certo que antes as redações já sofriam pressões por questões comerciais e políticas. Porém, a plataformização potencializou e complexificou a questão. Os autores afirmam que o que está no centro do problema é a personalização, impulsionada pela popularização dos *smartphones*. Através da ação de algoritmos, as plataformas colocam cada indivíduo em uma bolha, construída por preferências, interesses e outras questões pessoais.

Da personalização ou junto dela partem vários outros fatores que criam uma cascata de tensões para o jornalismo. De acordo com Steensen e Westlund (2020), vivemos uma consolidação do processo de separação entre notícias e jornalismo. Os motores de busca desagregam a relação do público com o conteúdo noticioso, burlando a lógica jornalística da página principal e indo direto para o assunto buscado, em fontes confiáveis ou não. Assim, as organizações de notícias começaram a perder o poder de curadoras da informação.

A plataformização também abriu as portas para que uma grande variedade de produtores pudesse distribuir e monetizar conteúdos, fortalecendo o processo de separação entre o

jornalismo e a produção de notícias. O resultado disso é que as informações se apresentam de forma misturada e relativamente confusa, com imagens e textos que descrevem desde momentos de familiares e amigos até produtos de lojas ou informações noticiáveis de várias fontes, incluindo empresas jornalísticas, usuários gerais e produtores de desinformação (Steensen e Westlund, 2020; Van Dijck *et al.*, 2018).

Outra questão importante é que com serviços de métricas disponíveis, os jornalistas passaram a ser pressionados a produzirem conteúdos que geram mais engajamento. O que antes era prerrogativa da autoridade editorial, com a lógica da datificação passou a ser ancorado por dados de interesses e atividades de usuários (Jurno, 2020). Assim, conteúdos com mais engajamento são mais visíveis, enquanto outros, mesmo que sejam jornalisticamente de maior qualidade, ficam invisibilizados. Nesse sentido, conteúdos de desinformação tendem a ter alto engajamento e, conseqüentemente, grande visibilidade (Van Dijck *et al.*, 2018). Dessa forma, o jornalismo se tornou mais suscetível à manipulação, desinformação e falta de credibilidade (Steensen e Westlund, 2020).

### 3. NARRATIVAS IMERSIVAS NO JORNALISMO

O uso de técnicas imersivas nas produções jornalísticas parte da ideia de não apenas apresentar a notícia ao público mas de incluir as pessoas em cena, sendo parte da história. Isso foi encarado como potencial de fomentar um envolvimento emocional e uma maior compreensão do contexto social do fato (De Bruin *et al.*, 2020). Conteúdos noticiosos que apostam na imersão e na experiência tentam promover uma aproximação da experiência autêntica, que é o aqui e agora do fato gerador da notícia (Fonseca *et al.*, 2020). O ponto de partida dessas discussões foi um trabalho da jornalista e pesquisadora norte-americana Nonny De La Peña, em parceria com estudiosos das áreas de psicologia, neurociência e mídias interativas (De La Peña *et al.*, 2010).

O artigo desenvolveu a definição de jornalismo imersivo como sendo um conteúdo que, através de uma experiência sensorial, permite que o participante se sinta presente em um cenário virtualmente recriado de forma a representar a notícia. Nesses ambientes virtuais os usuários, representados por *avatars*, podem se locomover e realizar ações, interagindo com a história numa perspectiva de primeira pessoa. Para Mabrook e Singer (2019), a ideia de experiência em primeira pessoa do jornalismo imersivo fez com que um número crescente de redações experimentasse tanto a RV quanto outras técnicas imersivas apoiadas por empresas de tecnologia que enxergam o jornalismo como um veículo potencial para tornar essas tecnologias populares.

O conceito inspirou diversos trabalhos acadêmicos ao longo da última década. Nesse mesmo período, chegou gradativamente ao mercado novos *softwares*, *hardwares* e *gadgets* com potencial imersivo, como as ferramentas de produção de vídeos 360 graus também chamados de vídeos esféricos. A partir de uma maior diversidade de ferramentas e possibilidades, percebeu-se que o conceito de jornalismo imersivo, tal qual foi criado por De La Peña *et al.* (2010), com foco em ambientes totalmente recriados em computador utilizando a tecnologia de realidade virtual, era demasiadamente restrito e não abarcava a variedade de possibilidades de produção de narrativas imersivas. Assim, novas reflexões e terminologias emergiram no mundo acadêmico.

As pesquisadoras Benítez (2019) e Pérez-Seijo (2021), assim como outros investigadores, optaram por fazer rearranjos no próprio conceito de jornalismo imersivo para abranger os vídeos 360 graus, uma vez que dentre formatos imersivos, estes foram os que mais renderam iniciativas no mercado jornalístico. Rodrigues (2021) rompe com o conceito ao desenvolver a noção operatória de *Telejornalismo em 360 graus* para se referir aos vídeos esféricos. A autora considera que a premissa básica desse tipo de jornalismo é o ato de olhar ao redor, e não propriamente a imersão. Portanto, procurar deixas simbólicas no entorno das imagens exibidas em notícias e reportagens seria uma das possibilidades trazidas com a nova decisão visual proporcionada pelas câmeras que captam vídeos em 360 graus.

Outros pesquisadores optaram por conceituações mais abrangentes, que incluíssem mais produtos além dos vídeos 360 graus. Foi o caso de Fonseca (2020), que desenvolveu a ideia de conteúdos jornalísticos orientados à imersão, colocando a imersão como uma categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais. Ele analisou formatos como a grande reportagem multimídia, o *newsgame* e a realidade virtual. Pavlik (2019), por sua vez, enfatiza a experiência do usuário ao criar a denominação jornalismo experiencial. Segundo ele, a internet em alta velocidade, os dispositivos portáteis e vestíveis e o desenvolvimento do espectro digital criaram o cenário ideal para envolver o indivíduo em experiências de notícias, que são narrativas multissensoriais e interativas nas quais as histórias podem ser experienciadas sob vários ângulos ou perspectivas. Podemos citar ainda a ideia de narrativas complexas Longhi (2020), que se delineou a partir da expansão da imagem para além dos limites da tela que a definia. De acordo com a pesquisadora, conteúdos com a tecnologia da RV e da RA, por exemplo, quebram a lógica das imagens tradicionais ao romper os limites do enquadramento.

Dentre promessas apontadas pelas bibliografias e o que realmente foi implementado na prática, estudo feito por De Bruin *et al.* (2020) observa que o setor jornalístico mostrou interesse pela utilização de tecnologias imersivas. Entretanto, ao analisar até que ponto produções rotuladas como imersivas realmente apresentam elementos de imersão, identificou-se que as possibilidades de interação e controle sobre o desenvolvimento da história são limitadas na maioria dos produtos. Os autores consideram importante que, deslocados do foco de maiores expectativas, estudos analisem o efeito dessas produções imersivas menos avançadas, que apenas dão ao usuário uma visão em 360 graus do ambiente.

Observamos que a literatura acadêmica que abarca vídeos 360 graus ainda é pouco consensual, uma característica comum de termos relacionados a produtos que utilizam tecnologias emergentes, em desenvolvimento e transformação. Contudo, neste trabalho consideramos como objeto de pesquisa os vídeos que dão ao público a possibilidade de escolher os ângulos de visão, numa oferta visual em 360 graus. Independente da conceituação adotada por cada pesquisador, esses vídeos foram alvo de levantamentos em diversas partes do mundo. Os mapeamentos realizados conseguem apontar as principais formas de distribuição desse tipo de conteúdo, que iremos abordar a seguir, com foco na realidade brasileira.

### **3.1. Distribuição de vídeos 360 graus nos meios de comunicação do Brasil (2016-2019)**

Ao identificar a falta de um inventário e base de dados com robustez numérica e de fácil acesso para elaboração de um panorama brasileiro de vídeos 360 graus com fins jornalísticos,

além da inexistência de repositórios brasileiros que reúnam informações sobre grupos de pesquisas e trabalhos acadêmicos relacionados à produção de vídeos esféricos (Silva *et al.*, 2020), Rodrigues (2021) fez um mapeamento dessas produções. A pesquisadora catalogou 344 peças audiovisuais em 360 graus com fins jornalísticos em 28 meios de Comunicação do Brasil, publicados entre 2016 e 2019.

Com relação à distribuição desses produtos, Rodrigues (2021) verificou que foi feita exclusivamente pelo *YouTube* em 59,3% dos casos. O uso do *YouTube* e de outra plataforma representou 17,4% da amostra. E 8,4% foram publicados unicamente através do *Facebook*. Três meios de comunicação desenvolveram um *App* específico para armazenar e visualizar vídeos esféricos. A *Folha de São Paulo* lançou o aplicativo *Folha 360* feito em parceria com a empresa *Beenoculus*; o jornal *O Estadão* elaborou o aplicativo *Estadão Realidade Virtual*, um projeto patrocinado pela *Siemens*; e o *UOL* desenvolveu um aplicativo de RV para *Android* e *iOS*. As iniciativas foram lançadas no ano de 2017 e com exceção do *Uol*, os outros dois meios de comunicação receberam incentivos de empresas de tecnologia. Atualmente esses aplicativos estão inativos.

Constatou-se que os meios brasileiros hospedam seus conteúdos em vídeo 360 graus prioritariamente em duas plataformas: *YouTube* e *Facebook*, sendo o *YouTube* a mais hegemônica. Os dados corroboram com estudos feitos em outros países por pesquisadores como Benítez (2019), Flores (2019), Caballero *et al.* (2021) e Pérez-Seijo *et al.* (2018), que reforçam a perspectiva de que essas são as principais plataformas escolhidas pelos meios de comunicação para alojar os conteúdos feitos em 360 graus. Mesmo o *Instagram* estando entre as plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil, a interface é limitada para conteúdos em 360 graus, não possibilitando a interação para o escolha do ângulo de visão.

Porém, a tecnologia de criação de imagens esféricas está presente no *Instagram* através da publicação de imagens, estáticas e em movimento, do tipo *Tiny Planet* que mostram “[...] todo o universo captado de forma lúdica, sem a necessidade de interação do usuário” (Falandes e Angeluci, 2019, p. 7). Isso explica a inexpressividade do formato 360 graus em vídeos nessa plataforma. Diante dessas informações, buscamos entender um pouco mais sobre o *Facebook* e o *YouTube* e a relação dessas plataformas com o jornalismo e o desenvolvimento de vídeos esféricos.

### 3.1.1. *YouTube*

Criado em 2005, o *YouTube* foi comprado no ano seguinte pela *Google (Alphabet)* e em 2007 chegou ao Brasil. O site de conteúdo gerado pelo usuário possui uma rede social hipermedia, na qual todos podem criar e compartilhar canais de vídeo, fazer comentários e interagir em tempo real (Palma, 2020). Sendo a plataforma gratuita de hospedagem de vídeo mais popular no mundo (Flores, 2019), usa algoritmos para filtrar, organizar e hierarquizar informações, além de oferecer novos conteúdos ao usuário a partir do histórico de navegação. A plataforma tem sido alvo de investigações por ter conteúdos impróprios para o público infantil no canal exclusivo para crianças, o *YouTube Kids*, propagar desinformação e não inibir a ação de *bots* para provocar engajamento (Orlandin e Lopes, 2021).

Desde 2015 o *YouTube* suporta conteúdos em 360 graus, se tornando uma ferramenta que facilita a aproximação do público a narrativas imersivas (Flores, 2019). A ideia de habilitar o *YouTube* para vídeos com a tecnologia da realidade virtual não foi uma atitude isolada. A

empresa investiu no desenvolvimento e popularização dessa tecnologia a partir de uma série de ações. Os óculos de RV de baixo custo, o *headset Google Cardboard*, foi lançado em 2015. Feito de papelão e duas lentes, o equipamento é utilizado junto com um *smartphone* e chegou a ser distribuído gratuitamente em 2016 para milhares de consumidores do *The New York Times*. Outra iniciativa foi a inclusão de orientações de elaboração de vídeos 360 graus no *YouTube Creator*, onde são disponibilizados *kits* de ferramenta de aprendizado gratuito. A empresa ainda criou um aplicativo específico para vídeos que usam a tecnologia da realidade virtual, o *YouTube VR*.

Com relação às estratégias para atrair jornalistas, o *YouTube* tem investido milhões para financiar novos programas para ajudar aqueles que buscam construir uma audiência nessa plataforma. Ações fomentadas pelo *Google*, como o *Creator Program for Independent Journalists*, se voltam aos ditos jornalistas independentes – expressão que merece ser posta em desconfiança, afinal, são independentes de quem ou do que? São iniciativas que recebem apoio expresso do *YouTube*, a exemplo do *Sustainability Lab for Digital-First Newsroom*, que prevê que as redações dos meios de comunicação tenham acesso a especialistas para ajudá-los a aprender as melhores práticas de videojornalismo. Nesse contexto, ressaltamos a importância de avaliar criticamente quem define quais as melhores práticas para o jornalismo.

### 3.1.2. Facebook

O *Facebook* é a rede social com o maior número de usuários no mundo (Camargo, 2021) e oferece publicações de conteúdos em vários formatos tais como texto, imagem, vídeo e conteúdos de outros sites através de *links*. A empresa formata dados no intuito de mercantilizar as atividades dos usuários e a interação com os conteúdos do próprio *Facebook*, de outros sites e aplicativos. Enquanto plataforma multilateral (Helmond, 2019) e programável, apresenta orientações aos usuários tais como resolução, proporção, duração e tamanho do arquivo.

Ao afirmar ser uma empresa de tecnologia, nega ser uma empresa ou plataforma de mídia, a fim de se eximir das obrigações, inclusive legais (Jurno, 2020). No entanto, oferece cursos para jornalistas orientando como descobrir conteúdo e transformar em histórias informações encontradas no *Facebook*, num processo de autorreferencialidade. Ou ainda como o jornalista pode interagir com o público e os seguidores, aproximando a figura de quem deveria ser um mediador social de um influenciador digital. A empresa tenta vender a imagem de mediador neutro entre o jornalismo e os usuários, “mas orienta a forma que eles vão se conectar, construindo novos regimes de valor” (Jurno, 2020, p. 67).

O *Facebook* viu no jornalismo um negócio lucrativo para a plataforma, se oferecendo como infraestrutura para produção, circulação e monetização de conteúdos jornalísticos. Em 2014 passou a investir em ferramentas específicas para meios jornalísticos e em 2017 lançou o *Facebook Journalism Project* (FJP), hoje denominado *Meta Journalism Project*, após a mudança do nome da empresa proprietária do *Facebook*. Foi uma iniciativa divulgada como apoio aos jornalistas e incentivo à inovação. Além de lucrar financeiramente, esse projeto tinha o objetivo de conter a crise da própria plataforma que envolvia escândalos sobre influência em eleições, vazamento de dados e circulação de desinformação (Jurno, 2020).

Paralelamente, os meios jornalísticos passavam por uma crise financeira, que continua se agravando. Na tentativa de reinventar o modelo de negócio para tornar o jornalismo digital

lucrativo, viram uma oportunidade num momento de poucos recursos. Nesse contexto, a produção de notícias progressivamente foi sendo moldada para obedecer aos mecanismos e princípios do ecossistema de plataforma (Van Dijck *et al.*, 2018). O *Facebook Journalism Project* (FJP) promoveu cursos e treinamentos gratuitos para ensinar aos jornalistas como aproveitar as ferramentas da plataforma, além de desenvolver e melhorar produtos oferecidos, como o *Facebook 360*. A empresa também financiou projetos de inovação, incluindo iniciativas jornalísticas em vídeo 360 graus.

O interesse do *Facebook* pela tecnologia da realidade virtual se tornou visível em 2014, quando comprou a empresa *Oculus* e começou a investir no desenvolvimento de óculos de RV. Em 2015 passou a hospedar fotos e vídeos 360 graus, com o próprio Mark Zuckerberg fazendo anúncios e convidando os usuários para experiências imersivas (Gauterio, 2020). A ideia é que os amigos compartilhem experiências e aventuras em ambientes virtuais (O’brolcháin *et al.*, 2016). Mais recentemente, o *Facebook* anunciou o desenvolvimento do que chamou de uma plataforma do futuro, se referindo a um universo virtual denominado *Metaverso*. Nela, as tecnologias apresentadas como apostas a ajudar as pessoas a se conectarem são a realidade virtual, a realidade aumentada e os óculos inteligentes.

Em outubro de 2021 a empresa passou a adotar o nome corporativo *Meta*, mantendo a denominação *Facebook* apenas para a plataforma de rede social. A promessa é que o *Metaverso* seja uma plataforma de realidade híbrida entre o real e o virtual, na qual o usuário, representado por um *avatar* pessoal, utilizando dispositivos móveis de RV e RA, pode realizar diversas atividades como jogar, trabalhar e se comunicar, além de acessar conteúdos diversos e participar de todo tipo de evento em ambientes virtuais como shows, reuniões de trabalho e confraternizações.

#### 4. METODOLOGIA

O estudo exploratório incluiu revisão bibliográfica, pesquisa documental e entrevista com profissionais de meios jornalísticos que estiveram envolvidos em produções de vídeos 360 graus. A diferença entre as pesquisas bibliográfica e documental é que a primeira visa analisar documentos de caráter científico, livros e artigos; já a pesquisa documental busca informações em dados que não receberam tratamento científico como os relatórios, materiais jornalísticos, sites e redes sociais. Ambas foram importantes para o levantamento teórico e a observação da relação entre as plataformas *YouTube* e *Facebook*, o jornalismo e os vídeos esféricos.

Quanto às entrevistas, em dezembro de 2021, foram enviados *e-mails* para os setores responsáveis dos 28 meios de comunicação encontrados no mapeamento realizado por Rodrigues (2021). Entretanto, apenas dois profissionais responderam. Esses entrevistados foram questionados quanto: a) problemas relacionados à distribuição de conteúdo em 360 graus, monetização e sustentabilidade de um aplicativo próprio, b) estratégias empregadas para a resolução dessas questões e c) possível dependência do *YouTube* e do *Facebook* para a distribuição de conteúdos jornalísticos audiovisuais em 360 graus – pois como demonstrado em tópico anterior, apenas três empresas de jornalismo do Brasil conseguiram emplacar *Apps* próprios, que hoje estão desativados.

O primeiro profissional a responder nossa investida foi Eduardo Acquarone, jornalista e pesquisador que atuou no setor de projetos digitais na Rede Globo. Ele participou ativamente da produção de vídeos 360 graus na emissora, e dedica-se a investigações sobre narrativas no

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), em Lisboa, com o desenvolvimento de sua tese doutoral intitulada *Imerso nas Notícias: Como a Realidade Virtual pode ajudar o Jornalismo a Solucionar Problemas Reais*. O segundo entrevistado foi Rafael Alves, subeditor do Núcleo de Criação Multimídia do *Jornal Estado de Minas*, do *Diários Associados Minas*, empresa que abarca o *Portal Uai*. Entre 2016 e 2019 o *website* publicou um total de 11 vídeos no formato 360 graus. As últimas produções deste tipo foram registradas em maio de 2020, quando a empresa publicou dois vídeos intitulados *Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais* e *Coronavírus: por dentro de um laboratório de testes*, tratando do tema Covid-19.

Utilizamos ainda informações de uma entrevista concedida a uma das autoras do artigo, em julho de 2019, por André Maleronka. O jornalista trabalhou até maio de 2020 como editor-chefe na *Vice Brasil*. Assim, dada a limitação da mostra obtida, evidentemente os resultados não podem ser considerados generalizantes. No entanto, compreendemos que o relato dessas fontes aporta luz às discussões aqui empreendidas.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observamos que as plataformas, de maneira geral, dão as regras de como utilizá-las e como os conteúdos chegam aos usuários. Elas dispõem, por exemplo, de orientações relacionadas a “[...] tirar uma fotografia, inserir informações, aceitar um contato, realizar uma atividade – ordens que emergem da plataforma para os usuários” (Casilli, 2020, p. 20). As discussões consideram que por trás “[...] da facilidade de acesso, delinea-se nas entrelinhas o desejo das plataformas de governar e controlar seus usuários” (Casilli, 2020, p. 18). As entrevistas realizadas nesta pesquisa nos levam a refletir justamente sobre essas investidas de controle, inclusive financeiro, que são estabelecidas através do uso desses recursos. O jornalista Rafael Alves afirmou que:

[...] a dependência do *YouTube* e do *Facebook* para cadastrar os vídeos 360 limita bastante a divulgação direta desse tipo de conteúdo em outras redes sociais que têm tido maior alcance entre nossos leitores, como *Instagram* [...] e *TikTok*. Por ser um conteúdo que demanda do usuário um investimento bem mais alto em dinheiro e de tempo de edição, não tenho expectativa de que outras redes sociais [...] invistam em suas plataformas para que elas possam receber vídeos 360. Desta forma, a dependência do *YouTube* e do *Facebook* devem permanecer por muito tempo ainda. (R. Alves, comunicação pessoal, 5 de dezembro de 2021)

Eduardo Acquarone (2021) explicou que no início, por uma questão estratégica, a Rede Globo não publicava conteúdo jornalístico no *YouTube* e no *Facebook*. Todo o conteúdo em 360 graus era publicado exclusivamente em páginas especiais hospedadas no *G1* – o portal oficial da empresa. Porém, esse material começou a gerar um problema:

[...] [os vídeos] não podiam ser hospedados nos servidores de vídeo da *Globo.com*, por questões técnicas e tiveram que ser hospedados na nuvem [...] o problema dessa decisão é claro: quanto mais *views*, mais cara a hospedagem fica. Portanto, não podíamos ter um ‘sucesso de audiência’ nesses vídeos, pois a conta ficaria cara demais. Mesmo em projetos com um componente comercial, ou seja, com espaço publicitário comercializado, a lógica é a mesma, pois o valor de venda comercial é fixo, e nossos

gastos eram dependentes da audiência. (E. Aquarone, comunicação pessoal, 5 de dezembro de 2021)

Segundo Acquarone (2021), não há um modelo comercial específico para os vídeos 360, pelo menos na empresa em que ele atuou. “Todas as tentativas de colocar anúncios publicitários dentro do vídeo se mostraram infrutíferas, seja pelo custo de produção, seja pela inadequação do formato”, declarou. Portanto, a opção sempre foi comercializar espaços na página onde o vídeo estava inserido. Além disso, a empresa decidiu desde o princípio que não investiria em um aplicativo próprio para o conteúdo em 360 graus, já que não havia nenhuma decisão sobre a longevidade dele. Quanto à hospedagem, o entrevistado pontuou que:

Plataformas como *Google* e *Facebook* oferecem soluções de hospedagem para esse tipo de conteúdo, e são excelentes para o produtor individual e para o público. Mas a questão com as redações continua sendo a disputa comercial. Claramente a remuneração e divisão de receitas não é suficiente. (E. Aquarone, comunicação pessoal, 5 de dezembro de 2021)

A contribuição das plataformas como incentivo à produção vai além de recursos didáticos e se reflete em parcerias. Um exemplo disso é o projeto *Vice 360*, que resultou na produção e publicação de 17 vídeos entre 2016 e 2017. O então editor-chefe da *Vice Brasil*, André Maleronka, mencionou que o projeto de vídeos imersivos foi encomendado pelo próprio *Facebook*, que testava o formato. Embora parte dos vídeos esteja hospedada também no *YouTube*, é possível perceber uma espécie de encaminhamento para o *Facebook* (tanto textual, como através da própria indexação do link) fornecido na página da *Vice Brasil*. Após esses apontamentos, refletimos sobre essas práticas visando uma melhor compreensão da relação do jornalismo em vídeo 360° e as plataformas *YouTube* e *Facebook*, sem perder de vista a prudência de que a tecnofobia não é o melhor caminho (Morozov, 2018). Tampouco incitamos a ideia de que o desenvolvimento da tecnologia precise ser restringido. Embora certa dependência das plataformas decorra em problemas sérios, eles podem não ser intransponíveis. A seguir apresentaremos vantagens e desvantagens dessa relação.

### 5.1. Vantagens e desvantagens

Entre as principais vantagens que elencamos para o uso dessas plataformas pelo jornalismo figuram: a gratuidade, ainda que esteja posta em questionamento; a disponibilidade de manuais, que orientam para um autodidatismo dos profissionais; a disponibilidade de cursos e treinamentos, poupando custos das empresas de comunicação; a popularidade das plataformas e a consolidação do ponto de vista técnico; a opção de obter mais vantagem do modelo de monetização, a partir do engajamento obtido, podendo aumentar os ganhos.

A introdução do *Facebook 360* e do *YouTube 360* possibilitou que empresas de jornalismo publicassem vídeos com essa tecnologia sem fazer investimentos nos seus próprios reprodutores de vídeo (Watson, 2017). Porém, como citou um dos entrevistados desta pesquisa, a política de remuneração e divisão de receitas dessas plataformas é considerada insuficiente para a continuação da produção desse tipo de conteúdo. Além disso, uma experiência mais completa em realidade virtual exige para o usuário o uso de óculos de RV próprios, dependendo, portanto, da adesão e do poder de compra do público.

Na lista de desvantagens entram todos os problemas relacionados à plataformização do jornalismo de forma geral citados, tais como redução da autonomia e do poder de curadoria da informação e ausência de processos deontológicos apresentados especificamente para o jornalismo. Além dessas questões, existem outras desvantagens diretamente ligadas aos vídeos 360 graus. Gutiérrez-Caneda *et al.* (2020) identificaram entraves no processo de busca e indexação desse tipo de vídeo. Há casos em que eles não são facilmente localizáveis ou simplesmente desaparecem do ambiente *online*, por razões que vão desde ordem técnica, falta de manutenção e até descontinuidade de projetos.

Outro ponto importante é que, como já há muitos questionamentos sobre a captura, armazenamento e compartilhamento de dados pelas plataformas, uma das maiores preocupações é com relação à diversidade de dados que podem ser coletados a partir dos vídeos 360 graus (O'broilcháin *et al.*, 2015; Madary e Metzinger, 2016; Rose, 2018). Os ambientes virtuais imersivos envolvem o registro de tipos de informações pessoais muito íntimas, como o movimento dos olhos e do corpo, além de reações conscientes e inconscientes. É como se fossem uma impressão digital altamente individual (Madary e Metzinger, 2016). Enfatizamos ainda que o direcionamento do ângulo de visão e a permanência dele em ambientes, pessoas e objetos, podem indicar desejos, interesses e preocupações que nem o próprio usuário tem consciência.

Nesse sentido, a popularização de conteúdos em 360 graus nas plataformas representaria uma potencialização da ameaça à privacidade que o ecossistema das plataformas já nos impõe. Outra preocupação são os prejuízos que poderão advir da desinformação em ambientes virtuais em 360 graus, tendo em vista que essa questão já traz inúmeros prejuízos sociais mesmo fora de espaços virtuais imersivos. Para Sánchez Laws (2017), a desinformação em vídeo 360 graus tem um potencial ainda mais grave, pois os corpos passarão a estar envolvidos em ambientes virtuais enganosos, participando do jogo que envolve mentiras e ódio. Como não há uma transparência com relação a códigos e algoritmos das plataformas, problemas como este poderão ocorrer, representando um agravamento do que já acontece.

No intuito de apresentar, de maneira mais didática a interligação entre vantagens, desvantagens e o contexto das plataformas numa perspectiva do jornalismo, resumimos e

compilamos esses pontos na Tabela 1.

**Tabela 1**  
*Jornalismo em vídeo 360 graus e a dependência das plataformas*

Vantagens	Desvantagens	Contexto
<p>Utilização gratuita da plataforma e suas ferramentas de publicação de vídeos 360°;</p> <p>Ajuda financeira para projetos de produção de reportagens em 360°.</p>	<p>Empresas de comunicação recebem pequena parcela da monetização do conteúdo;</p> <p>Redução da autonomia e do poder de curadoria da informação;</p> <p>As plataformas podem coletar uma maior diversidade de dados através de vídeos 360°, incluindo dados de movimento, do olhar e de ações inconscientes.</p>	<p>Crise financeira das empresas de comunicação;</p> <p>Falta de recursos para investir e manter seus próprios reprodutores de vídeo.</p>
<p>Cursos e manuais disponibilizados gratuitamente, ensinando como usar as ferramentas para fazer reportagens em 360°.</p>	<p>Plataformas moldam o jornalismo ao seu dispor e apontam como ele deve ser feito;</p> <p>Os jornalistas perdem o protagonismo no desenvolvimento da linguagem das reportagens em vídeo 360°.</p>	<p>Falta de recursos para investir em qualificação de mão de obra.</p>
<p>Faturar mais com conteúdo de maior engajamento.</p>	<p>Tendência de investir em assuntos que gerem mais engajamento em detrimento do interesse público;</p> <p>Engajamento nas plataformas baseado em valores econômicos e não públicos;</p> <p>Risco do jornalismo sensacionalista e de conteúdos de desinformação em vídeo 360° serem mais vistos.</p>	<p>Crise financeira das empresas de comunicação.</p>
<p>As plataformas já são populares e tecnicamente consolidadas.</p>	<p>As empresas jornalísticas atraem o público para se informar através das plataformas, afastando o público dos sites/portais próprios.</p>	<p>O público está cada vez menos disposto a pagar por conteúdo jornalístico;</p> <p>Os anunciantes migrando para as plataformas.</p>

Fonte: elaboração própria.

#### 5.1.1. Plataformas pedagogizantes: uma propositura

Margarita Rivière (2003) pontua que é um mal entendido pensar que os meios de comunicação não educam. Ainda que não seja a maneira ideal para que esse processo ocorra, “os meios de comunicação são educação [...] não se justifica que se ignore o grande mal entendido que impede entender o sistema de educação permanente em que estamos através

do jornalismo e da comunicação em geral” (Riviére, 2003, p. 157, tradução nossa). Por isso indagamos quais interferências que as práticas jornalísticas sofrem das plataformas nesse devir educativo.

Ao mesmo tempo em que as plataformas estruturais influenciam cada vez mais na produção, circulação e mercantilização de notícias, desenvolvendo, inclusive, serviços de dados e recursos para notícias, elas negam envolvimento legais e de responsabilidade com as informações. Por esta razão reivindicamos o reconhecimento de que há uma via de educação e orientação em voga, assumindo essas incorporações às práticas jornalísticas, sejam elas benéficas ou não. As plataformas não são apenas um canal de distribuição, determinam o modelo de negócio, o que o público vê e qual formato e gênero de jornalismo são mais aceitos (Flores, 2009).

Em resumo, oferecem dispositivos didáticos que orientam as operações do produzir e consumir notícias e nesse cenário, a consciência educadora e transformadora do jornalista (Silva, 2018) precisa ser ativada. Enquanto as notícias são vistas como um valor público para as instituições jornalísticas, para as plataformas elas passam a ser tidas como valores pessoais (Van Dijck *et al.*, 2018). A organização e a seleção algorítmica do conteúdo, que também são personalizadas, nas plataformas é justificada pelas escolhas e ações dos usuários, já que são os seus rastros digitais que servem como base para a ação dos algoritmos. Van Dijck *et al.* (2018) argumentam que, a partir de uma perspectiva das plataformas, o que o usuário vê ou deixa de vê é apresentado a ele como sendo de sua própria responsabilidade, do indivíduo, e não de um editor profissional nem das escolhas das plataformas (Jurno, 2020).

O jornalismo moldado à plataforma já não é mais o mesmo e por esta razão, ocultar ou não discutir o caráter influenciador desses recursos para o jornalismo pode incorrer em riscos. Evitamos, portanto, o tratamento da tecnologia “em sentido genérico inespecífico, indiscriminado, sem mencionar o fundo histórico, a saber, o país a que se refere, as forças sociais que a manejam e dela se aproveitam” (Pinto, 2005, p. 295).

A reivindicação por oferecer o nome à uma prática, vai além de meros formalismos acadêmicos e caminha muito mais para reforçar a responsabilidade da missão pedagógica do jornalismo (Barbeiro e Lima, 2002). Propor a noção de plataformas pedagogizantes, usando como ponto de partida para entender *YouTube* e *Facebook* como operadores dessa visualidade em 360 graus está em consonância com o pensamento de que os meios de comunicação possuem características tecnológicas que condicionam modos de produção, de circulação e de consumo (Alsina, 1993). É compreendendo as dimensões da função pedagógica do telejornalismo (Silva, 2018) que buscamos contribuir com discussões que se sustentem como uma crítica às plataformas e certa dependência delas para a divulgação e orientação de produção desse conteúdo.

Plataformas pedagogizantes são estruturas advindas de campos outros, que não necessariamente da comunicação, que mesmo não tendo um compromisso expreso e declarado com o jornalismo, nele interferem e atuam. Recursos como personalização, agregadores de notícias e fórmulas de monetização dos conteúdos (Van Dijck *et al.*, 2018), além de treinamentos e cursos já citados, são exemplos desses ensinamentos e orientações para produzir conteúdos direcionados a uma audiência, utilizando os jornalistas como figuras operadoras desse contato. Essas pedagogias, antes delegadas aos manuais de escrita e de

telejornalismo, agora dividem espaço com as orientações repassadas por essas plataformas, que norteiam as práticas que vão desde “tratar a câmera como se fosse uma pessoa”, além de destacar os cuidados com áudios e pós-produção.

Como no caso de outras mídias, a fonte de uma prática ética não está na tecnologia, mas nos comunicadores, e começa pelo tipo de contrato que eles firmaram com seus públicos (Sánchez Laws, 2017). Se encaramos o papel do jornalista a partir de uma função enunciativa pedagógica (Vizeu e Santana, 2010), não seria demais entender essas plataformas sob uma perspectiva semelhante, na medida em que pré-organizam, selecionam e fomentam práticas de produção e consumo de informações.

## 6. CONCLUSÃO

O artigo refletiu sobre as implicações da plataformização para o jornalismo, mais precisamente no contexto de novos formatos que investem em experiências de imersão a partir da utilização de ferramentas de tecnologias emergentes. Focamos nos vídeos 360 graus com fins jornalísticos produzidos e distribuídos no contexto brasileiro. A pesquisa exploratória nos trouxe a constatação de que *YouTube* e *Facebook* são predominantemente as plataformas de distribuição desses formatos e a partir disso, observamos os movimentos que fizeram como impulsionadoras do desenvolvimento de vídeos jornalísticos em 360 graus. Destacamos que esta é uma relação de via de mão dupla, na qual há vantagens e desvantagens que foram enumeradas neste trabalho.

Entrevistas com jornalistas que estiveram envolvidos em produções de vídeos 360 graus confirmaram a dependência dessas plataformas e evidenciaram problemas de sustentabilidade da produção de formatos imersivos, incluindo a inviabilidade do investimento, no momento atual, em aplicativos próprios para formatos imersivos. Assim, após a conclusão deste estudo podemos afirmar que as narrativas jornalísticas brasileiras em vídeo 360 graus são formatos nativos digitais que nasceram da própria lógica da plataformização, incentivados e impulsionados por empresas de plataformas e de tecnologia.

A previsão é de que poucos setores vão permanecer intocados pela febre das plataformas digitais (Morozov, 2018). Observar criticamente a reorganização das práticas, sociabilidades e pactos sociais e implicações disso para o setor jornalístico se faz essencial, sobretudo em um momento de incertezas no qual se busca saídas para as crises econômica e de credibilidade jornalísticas. Neste sentido, enfatizamos a importância de pesquisas que abordam formatos imersivos e outras experiências de inovação no jornalismo. Mesmo com o arrefecimento das produções de vídeos esféricos no mercado jornalístico, constatado pelos mapeamentos realizados em várias partes do mundo e agravado pela pandemia, observamos que as empresas de plataforma e tecnologia continuam investindo em ferramentas imersivas, sendo tratadas como grandes apostas para o futuro. O anúncio do *Metaverso* é um dos indicativos do que estamos falando.

Entretanto, longe da ingenuidade de apenas fazer ressoar discursos de estratégias de *marketing* dessas empresas, também visualizamos grandes aprendizados para o jornalismo em experiências com novos formatos, como os vídeos 360 graus. Os produtores de notícias tateiam, em um cenário midiático em plena transformação e tomado por incertezas, em busca de caminhos para se alinharem com novos públicos e formas de consumo, observando possibilidades viabilizadas por desenvolvimentos tecnológicos em implementação e expansão.

Reivindicamos uma atuação crítica dos jornalistas frente a uma aparente passividade diante dos recursos que estão sendo ofertados, além de amparo legal para podar os excessos e omissões na atuação das plataformas. Destacamos a necessária reflexão do papel dos jornalistas em estabelecer e promover um conjunto diferente de regras de engajamento com a virtualidade (Sánchez Laws, 2017). Para além de um ensino de operar tecnicamente essas ferramentas, cabe aos jornalistas definir a pauta das imagens em 360 graus, considerando que a imagem converte os olhos em uma via de conhecimento (Guardiola, 2019) e que aprender a olhar essas imagens considerando o contexto dos seus circuitos produtivos é tão importante quanto gravá-las e disponibilizá-las a um público.

Mais pesquisas são necessárias para determinar a extensão das implicações das plataformas para as novas práticas jornalísticas. Entre as lacunas e possibilidades de estudo que este artigo deixa em aberto elencamos: limitações das plataformas de hospedagem ou de produção de vídeos 360 graus; aprofundamento nas consequências da dependência de narrativas jornalísticas imersivas das plataformas; as diferenças entre a produção e a interação em plataformas próprias e em plataformas pedagógicas e diagnósticas que indiquem os avanços da tecnologia que precisam acontecer para que esse recurso tenha uma expansão.

## Referências

- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Barbeiro, H. e Lima, P. (2002). *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Campus.
- Benítez, M. J. (2019). *El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles*. [Tese Doutoral. Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional Universidad Carlos III de Madrid. <https://bit.ly/3rFpPGj>.
- Boczkowski, P. (2021). *Abundance. On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford University Press.
- Caballero, S. G., Bautista, P. S. e De La Casa, J. M. (2021). Conteúdo 360º, realidade virtual e jornalismo imersivo: uma revisão actual dos média utilizando estes formatos. *Revista Comunicando*, 10(1), 87-115.
- Camargo, J. A. (2021). Como o Brasil se conecta com as plataformas digitais. Em Camargo, J. A. (Org.), *O impacto das plataformas digitais no jornalismo* (pp. 70-80). Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ.
- Canavilhas, J. (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. *Profesional de la información*, 30(1), 1-21.
- Casilli, A. A. (2020). Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. *Revista MATRIZES*. 14(1), 1-10. <https://bit.ly/2EMy5Sr>
- Couldry, N. e Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press.
- D'andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA.
- De Bruin, K., De Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S. e Goutier, N. (2020). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, 23(2), 479-498. <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
- De La Peña, N. et al. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 19 (4), 291-301. <https://bit.ly/2EJcPeQ>

- Falandes, C. e Angeluci, A. (2019). *Uso e apropriações da imagem em 360 graus no Instagram*. III Simpósio Internacional Comunicação e Cultura: aproximações com memória e história oral. 1-20, <https://bit.ly/3ImEn66>
- Flores, A. (2019). Produção e consumo de vídeos em 360º - tendências para o jornalismo brasileiro no YouTube. Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica* (pp. 183-201). ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova. <https://bit.ly/36nhO1u>
- Fonseca, A., Lima, L. e Barbosa, S. (2020). Uma Proposta de Framework Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo. *E-compós*, 23, 1-30. <https://bit.ly/3rx7xbQ>
- Fonseca, A. (2020). *A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais*. [Tese Doutoral, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional Ufba. <https://bit.ly/2VATYJS>
- Gauterio, M. (2020). A convergência entre redes sociais e realidade virtual: uma reflexão sobre os processos de interação e comunicação no Facebook. Em Tietzmann, R., Kalil, S., Teixeira, C., Gamba, J., Queiroz, F. (Orgs.). *Realidade virtual e comunicação: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento* (pp. 235-249). EDIPUCRS.
- Guardiola, I. (2019). *El ojo y la navaja: Un ensayo sobre el mundo como interfaz*. Arcadia.
- Gutiérrez-Caneda, B., Pérez-Seijó, S. e López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos 360º a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 149-167. <https://bit.ly/31KohAh>
- Helmond, A. (2019). A plataforma da web. Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica* (pp. 49-72). ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova. <https://bit.ly/36nhO1u>
- Jurno, A. (2020). *Facebook e a plataforma do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019*. [Tese Doutoral, Universidade de Minas Gerais]. Repositório Institucional UFMG. <https://bit.ly/3wWHwnC>
- Longhi, R. (2020). Interface e imagem complexa nas narrativas imersivas ciberjornalísticas. Em Tietzmann, R., Kalil, S., Teixeira, C., Gamba, J., Queiroz, F. (Orgs.). *Realidade virtual e comunicação: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento* (pp. 15-28). EDIPUCRS. <https://editora.pucrs.br/livro/1376/>
- Mabrook, R. e Singer, J.B. (2019). Virtual reality, 360º video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Madary, M. e Metzinger, T. (2016). Real virtuality: A Code of ethical conduct. Recommendations for Good Scientific Practice and the Consumers of VR-Technology. *Frontiers in Robotics and AI*, 3(3). doi: 10.3389/frobt.2016.00003
- Morozov, E. (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media and Technology Predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>
- O'broilcháin, F., Jacquemard, T., Monaghan, D., O'connor, N., Novitzky, P. e Gordijn, B. (2016). The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy. *Science and Engineering Ethics*, 22(1), 1-19. doi: 10.1007/s11948-014-9621-1
- Omena, J. (2019). O que são métodos digitais? Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica* (pp. 5-15). ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova. <https://bit.ly/36nhO1u>
- Orlandin, J. e Lopes, T. (2021). Formas de acesso e de consumo no YouTube: passagens tecnoculturais para vídeos em plataformas online. *Líbero. Dossiê: cinema, vídeo e transmissão multimídia na internet*, 24(47), 106-119.
- Palma, C. (2020). Youtubers: Mi Vida en Primer y Segundo Plano. Em Longhi, R., Lovato, A., Gifreu, A. (Orgs.). *Narrativas Complexas* (pp. 109-138). Ria Editorial. <https://bit.ly/3CRrgso>

- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. Columbia University Press.
- Pérez-Seijo, S. (2021). *Periodismo Inmersivo Con Vídeo 360 Grados: Evolución, Experiencia de Usuario y Producción de las Radiotelevisións Públicas Europeas*. [Tese doutoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10347/27055>
- Pérez-Seijo, S., Goyanes, M. e Rojano, F. (2018). Innovation in European public broadcasters: immersive narratives and organization of 360 degree contents on digital platforms. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115-1136. <https://bit.ly/3kZsEIQ>
- Pinto, A. (2005). *O conceito de tecnologia*. Contraponto.
- Rivière, M. (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Icaria.
- Rodrigues, L.C.S. (2021). *Olhar ao redor: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo*. [Tese doutoral, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Institucional UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43331>
- Salaverría, R. (2020). O jornalismo é tautológico! Pois é um fazer que contém em si todos os significados. *Intercom*, 43(1), 193-200. <https://bit.ly/36Vne3e>
- Sánchez Laws, A. (2017). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism, Digital Journalism and Emotions*, 8(2), 213-228. doi: 10.1080/21670811.2017.1389286
- Silva, F., Cunha, R. e Rodrigues, L. (2020). Repercussões do “Jornalismo Imersivo” no Brasil: mapeamento teórico e prático de pesquisas. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, evento on-line, 18. <https://bit.ly/2VnjUrU>
- Silva, L. (2018). *Saberes, linguagem e dispositivos didáticos: as dimensões da função pedagógica do telejornalismo*. [Tese doutoral, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositorio Institucional UFPE. <https://bit.ly/3zqZIY2>
- Steensen, S. e Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?* Routledge.
- Van Dijck, J., Poell, T. e Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vizeu, A. e Santana, A. (2010). O lugar de referência e rigor do método no jornalismo: algumas considerações. *Intexto*, 1(22), 38- 48.
- Watson, Z. (2017). *VR for news: the new reality?* Reuters Institute - Digital News Project 2017. <https://goo.gl/XMXPQ>

### Semblanza de las autoras

**Ligia Coeli Silva Rodrigues** é doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Jornalista, professora e pesquisadora, com experiência em televisão, meios impressos e digitais. Integra o grupo de pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (Mobjor/UEPB). Foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e da Secretaria-Geral Ibero-americana (SEGIB) através da Fundação Carolina. Foi investigadora visitante na Universidad de Sevilla e na Universidad Carlos III de Madrid.

**Luciellen Souza Lima** é jornalista e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Facom/Ufba). Realizou estágio doutoral na Universidade NOVA de Lisboa com financiamento do programa CAPES PrInt. Tem experiência em telejornalismo e assessoria de comunicação. É integrante dos Grupos de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL/Ufba) e em Jornalismo e Mobilidade

(Mobjor/UEPB). Desenvolve pesquisa sobre a experiência de consumo de narrativas jornalísticas audiovisuais em 360 graus.

# ARTÍCULOS

*ARTICLES*



## La apuesta por la ficción en Onda Cero (2016-2021): análisis de sus producciones en la emisión radiofónica actual

*The commitment to fiction in Onda Cero (2016-2021): analysis of productions in current radio broadcasting*

**Enrique Marchán Díaz de Mera**

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Comunicación | Campus Universitario, s/n, 16071 Cuenca | España | <https://orcid.org/0000-0001-7499-4229> | [enrique.marchan@alu.uclm.es](mailto:enrique.marchan@alu.uclm.es)

**Dra. Belén Galletero-Campos**

Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Comunicación | Campus Universitario, s/n, 16071 Cuenca | España | <https://orcid.org/0000-0002-9549-9507> | [belen.galletero@uclm.es](mailto:belen.galletero@uclm.es)

**Fechas | Recepción: 27/09/2021 | Aceptación: 25/01/2022**

### Resumen

Desaparecida de la emisión durante décadas, la ficción radiofónica vuelve a hacerse un hueco en las principales emisoras españolas en los últimos años, recuperando una creatividad y una dimensión artística que fue clave en los inicios de la radiodifusión. El presente estudio analiza las ficciones radiofónicas realizadas por Onda Cero entre los años 2016 y 2021, definiendo tanto sus características individuales como comunes. Para ello aplica una metodología mixta en la que se combina el análisis de contenido a una muestra de quince producciones con entrevistas en profundidad a dos profesionales que participan en distintas facetas de su ejecución. Los resultados aluden a una vuelta de los géneros de ficción a la radio española gracias a las nuevas tendencias de distribución y consumo como el formato pódcast, si bien su estabilidad en la parrilla de la programación generalista

### Abstract

*Having disappeared from broadcasting for decades, radio fiction has been making a comeback on the main Spanish radio stations in recent years, recovering a creativity and artistic dimension that was key in the early days of radio broadcasting. This study analyses the radio fiction produced by Onda Cero between 2016 and 2021, defining their individual and common characteristics. To do so, it applies a mixed methodology combining content analysis of a sample of fifteen productions with in-depth interviews with two professionals involved in different facets of their execution. The results allude to a return of fiction genres to Spanish radio thanks to new distribution and consumption trends such as the podcast format, although their stability in the general programming grid is still a long way off.*

queda todavía lejos.	
<b>Palabras clave:</b> ficción radiofónica, creatividad sonora, Onda Cero Radio, géneros radiofónicos, narrativa radiofónica.	<b>Keywords:</b> <i>radio fiction, sonic creativity, Onda Cero Radio, radio genres, radio narrative.</i>

## 1. INTRODUCCIÓN

La radio española no ha sido inmune a la crisis de creatividad, credibilidad y financiación (Reig, 2015) que aqueja al periodismo español en las últimas décadas. Desde 2012 el promedio de minutos diarios de consumo radiofónico ha pasado de 110,4 en 2011 a 93,6 en 2020 de los que solo la mitad corresponden a tiempo de escucha de radio generalista (AIMC, 2021). La pérdida de influencia de esta última desde 2000 se constata también en la evolución de su penetración, con 2,9 puntos menos que al comienzo del milenio, frente al incremento de 8,4 puntos de la radio temática. Especialmente preocupante es el relevo generacional en los oyentes, puesto que uno de cada cuatro jóvenes percibe que la radio es “un medio antiguo” y uno de cada tres que no entretiene nada (López-Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014).

En busca de innovaciones que contribuyan a frenar esta tendencia negativa en el consumo, las emisoras tratan de sacar partido a las posibilidades tecnológicas que ofrecen la distribución *on line* y el consumo *on demand* (Moreno y Martínez-Costa, 2016), puesto que internet ha favorecido una orientación hacia la interactividad y la búsqueda activa del usuario en función de sus intereses (Cebrián, 2001). También es cada vez más frecuente que las cadenas apuesten por una emisión multiplataforma, compartiendo tramos en redes sociales como YouTube, Twitter o más recientemente en Twitch, una nueva vía para captar oyentes, en especial entre los sectores más jóvenes que presentan hábitos de consumo informativo en los que los medios sociales tienen un fuerte protagonismo (Catalina, García y Montes, 2015).

Aunque las nuevas formas de transmisión y consumo suponen una oportunidad de llegar a nuevos nichos de audiencia, no hay que olvidar que la creatividad y la apuesta por contenido diferencial son aspectos centrales para que la radio resulte más atractiva y sorprendente. “Las mutaciones no pueden ser sólo tecnológicas, ofreciendo la misma programación por diferentes canales” (López-Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014, p. 47). Como reitera Emma Rodero (2004, p. 1), “mientras la sociedad de la información avanza, aparecen nuevos medios y la audiencia modifica sus hábitos, la radio continúa ofreciendo los mismos contenidos ofertados de la misma manera y con las mismas voces-estrella desde los años ochenta”.

Las principales emisoras del panorama nacional están reinventándose y buscando recuperar la esencia del medio, y entre estas nuevas fórmulas se encuentra la apuesta, aunque todavía tímida, por la ficción sonora (Rodero, 2005), que constituyó uno de los principales ingredientes de la programación radiofónica en sus orígenes.

En la búsqueda de una definición de este género en tanto modo de armonizar los elementos del lenguaje radiofónico para ofrecer una creación reconocible por parte del oyente (Merayo, 1992), se puede afirmar que los géneros de ficción son “aquellas estructuras radiofónicas que sustentan

su materia prima en la ficción y cuya función principal es el entretenimiento” (Rodero, 2004, p. 1). Las ficciones sonoras son dramatizaciones que forman parte de todo tipo de programas, incluso informativos (Guarinos, 1999), aunque por sus características también son idóneas para presentarse “como contenido autónomo, enlatado y ajeno por completo a una programación” (Rodero, 2005, p. 133). Emma Rodero (2010) ofrece una clasificación de los géneros que se agrupan bajo la distinción de radio drama en función del tipo de emisión: la radionovela, que se fragmenta en capítulos; la radioserie, que presenta una sucesión de historias vinculadas a través de sus personajes; y los subgéneros de emisión independiente en los que la trama se desarrolla en un único episodio, como el radioteatro, el radiorelato (cuento), el radioarte y el radiosketch (Rodero, 2010, p. 60).

En la actualidad las cuatro principales emisoras generalistas españolas – RNE, COPE, SER y Onda Cero -, dedican recursos, ya sean más o menos limitados, a realizar contenido de ficción. Algunas de estas producciones han sido estudiadas en trabajos recientes que se han ocupado del resurgir de la ficción sonora, aunque, como asevera Sara Ruíz Gómez (2014) en su investigación doctoral sobre la materia, la producción científica acerca del género ha prestado atención, fundamentalmente, a su dimensión histórica y al estudio de producciones de tiempos pasados.

La producción de Radio Nacional de España se aborda en el estudio realizado por Hernando Lera, López Vidales y Gómez Rubio (2020) y se ha tomado como base metodológica en este artículo. Otro de los estudios más recientes es el de Paloma López Villafranca (2019) sobre las producciones de ficción realizadas en los años 2016 y 2017 en RNE y la cadena SER. La característica fundamental en este caso es que se trata de un análisis comparado entre el contenido ficcional de ambas emisoras. En relación con la radioficción de la cadena SER, se ha localizado otro estudio (Rodríguez Pallarés, 2017) que, si bien no hace un análisis de contenido como los dos anteriores, sí supone una novedad al abordar la reutilización de fondos de archivo de la cadena para la elaboración de esta nueva oferta de contenidos de ficción.

La única oferta de ficción radiofónica que hasta el momento no ha sido analizada es la de Onda Cero, que presenta, además, una característica esencial que la diferencia de sus competidoras y es la emisión de estos espacios en el *prime time* radiofónico y de la mano del presentador estrella del magacín matinal, Carlos Alsina. Este trabajo viene a completar ese vacío, presentando, además de un análisis de contenido de las obras de esta emisora, las aportaciones de dos profesionales que participan en la elaboración de estos programas, pudiendo así conocer aspectos sobre su producción.

El objetivo principal es realizar un análisis de los espacios de ficción producidos y emitidos en Onda Cero entre 2016 y 2021. De él derivan los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el proceso de producción de las ficciones radiofónicas de Onda Cero.
- Clasificar los principales temas y subgéneros, así como identificar algunas características en los espacios de ficción de Onda Cero en función de los elementos del lenguaje radiofónico.
- Conocer las percepciones que tienen los profesionales que las llevan a cabo sobre el futuro de este género de entretenimiento.

## 2. LA FICCIÓN EN LA RADIO ESPAÑOLA

A pesar de que Radio Ibérica ya emitía desde Madrid de forma interrumpida en España, no sería hasta el 14 de noviembre de 1924 cuando Radio Barcelona realizó la primera emisión regular de radio en el Hotel Colón de la ciudad Condal. Ese mismo año, se emite en Radio Ibérica la que se considera la primera ficción radiofónica: la reproducción de *La Bejarana*, una zarzuela que narra el amor entre un hombre y una mujer de distintos estamentos sociales (Faus, 2007). En los comienzos, otros géneros como la poesía eran más habituales en la programación, mientras que el radioteatro, a pesar de la creación de cuadros de actores y de que fue valorado desde el principio como un género para ser radiado, tardó mucho en tenerse en cuenta (Fernández, 2008). Fue Radio Ibérica la que comenzaría a emitir obras teatrales de Jacinto Benavente y entremeses de los hermanos Álvarez Quintero.

Eran años de verdadero esplendor para la dramaturgia española (...). Asimismo, se estrenarían obras de José María Pemán o los hermanos Machado, como *La Lola se va a los puertos* (1929) o *Las desdichas de la fortuna* (1926). Un teatro que también de forma paulatina fue adquiriendo un carácter más innovador.

El estallido de la Guerra Civil interrumpe todas las programaciones habituales. Aun así, antes de que finalice la contienda, los oyentes de RNE ya escucharon algunas ficciones sonoras producidas por el bando nacional como propaganda. Un ejemplo es la lectura en directo de *El hospital de los locos*, el auto sacramental de José de Valdivielso, una obra ideológica basada en la fe cristiana (González-Conde, Ortiz-Sobrino y Prieto-González, 2019).

En 1942 comienzan dos programas que avanzan un paso más en la radioficción, pues dejan de emitir obras de teatro en directo y empiezan a producir dramatizaciones radiadas: *Radio en el aire*, en la Sociedad Española de Radiodifusión, y *Teatro Invisible*, en Radio Nacional de España. La larga trayectoria de ambos - 31 años el primero y 26 el segundo- unida al gran éxito de los seriales (Guarinos, 1999; Merelo Solá, 2009) ratifican la afirmación de algunos autores como Pedro Barea (1994) que tildan la década de los 40 como la edad de oro de la ficción radiofónica en España. No en vano, el entretenimiento fue una de las principales funciones de la radio franquista de la posguerra, que proporcionaba a la ciudadanía momentos de evasión (Murelaga, 2009) tras la dureza de los años de la guerra y en un contexto en el que lo informativo estaba sujeto a un control férreo. Precisamente era frecuente la práctica de la escucha colectiva, bien en bares, plazas de pueblo y casas de la cultura, donde se seguían programas y eventos destacados, o bien en el núcleo familiar, donde todos los miembros escuchaban los mismos programas (Gómez García y Cabeza, 2013). La radio dramática alcanza en esta época cifras récord de audiencia y, en consonancia, de ingresos publicitarios, pues muchos de los espacios estaban patrocinados (Ayuso, 2013).

Dos nombres sobresalen en la historia de la radio dramática española: Guillermo Sautier Casaseca y Claudio de la Torre. El primero fue pionero en la redacción de guiones de seriales, género que servía para el adoctrinamiento en la religión católica (Barea, 1994). Ganó tres premios Ondas, dos como mejor autor en 1954 y 1967, y otro como mejor director en 1969. El segundo fue escritor de teatro, novelas y ensayos, e incluso fue contratado por productores norteamericanos para escribir

diálogos en español para películas de Hollywood. Muchas de sus obras fueron interpretadas en la radio, lo que le convierte en uno de los máximos exponentes de la ficción radiofónica española.

Tras unas gloriosas décadas para la ficción en la radio con el establecimiento del *star system* alrededor de los cuadros de actores (Murelaga, 2009), a partir de 1970 se inicia el declive de un género que prácticamente acaba por desaparecer en los años 80, fruto del impulso de la dimensión informativa en este medio y de la competencia de la televisión. Por un lado, la radio apostó por una programación en la que se primó la información de actualidad, pues las emisoras privadas acogieron con entusiasmo el fin del monopolio informativo de RNE (Afuera, 2020). Además, se priorizó el directo, “la manera más económica y fácil” de producción (Rodero, 2005, p 134). Por otro lado, la oferta de la parrilla televisiva de seriales nacionales e internaciones concentró la difusión y la audiencia de la ficción en el medio audiovisual, hacia donde también se dirigieron los patrocinios (Afuera, 2020). González-Conde, Ortiz-Sobrino y Prieto-González (2019) añaden, como causa complementaria, la decadencia de una estética radiofónica que no evolucionó a la par que la sociedad, que acudía a la televisión en busca de propuestas más modernas.

En la actualidad y tras unos años de paréntesis, la ficción vuelve a estar presente en la radio generalista. Radio Nacional de España es la cadena que hasta el momento ha hecho una apuesta más decidida por el género, con emisiones desde 2005, que se agrupan dentro del espacio *Ficción sonora* en su web. Además, en los últimos años han surgido algunas experiencias transmedia como *Carlos de Gante*, que ahonda en la biografía del protagonista de la serie televisiva *Carlos Rey Emperador*, o *Tiempo de Valientes*, donde se narran las aventuras de uno de los personajes de la serie de TVE *El Ministerio del Tiempo* y el oyente obtiene claves que el espectador no tiene (Hernando Lera, López Vidales y Gómez Rubio, 2020). Otra de sus innovaciones ha sido la adopción de sonido binaural, favoreciendo la sensación de que los sonidos provienen de distintos frentes y proporcionando una sensación más inmersiva.

En la cadena SER, tras algunas emisiones puntuales - *Las Bicicletas no son para el verano* en 2011 y la emisión de *Cuento de Navidad* cada 25 de diciembre desde 2013 – la ficción se ha abierto un hueco a través de la iniciativa Podium Podcast, un proyecto pionero que nace en 2016 y apuesta por la creación de pódcast originales para su distribución en internet. Precisamente los contenidos ficcionales constituyen uno de los principales flujos de audiencia para la plataforma (Moreno, 2017). La cadena COPE es, hasta el momento, la que menos creaciones de este tipo ha producido, habiendo realizado tan solo un pódcast de 8 capítulos denominado *Sin mi identidad*. Onda Cero, por su parte, es la única emisora que actualmente realiza sus obras de ficción para su emisión en *prime time*, aunque sus producciones no cuentan con una periodicidad fija ni con un espacio asignado en la parrilla. La primera producción se emitió en la semana del 13 de febrero de 2016, con motivo del Día mundial de la radio y desde entonces se han llevado a antena adaptaciones de conocidas obras, ficciones originales e incluso seriales. Las piezas se pueden localizar en la página web de la emisora en el espacio *Ficción sonora*. Se puede, afirmar, por tanto, que las principales cadenas generalistas comienzan a experimentar con el retorno de unos géneros “prácticamente en desuso” (Martínez-Costa y Díez-Unzueta, 2005, p.96) hace unos años.

### 3. METODOLOGÍA

Para estudiar la producción de ficción radiofónica de Onda Cero se ha llevado a cabo una triangulación metodológica (Navarro, Pasadas y Ruiz, 2004), partiendo de la revisión documental de fuentes bibliográficas y en la que se ha combinado el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad. El estudio con ambas técnicas permite, primero, extraer datos cuantitativos y medir de forma certera las variables aplicadas a cada una de las obras, y, después, buscar explicación y relación entre los datos obtenidos a través de fuentes primarias.

#### 3.1 La muestra

La muestra de estudio queda definida por todas las obras producidas por Onda Cero entre 2016 y 2021 que cumplen los siguientes parámetros: que se haya emitido en antena en la emisora; y que conste de una única entrega. Se ha tomado la decisión de excluir las producciones seriadas por entender que habría que medir las variables para cada uno de los capítulos, lo que desvirtuaría la cuantificación en el conjunto de los datos. En total el corpus consta de dieciséis ficciones radiofónicas, quedando excluidas cuatro: *Andante*, que consta de diez capítulos y no se emitió en antena; *A sangre y fuego*, una serie de tres relatos de Chaves Nogales adaptados a la radio; *Wonderland, un país paralelo e idílico*, un informativo ficticio de breve duración (3 minutos) en el que se difunden buenas noticias y del que solo se crearon cinco espacios; y *Annual, 1921*, serie histórica documental con siete capítulos.

Tabla 1. Obras que forman la muestra

Título	Fecha de emisión
Descenderéis, por supuesto	12 de febrero de 2016
Parece que la radio ha venido para quedarse	06 de enero de 2017
El mago de Oz según Alsina	25 de diciembre de 2017
Cómpreme una radio	13 de febrero de 2018
¿Qué fue de Brian?	28 de abril de 2018
Siente un pobre a su mesa	25 de diciembre de 2018
La última emisión	15 de febrero de 2019
Celia en la revolución	01 de abril de 2019
Milagro en la gran ciudad	25 de diciembre de 2019
Madre en Belén con Blanca Portillo	25 de diciembre de 2019
Retransmisión del entierro de Benito Pérez Galdós	10 de febrero de 2020
<i>Del Sinhilismo al Broadcasting</i>	13 de febrero de 2020
El día de la victoria	08 de mayo de 2020
Madre en Belén con Lola Herrera	25 de diciembre de 2020
La hoja de Pascua	25 de diciembre de 2020
Regreso a Calabuch	25 de diciembre de 2021

Fuente: elaboración propia.

#### 3.2 El análisis de contenido

El análisis de contenido posibilita, a través de procedimientos sistemáticos de descripción y catalogación del contenido de los mensajes, extraer e inferir “conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 2002, p. 32). Resulta útil en la medida en que se centra en los vocablos de los textos estudiados, revelando

rasgos de estilo del discurso (López-Noguero, 2002), así como sobre el resto de elementos de las ficciones sonoras.

Para aplicar la técnica se han tomado como base los estudios realizados sobre la producción de otras emisoras y se han registrado las siguientes variables para cada una de las ficciones:

**Tabla 2. Variables de análisis**

<b>Datos identificativos</b>	Título.
<b>Fecha de emisión</b>	Fecha y contexto de emisión.
<b>Duración</b>	Minutos.
<b>Descripción de la temática</b>	Temática y argumento.
<b>Tipo de obra</b>	Original o adaptación.
<b>Personajes</b>	Número de personajes.
<b>Narrador</b>	Testigo, protagonista, omnisciente, selectivo.
<b>Funciones de la palabra</b>	Enunciativa o expositiva, descriptiva, narrativa, argumentativa.
<b>Uso de la música</b>	Inclusión o no de música. Diegética o extradiegética. Estilo.
<b>Efectos</b>	Expresivo, narrativo u ornamental.

Fuente: elaboración propia a partir de Balsebre (1994); Martínez-Costa y Díez-Unzueta (2005); Hernando Lera, López Vidales y Gómez Rubio (2020) y López Villafranca (2019)

Mientras que el título y la fecha de emisión sirven para la identificación de la obra, con la duración se pretende extraer su extensión media; el estudio de la temática tiene como función reconocer los temas más recurrentes; el tipo de obra permite conocer la procedencia y la autoría del texto, determinando si se trata de una adaptación o de una creación original. Por su parte, el análisis de los personajes, narrador y funciones de la palabra, aportan al estudio el tono en el que se escribe el guion, la intención con la que se redacta y permite determinar cuántas personas trabajan en la grabación. La música y los efectos hacen referencia a la parte técnica de la producción. El análisis permite hacer una radiografía, basada en los elementos del lenguaje radiofónico de Armand Balsebre (1994), de cuáles son las principales características, tanto técnicas como temáticas, de cada una de las obras realizadas.

### 3.3 Las entrevistas en profundidad

Por otro lado, la entrevista en profundidad permite indagar y comprender situaciones que los informantes expresan con sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1987). En este caso se utilizan para extraer información acerca del proceso de producción de las ficciones y los recursos dedicados a ellas, el origen del proyecto o los principales objetivos con los que se desarrolla, suponiendo así un método complementario al análisis de contenido. En el curso de la investigación se entrevistó a tres profesionales del área de programas, si bien en uno de los casos el entrevistado rehusó finalmente el uso de sus testimonios. Así, este encuentro ha ampliado el conocimiento de los investigadores, nutriendo el desarrollo de los resultados; sin embargo y salvaguardando el compromiso ético, se ha protegido la identidad del entrevistado y sus respuestas. Los informantes y sus perfiles profesionales se detallan en la tabla 3:

**Tabla 3. Fuentes primarias entrevistadas**

Entrevistado	Perfil	Rol en la elaboración de ficciones	Elaboración de la entrevista
Carlos Zúmer	Periodista y redactor de <i>Más de Uno</i> en	Director de actores, es	Videoconferencia

	Onda Cero.	decir, coordina e instruye a los intérpretes durante la grabación.	(13/05/2021)
Borja Fernández Sedano	Actor de doblaje. Participa como tertuliano en <i>Más de uno</i> recreando personajes famosos y de actualidad. También es actor de doblaje de numerosas películas y videojuegos como <i>Mascotas</i> o <i>Assassin's Creed</i> .	Intérprete de personajes.	Videoconferencia (13/05/2021)

Fuente: elaboración propia.

En las entrevistas se elaboró un cuestionario específico de acuerdo al rol de cada entrevistado. En el encuentro con Carlos Zúmer se abordaron cuestiones de producción como la composición del equipo, el tiempo medio de elaboración o la gestión de la localización y coordinación de actores; el proceso de escritura y elaboración del guion; cómo se aborda desde el punto de vista del guion una obra original y una adaptación; las diferencias entre el trabajo en el magacín *Más de uno* y la ficción; y el resultado de las ficciones en términos de audiencia, tanto en emisión analógica como en escuchas a través de la web.

En el caso de Borja Fernández Sedano se abordaron cuestiones como la preparación especial que debe tener un actor de doblaje; las técnicas de interpretación que deben aplicarse a la actuación a través de la radio; el modo de construir los personajes radiofónicos para conferirles personalidad solo a través de la palabra; el proceso de documentación para dar voz a un personaje histórico y las mayores dificultades en las ficciones realizadas hasta el momento.

Además, se mantuvieron algunas cuestiones comunes acerca del género. Estas preguntas versaron sobre el resurgir de la ficción sonora, lo que aporta a la radio actual y el lugar que puede ocupar en el futuro en la oferta radiofónica. Respondiendo a la lógica del estudio de caso aplicado a las ficciones de una única emisora, hay que advertir que los resultados no son extrapolables pero, en discusión con las investigaciones aplicadas a otras cadenas, contribuyen a ofrecer una panorámica del género en la actualidad.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 El proceso de elaboración

La producción de espacios de ficción está directamente vinculada al magacín matinal de la emisora y a su conductor, Carlos Alsina, que es director de todas las obras y guionista de todas excepto una. La recuperación del género supone un regreso a los orígenes de la radio, pues, como ha reconocido el propio Alsina en alguna ocasión<sup>1</sup>, su inspiración fueron los años de la edad de oro de la radio en Estados Unidos, con figuras como Norman Corwin, autor de la primera obra adaptada por el equipo de Onda Cero en 2016, *Descenderéis, por supuesto*. La redacción del guion es un proceso definido por Zúmer como “muy personalista”, que recae por completo en Alsina, de quien señala que “es él quien se pone en su casa con las hemerotecas y con las historias varias”. A partir

<sup>1</sup> A esta época, a la radio creativa y de entretenimiento y a Norman Corwin dedica una intervención en el espacio La Cultureta emitido el 12/02/2016.

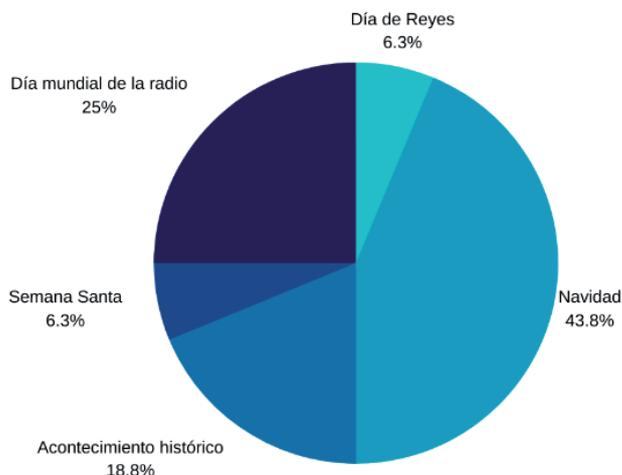
del guion, el director de actores plantea el cuadro de personajes y realiza la labor de casting con la colaboración del Departamento de Producción. Aunque en ocasiones se piensan papeles para determinados actores - algunos como José Sacristán, Concha Velasco, Mariana Galiana o Lola Herrera han aportado sus voces a las ficciones de la cadena - también es frecuente recurrir a los propios compañeros de la redacción para completar los elencos de voces, que pueden oscilar entre 30 y 90 en una producción, según afirma el director de casting. Este tipo de colaboraciones también se produce en las ficciones de Radio Nacional de España, donde compañeros que saben actuar aceptan participar de manera desinteresada (Aguilera y Arquero Blanco, 2017, p. 125), unos recursos muy alejados de los que despegaban en los años 40 emisoras como Radio Madrid y RNE con sus cuadros de actores.

El tiempo medio de elaboración de una de estas piezas es de unas tres semanas, teniendo en cuenta que se realizan al margen de la jornada de trabajo que ocupa el programa matinal. Durante la grabación, cada actor o colaborador debe interpretar cada frase todas las veces necesarias, guiado por las indicaciones de Zúmer como director de actores: “Se trata de explicárselo con cualquier estrategia que te sirva: Le dices ‘piensa que estás asustado’ o ‘piensa que estás subiendo escaleras y te falta el resuello’. Son todo tipo de detalles que se resumen en eso, en llevar de la mano al actor hacia lo que tú tienes en la cabeza, sobre cómo debe de sonar lo que está haciendo”.

Después, la labor vuelve a ser de Alsina con la edición de sonido y el montaje, en el que en ocasiones participa también el realizador técnico Francisco Montes. Es la fase que requiere un trabajo más minucioso, donde se pierde la cuenta de las horas invertidas pues supone afinar con la técnica la disposición de todos los elementos sonoros. Como señalan Aguilera y Arquero Blanco (2017), el montaje multipista permite añadir complejidad y perfección al trabajo, tratando cada elemento sonoro por separado y en conjunto, trabajando los planos sonoros y realizando ajustes técnicos como panoramizar o ecualizar.

#### **4.2 Duración, temática y tipo de obras**

Las ficciones no se emiten con una periodicidad fija y, por tanto, surgen a partir de una idea del propio Alsina o se realizan con motivo de alguna festividad o efeméride: el 43,8% (n=7) de ellas se han producido en Navidad y el 6,3% (n=1) en el día de Reyes; las siguientes en número son las realizadas con motivo del Día Mundial de la Radio siendo un 25% de las obras (n=4); para Semana Santa se ha elaborado una, lo que supone un 6,3% (n=1); y, por último, un 18,8% (n=3) hacen referencia a un acontecimiento histórico. En cuanto a la producción por año, en 2016 se realizó una única ficción, en 2017 fueron dos, tres en 2018, cuatro en 2019, cinco en 2020 y una en 2021, si bien la muestra no contempla tres producciones seriadas producidas en 2017, en 2018 y 2021. En todo caso, es entre el 2019 y el 2020 cuando se concentra el mayor número de producciones.



**Figura 1. Clasificación de las ficciones según el motivo de la emisión**

Fuente: elaboración propia.

A lo largo del periodo estudiado se identifica el compromiso del equipo de elaborar este contenido especial en determinados momentos del año, en especial en Navidad. En esta época también se emite anualmente el *Cuento de Navidad* en la cadena SER, lo que de alguna manera se puede interpretar como una suerte de “regalo” radiofónico que las emisoras hacen a sus oyentes.

En la categoría de acontecimientos históricos se encuentran obras que narran hechos reales sucedidos en el pasado situándose en directo en la escena. Lo característico de las recreaciones es que presentan “una mezcla de datos reales, fuente y origen del contenido, y datos ficticios, fruto del proceso de adaptación a la radio” (Rodero, 2010, p. 74). En *El día de la victoria*, *Entierro de Benito Pérez Galdós* y *Del sinhilismo al broadcasting* Carlos Alsina se sitúa como narrador en el lugar de los hechos y, acompañado de un pequeño equipo de reporteros, relata lo que sucede y entrevista a los principales personajes históricos. Dentro de las obras originales destaca una sobre la maternidad, *Madre en Belén*, un monólogo de la Virgen María en sus últimos días de vida, relatando cómo fue el parto de Jesús y que se ha interpretado dos veces, en 2019 y 2020, por dos actrices diferentes, Lola Herrera y Blanca Portillo. Para el equipo la repetición de un mismo texto por parte de dos actrices permitió dotar a la obra de matices diferentes y observar cómo una interpretación cambia la historia. Otra de las temáticas recurrentes son los orígenes de la radio, que protagoniza las piezas *Parece que la radio ha venido para quedarse* o *Cómprame una radio*.

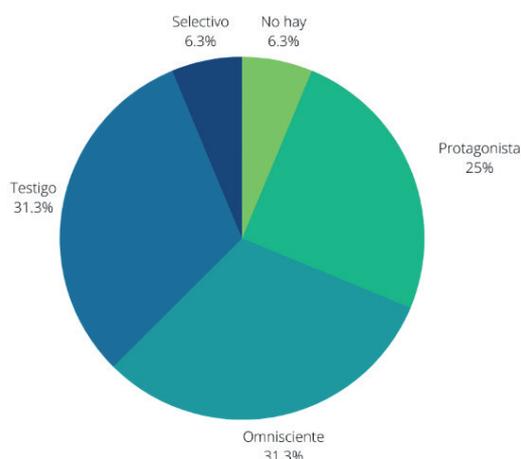
Todos los textos - exceptuando *La última emisión*, escrita por el periodista Javier Ruiz Taboada - están redactados por Carlos Alsina. Entre las adaptaciones, destacan obras como *¿Qué fue de Brian?* o *El Mago de OZ según Alsina*, en las que el presentador crea su propia versión de míticas obras ya conocidas por los oyentes. También hay otras que versan sobre libros o filmes como *Celia en la Revolución*, una adaptación de la novela de Elena Fortún que narra la adolescencia del personaje literario durante el estallido de la Guerra Civil española, o *Milagro en la gran ciudad*, que adapta la película norteamericana *Miracle on 34th Street*. Los entrevistados coinciden en que

la adaptación es más sencilla, porque, bien para seguir el original o bien para alejarse de él, hay un referente. Un síntoma de que el proyecto ha ido cogiendo identidad es que las últimas producciones son obras originales que exigen un mayor desarrollo creativo.

La duración media de las ficciones analizadas es de 1 hora y 7 minutos. La más corta es la primera que se realizó – *Descenderéis, por supuesto* – con 21 minutos y 8 segundos; en el otro extremo, *El Mago de OZ según Alsina*, con una duración de 1 hora 53 minutos y 38 segundos. Las producciones más cortas son las primeras que se emitieron, corroborando el crecimiento de lo que comenzó con lo que el equipo define como una “ejecución artesanal”.

### 4.3 El narrador y los personajes

El narrador es fundamental en las ficciones radiofónicas ya que suple la falta de imágenes y permite a los espectadores seguir la trama sin dificultad. Utilizar un tipo de narrador u otro conferirá un estilo distinto a la obra, puede ser una voz en off o un personaje activo en los acontecimientos del relato. En este caso, se han considerado dos tipos de narrador en primera persona, el narrador protagonista y el narrador testigo, que se diferencian por el grado de implicación en la historia; y dos tipos de narrador en tercera persona, el narrador omnisciente y el narrador selectivo. En este caso, el primero tiene un conocimiento global de la historia, mientras que el segundo solo cuenta con información parcial (Contursi y Ferro, 2000).



**Figura 2. Tipo de narrador según su relación con la historia**

Fuente: elaboración propia.

En la muestra el 25% de las ficciones (n=4) tienen un narrador protagonista y el 31,3% (n=5), un narrador testigo, por lo que predomina el uso de la primera persona. Un ejemplo del narrador protagonista es *Celia en la Revolución*, donde ella explica cómo vivió su propia historia unos años atrás; en cambio, el narrador testigo aparece en aquellas ficciones que recrean un hecho histórico adoptando un tono informativo, pues en estos casos Alsina se interpreta a sí mismo como si fuese un reportero de la época que está narrando los acontecimientos recreados. En el uso de la tercera persona, el narrador omnisciente es el más común (31,3%), en la medida en que favorece la comprensión de la historia y el conocimiento más profundo de los personajes. En cuanto al narrador selectivo, tan solo una de las obras – *¿Qué fue de Brian?* – usa esta figura: en ella un abuelo cuenta a su nieto quién fue Brian, adoptando un punto de vista externo. Como director y

autor de los textos, en la gran mayoría de casos la voz del narrador está interpretada por Carlos Alsina. Además, se localiza un caso con dos narradores, *Siente un pobre a su mesa*, producción en la que dos personajes, cada uno ubicado en un lugar, narran en primera persona la historia desde su perspectiva. Otra obra con svoz polifónica es *Milagro en la gran ciudad*, una trama que se desarrolla a base de diálogos y con muy poca narración, siguiendo así una estructura más propia de las ficciones audiovisuales que de las sonoras.

Un caso singular es *Cómpreme una radio*, donde no existe una voz narrativa al uso. Se trata de una obra original que cuenta la historia de un comercial vendedor de receptores de radio en 1933 en Nueva York, que despliega casa por casa los argumentos y bondades del nuevo aparato. Señala, entre otras cosas, que permite escuchar una emisión del *Llanero solitario*, un concierto en directo de la Sinfónica de Nueva York, las noticias de actualidad o una obra de teatro de Shakespeare. Sobre esta obra de homenaje al medio, los entrevistados destacaron la intención de reflejar la importancia de la radio para favorecer el acceso a la cultura.

Como ya se ha señalado, el número de personajes que interviene en cada obra es variable y si en la primera se escuchan menos de una decena, en algunas posteriores como *Celia en la revolución* o *Siente un pobre a su mesa* se escuchan más de 60 voces. Se podría establecer una cifra media de 30 voces por producción. A la hora de abordar la interpretación, el actor de doblaje Borja Fernández Sedano, que ha llegado a interpretar hasta cuatro personajes diferentes en una misma obra, reconoce que “muchos grandes actores de teatro, acostumbrados a las tablas, a la hora de grabar una ficción sonora notan que sus frases carecen de la emoción y el sentimiento necesario, al no poder apoyarse con los gestos”. En la interpretación también hay grandes diferencias si el personaje es real o ficticio. Para Borja Fernández Sedano es mucho más compleja la actuación de aquellos que han existido “porque tienes que ceñirte a lo que eran ellos y tratar de ser fiel. Te tienes que documentar a fondo escuchas cómo hablan. Una vez tuve que interpretar a Valle-Inclán y tuve que leerme su biografía, conocer su carácter...”. Apunta como la más difícil la adaptación de la obra de Chaves Nogales: “Representaba a un hijo anarquista que tenía una secuencia con su padre que estaba encerrado y era bastante duro con él. Y esa escena era muy de tú a tú, muy sensible, de cara a cara. Es tu padre preso por razones distintas a las tuyas, por las cuales tú estás luchando, y tienes que mantener una especie de distancia y de frialdad al mismo tiempo, nunca dejar el cariño de tu padre. Pues eso, mezclarlo todo dentro de ti e intentar sacarlo con la voz es muy complicado”.

#### **4.4 La palabra, la música y los efectos sonoros**

La palabra es fundamental en cualquier obra radiofónica, ya que “es el elemento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización, la palabra es indispensable en el conjunto del lenguaje radiofónico” (Balsebre, 1994, p. 33). En la muestra la función predominante de la palabra es la narrativa, es decir, cuenta lo que sucede en un tiempo y espacio, organizando el relato en la estructura clásica: presentación de los hechos, conflicto desencadenante y resolución de la situación planteada. La segunda función más común entre las obras analizada es la descriptiva, dada la importancia de recrear los escenarios de la acción. Con ella se busca “comunicar una imagen de la realidad que cuenta, haciendo visibles un mundo

material y natural, explicando el aspecto de un objeto o caracterizando a un personaje” (Martínez-Costa y Díez Unzueta 2005, p. 47). Un ejemplo se puede escuchar en *Madre en Belén*, donde se ofrecen profusas descripciones del lugar en el que suceden los acontecimientos y los personajes que los protagonizan. Otro recurso habitual en las adaptaciones radiofónicas para suplir la figura del narrador son los diálogos explicativos, “ese diálogo que utilizan los propios personajes para describir si otro personaje entra o si lleva un arma en la mano o si paseando acaban de llegar al portal donde tenían previsto” (Guarinos, 1999, p. 33). Con el uso de estas dos funciones de la palabra, narrativa y descriptiva, se combina el desarrollo de una historia con el dibujo de aquella imagen en la imaginación del oyente, supliendo la falta de referente visual.

Los efectos sonoros y la música son otros dos elementos imprescindibles en estas creaciones, contribuyendo a favorecer el ritmo, la sonoridad y la credibilidad del mensaje. En la muestra analizada la música suele utilizarse para enfatizar la acción, definiendo o intensificando un hecho. Adopta así un uso expresivo, ayudando a distinguir el tono de una secuencia (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005, p. 54). En *Descenderéis, por supuesto* la música cambia, alternando momentos épicos con otros más calmados. En *La última emisión* el uso de ‘La cabalgata de Valquirias’ de Wagner aporta intensidad y tensión. Además, la música también se puede clasificar en: diegética - cuando forma parte de la escena que se está interpretando - y extradiegética - cuando constituye un acompañamiento. En todas las ficciones estudiadas se escucha música de ambos tipos, si bien en las recreaciones es más recurrente la de tipo diegético. En las adaptaciones de películas se pueden escuchar canciones conocidas de los filmes originales, como es el caso de ‘The bright side of life’ en *¿Qué fue de Brian?* o ‘Over the rainbow’ en *El Mago de OZ según Alsina*.

En cuanto a los efectos sonoros, la función más repetida es la narrativa, ya que refuerzan el ritmo interno de la narración (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005, p. 63) sin necesidad de que continuamente intervenga el narrador. Cumplen también una función fática en el proceso comunicativo (Jakobson, 1960), ayudando a mantener el contacto y la atención del público en producciones que son extensas y para evitar silencios prolongados. También es frecuente del uso de los efectos con función ornamental, con la intención de apoyar la memoria del oyente (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005, p. 62). En ficciones como *Siente un pobre a su mesa* aportan colorido sonoro a la narración, pudiéndose escuchar sonido de pájaros, el paso de coches, un teléfono, campanas, una puerta que se abre, el pitido del tren, gritos de multitudes, aplausos, entre otros.

Por último, además de los tres sistemas expresivos ya analizados, existe un cuarto, el silencio (Balsebre, 1994), que es de tipo lingüístico e interactivo, es decir, el propio de la comunicación oral. En las recreaciones de acontecimientos históricos el silencio expresivo es prácticamente inexistente debido a que se mantiene un sonido ambiente en segundo plano de forma constante en aras de aportar verosimilitud a la historia, pues las tramas se desarrollan, generalmente, en sitios públicos.

#### **4.5 El futuro del género**

Los entrevistados definen las ficciones en Onda Cero como algo “extra”, tanto desde el punto de vista de su elaboración, que se hace fuera de la jornada en *Más de uno*, como desde el contenido,

pues se aleja de finalidad informativa o interpretativa, siendo el objetivo principal fomentar “el gusto hacia la radio”. Desde esa perspectiva y como reconoce Zúmer, la audiencia que se alcanza no es relevante: “Yo no sé decirte, por ejemplo, cuál es la ficción sonora que más éxito ha tenido, la más descargada. En la audiencia diaria del programa sí nos la jugamos, porque ahí está el dinero, pero en esto lo que hay es mucha ilusión. En términos resultadistas, diría que es poco importante”. La ficción, dicen, hace que la radio esté viva, pues fomenta la creatividad de quien la hace y la imaginación de quien la escucha.

Preguntados por cuál creen que será el futuro del género, muestran una opinión optimista. Fernández Sedano habla de “llevar la literatura en toda su expresión al medio sonoro”, ampliando el concepto de la radio actual, “porque se ha ido derivando todo al puro periodismo”. Carlos Zúmer añade que supone “una cierta recuperación de un mundo radiofónicamente perdido”. Sin embargo, aún perciben que es un género que funciona mejor como pódcast por lo que es difícil encajarlo dentro de la programación de una manera fija.

Según prevén los entrevistados, es posible que la ficción sonora vaya ganando peso de forma paulatina mediante el formato de pódcast, quedando pendiente el salto definitivo a la emisión en parrilla, pues conlleva ciertos riesgos. Una ficción de una hora de duración emitida en *prime time* puede enganchar o desenganchar a parte de la audiencia, lo que hace que los responsables de programación sean todavía muy conservadores.

## 5. CONCLUSIONES

Los cambios tecnológicos, los hábitos de consumo y la crisis que afecta a los medios desde la primera década del siglo XXI están obligando al sector radiofónico a reinventarse. Nuevas posibilidades de transmisión y de consumo han favorecido la experimentación con innovaciones que tratan de aprovechar las posibilidades que ofrece cada plataforma. Tras desaparecer por completo en los años 80, la ficción vuelve a abrirse un hueco en la oferta radiofónica como un modo de ofrecer contenido diferenciado de entretenimiento. Sin embargo, todavía está por definir el lugar que ocupa hoy en la escena radiofónica: aunque representa un paréntesis en la imperante actualidad informativa, la producción de ficción es puntual en las emisoras generalistas, con la excepción de Radio Nacional de España, que está haciendo en los últimos años una apuesta importante en la difusión de obras clásicas de la literatura española. La complejidad técnica, los esfuerzos de producción y la ausencia de una rentabilidad económica inmediata en términos de audiencia pueden lastrar un desarrollo mayor del género. En el caso de la emisora pública, algunos de estos espacios han salido adelante a través de patrocinios con otras entidades como la Fundación Montemadrid (Aguilera y Arquero Blanco, 2017) o la Fundación BBVA<sup>2</sup>. Sin estos recursos, parece difícil mantener cierta estabilidad en la producción. Para Ángeles Afuera (2020) el impulso a la ficción debe venir respaldado por políticas institucionales que promuevan ayudas similares a las subvenciones de los guiones de cine o teatro; por una apuesta de las emisoras

---

<sup>2</sup> “RNE y la Fundación BBVA presentan su nueva ficción sonora: 'Trafalgar', de Benito Pérez Galdós”. 22.09.2021. RTVE.es. Disponible en: <https://www.rtve.es/rtve/20210922/rne-fundacion-bbva-preparan-ficcion-sonora-trafalgar-galdos/2173369.shtml>

privadas en términos de inversión y horario de emisión; y por una formación académica que no se centre exclusivamente en la radio informativa.

En el caso de Onda Cero, tras el análisis de las obras, se percibe que entre la primera ficción de la muestra (2016) y la última (2021) se ha avanzado hacia una profesionalización en el proceso de elaboración. Lo denotan la duración, el incremento de textos originales en los últimos años y el número de personajes cada vez mayor, aportando cada vez más complejidad a las piezas. Sin embargo y como señalan los profesionales entrevistados, la ficción se sostiene en la apuesta personal de uno de los presentadores estrella de cadena, Carlos Alsina, que no sólo promovió su puesta en antena en 2016 sino que, a día de hoy, continúa siendo guionista y director de todas las obras, asumiendo incluso tareas técnicas como la del montaje, pues se trata de contenidos que no se emiten en directo. Por tanto, se puede concluir que no se trata de una estrategia de programación de la cadena y la continuidad de estas producciones esporádicas queda a expensas de su promotor.

Así, la elaboración de ficciones se realiza como un “hobby” que se beneficia de las sinergias de parte del equipo de trabajo del magacín *Más de uno*. Como aspectos positivos, los entrevistados destacan la posibilidad de salirse de unos límites narrativos que en el contenido informativo están muy definidos; al mismo tiempo, las ficciones permiten aprovechar el potencial del lenguaje radiofónico con todos sus elementos. Puesto que no son departamentos estancos, consideran que su trabajo en las ficciones ha mejorado también sus destrezas en el programa matinal, pues refuerza en los locutores la capacidad de contar y el manejo de la oralidad.

En cuanto al contenido, las ficciones de Onda Cero recuperan un género en su formato más clásico; no hay, por ejemplo, experimentaciones sonoras ni transmedialidad. Se podría decir que la mayor innovación está en la franja de emisión matinal, pues es más frecuente encontrar este tipo de espacios en otros lugares de la parrilla: “Las madrugadas de los días de ocio son los momentos que algunos espacios eligen para intentar alejarse de la homogeneización” (Guarinos, 2010, p. 68). La ubicación en *prime time* supone una apuesta por el género, habitualmente relegado, pero detrae la posibilidad de captar otros nichos de oyentes más allá de los habituales de la mañana. Precisamente, una de las limitaciones de este estudio es no conocer en qué medida estas emisiones han incidido en la curva de audiencia o no contar con datos de descargas o escuchas para cada una de las ficciones, que no han sido proporcionados. Aunque los entrevistados han reconocido no guiarse por los resultados en términos de oyentes, sería pertinente revisar estos indicadores para repensarlas de manera estratégica.

En términos generales, el contexto actual abre oportunidades para desarrollar contenidos alternativos de entretenimiento en la radio. No en vano, desde la aparición de las plataformas de distribución audiovisual se vive un auge de la ficción (Moreno, 2017). Como destaca Guarinos (2017, p. 139),

en las plataformas sonoras, en los audioblogs, en las radios online, pueden encontrarse cientos de ficciones sonoras, muchas experimentales, muchas otras clásicas (relatos, radionovelas, radioteatro...) en proporción mucho más alta que la que se encuentra en la

radio convencional, lo que indica que continúa existiendo un gusto por la ficción sonora, también de vanguardia.

Sin embargo, como señala Fernández Aldana (2020, p. 167), el largo tiempo “de *impasse* que ha tenido la ficción sonora en España la ha relegado a formatos y esquemas que han quedado desfasados si los comparamos con aquellos que han ido evolucionando a lo largo del tiempo sin ninguna discontinuidad”, como los que se producen en países de nuestro entorno. Para el autor, falta, por un lado, progresar en las narrativas y usar más y mejor las ambientaciones; por otro, fomentar una audiencia acostumbrada a la escucha atenta, a sumergirse y recrearse en las historias solo mediante el sonido (Fernández Aldana, 2020). Otros autores han señalado que la duración de las emisiones ficcionales actuales no se adecúa a los patrones de consumo de los nuevos públicos, que quieren contenido de calidad pero de escucha rápida (Hernando Lera, López Vidales y Gómez Rubio, 2020). Y, por último, las posibilidades de construcción y expansión de la historia - la radio transmedia (Martínez-Costa, 2015) - todavía están por explotar. Lejos quedan aquellas emisiones seriadas de los años 40, principal entretenimiento familiar y colectivo. La ficción radiofónica necesita actualizarse y adaptarse al siglo XXI si quiere competir con solvencia con la oferta casi ilimitada de ocio disponible hoy a través de múltiples dispositivos.

## Referencias

- AIMC (2021). *Marco General de los Medios en España 2021*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Afuera, A. (2020). La extinción del género dramático de la radio de la Transición (1970-1980). En P. López Villafranca y S. Olmedo Salar, S. (Coords.) *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 39-60). Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.
- Aguilera, M. y Arquero Blanco, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE”. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, v. 17, n. (1), pp. 117-146. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.54404>
- Ayuso, E. (2013). La recepción de la radio dramática en España (desde la posguerra a 1971). *Index. Comunicación*, v.3, n.1, pp.167-185. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/65>
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.
- Barea, P. (1994). *La estirpe de Sautier: la época dorada de la radionovela en España 1939-1959*. *El País*.
- Bardin, L. [1986 (2002)]. *Análisis de contenido* (3ª ed.). Ediciones Akal.
- Catalina, B.; García, A.; Montes, M. (2015). “Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales”. *Historia y Comunicación Social*, v. 20, n. 2, pp. 601-619. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402)
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa
- Contursi, M. E. y Ferro, F. (2000). *La narración: usos y teorías*. Norma.
- Faus, A. (2007). *La radio en España (1896–1977)*. Santillana.
- Fernández, J. L. (2008). *La construcción de lo radiofónico*. La Bujía.
- Fernández Aldana, C. (2020). El futuro del radioteatro. En P. López Villafranca y S. Olmedo Salar (Coords.) *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 165-176). Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.

- Gómez García, S. y Cabeza, J. (2013). Oír la radio en España. Aproximación a las audiencias radiofónicas durante el primer franquismo (1939-1959). *Historia Crítica*, n. 50, pp 104-131. <https://dx.doi.org/10.7440/histcrit50.2013.05>
- González-Conde, M. J.; Ortiz-Sobrino, M. Á. y Prieto-González, H. (2019). El radioteatro en España: marco de referencia para una aproximación diacrónica. *Index.comunicación*, v. 9, n.2, pp. 13-34. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Elradi>
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos*. MAD
- Guarinos, V. (2010). Madrugadas fin de semana en la radio española actual: ficción, ocultismo y humor para el relato radiofónico. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 19, pp. 61-76. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2010.i19.04>
- Guarinos, V. (2017). La ficción monumental de la radio actual en España. Las adaptaciones sonoras cinematográficas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, n. 7, pp. 138-147. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.14>
- Hernando Lera, M., López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: Ficción Sonora de RNE (2009-2015). *Historia y Comunicación Social*, v. 25, n. 1, pp. 113-122. <https://doi.org/10.5209/hics.64888>
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. En T. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 350-377). Massachusetts Institute of Technology Press.
- López-Noguero, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI. Revista de educación*, n.4, p.167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence1>
- López Vidales, N., Rubio, G. y Rubio García, M. (2015). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), pp. 45-64. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/13516>
- López Villafranca, P. (2019). "Estudio de caso de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de *podcast* del Grupo Prisa en España". *Disertaciones*, v. 12, n. 2, pp. 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Martínez-Costa, M.P. y Díez Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. EUNSA.
- Martínez-Costa, M. D. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En M. Oliveira y F. Ribeiro (Eds) *Radio, sound and Internet*, (pp. 168-187). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Merayo, A. (1992). *Para entender la radio*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Merele Solá, A. (2009). La radionovela de ciencia ficción española: 'Historias para imaginar'. *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, vol. 14, pp. 139-154. <https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/article/view/4015>
- Moreno, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, n. 18, pp. 334-364. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418/1668>
- Moreno, E. y Martínez-Costa, M.P. (2016). Evolución de las estrategias de innovación de la radio generalista en España (2013-2015). En J.M. Rodríguez Rodríguez (Coord.) *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Ediciones Sociedad Española de Periodística y Universidad San Jorge, pp. 209-226.
- Murelaga, J. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historiaycomunicaciónsocial*, v.14, pp.367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

- Navarro, L., Pasadas, S. y Ruiz, J. (2004). La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC). <http://digital.csic.es/handle/10261/82068>
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: Contexto estructural y deseos de cambio* (1.a ed.). Gedisa Editorial.
- Rodero, E. (2004). *Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica: Razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi*, n. 32, pp. 133-146. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p133.pdf>
- Rodero, E. y Soengas, X. (2010). *Ficción radiofónica*. Instituto RTVE.
- Rodríguez Pallarés, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, v. 17, n. 1, 83. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Ruiz Gómez, S. (2014). *La ficción radiofónica contemporánea: una comparativa entre Radio 3 de Radio Nacional de España y Radio 3 extra y BBC radio 3, BBC radio 4 y BBC radio 4 extra (2011-2013)*. Tesis doctoral. Universidad CEU San Pablo.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación / Introduction to Qualitative Research Methods*. Paidós Ibérica Ediciones.

### **Semblanza de autores**

**Enrique Marchán Díaz de Mera** es graduado en Periodismo por la Universidad de Castilla-La Mancha. Ha trabajado en emisoras de radio local de la comunidad autónoma y actualmente cursa el Máster de radio de la Universidad Complutense de Madrid en colaboración con Radio Nacional de España.

**Belén Galletero Campos** es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y doctora por la Universidad de Castilla-La Mancha. Tras haber trabajado más de una década como periodista, en la actualidad es profesora contratada doctora en la Facultad de Comunicación de la UCLM, donde imparte asignaturas relacionadas con la redacción periodística. Pertenece al grupo de investigación Mediacom, es miembro del equipo de tres proyectos de investigación y sus áreas de interés tienen que ver con el periodismo de proximidad y los medios audiovisuales.



## La música como intensificador del infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión en España

*The music as infotainment enhancer in TV sports news programs in Spain*

**Dr. José Luis Rojas Torrijos**

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |  
<https://orcid.org/0000-0002-7390-9843> | [jlrojas@us.es](mailto:jlrojas@us.es)

**Ángel González Ramos**

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |  
<https://orcid.org/0000-0003-3405-195X> | [anggonram@alum.us.es](mailto:anggonram@alum.us.es)

**Fechas | Recepción: 03/10/2021 | Aceptación: 26/01/2022**

### Resumen

Este artículo aborda el uso de la música como elemento narrativo y su relación con los contenidos de los informativos de deportes en televisión en España. El estudio se basa en un análisis comparado del contenido de 84 programas emitidos entre septiembre y noviembre de 2020 en cuatro cadenas de difusión nacional: Antena 3, Cuatro, La 1 de TVE y La Sexta. Los objetivos de esta investigación son analizar la ubicación y las funciones de la música dentro de los informativos sobre deportes, estudiar la tipología de temas empleados en estos espacios y evaluar la relación existente entre elementos musicales y recursos visuales en el discurso televisivo sobre esta temática. Los resultados indican que la mayor utilización de la música suele corresponderse con noticias más blandas y en la primera mitad de los programas, que los grafismos guardan relación directa con la música empleada y fomenta aspectos espectaculares de las noticias y que los géneros musicales más recurrentes son el rock y el pop. Se concluye que existe un uso general y frecuente de la música para ensalzar los diferentes tipos de contenido deportivo

### Abstract

*This paper presents a study of music as a narrative element in accordance with content broadcasted in sports news programs in Spain. For research purposes, we conduct a content analysis to compare 84 programs broadcasted between September and November in 2020 in four national television networks: Antena 3, Cuatro, La 1 de TVE and La Sexta. The goals of this research are to analyze the placement and the roles of musical themes in the production of sports news programs, to compare their genres and styles, and to examine the links that exist between musical pieces and additional graphic and visual elements displayed in the television discourse on sports. Findings indicate that music is mainly employed in softer news and during the first half of these broadcasts, the graphic elements are directly connected with music in order to increase the dramatic side of news and the most common musical pieces that appear in sports stories are rock and pop. As a conclusion, there is an expanded and frequent use of music that aims at enhancing infotainment in a diverse range of sports content covered by these television news programs. This fact emphasises the idea of how the adoption of this style and*

que se emiten dentro de los telediarios y que ese empleo intensifica la tendencia de estos espacios hacia el infoentretenimiento incidiendo en los modos de selección, jerarquización y presentación de las historias.	<i>approach determines the selection, the hierarchy and also the forms of presentation of sports stories on TV.</i>
<b>Palabras clave:</b> telediarios, televisión, música, deportes, infoentretenimiento.	<b>Keywords:</b> TV news, television, music, sports, infotainment.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas ventanas de distribución de los contenidos audiovisuales han encontrado en internet y los dispositivos móviles enormes posibilidades para llegar más y mejor a unas audiencias cada vez más dispersas y que optan decididamente por nuevas formas de consumo diferenciadas de la televisión tradicional, muy especialmente el *streaming* de vídeo y las tecnologías de descarga de archivos, en la era de la “plenitud digital” (Hutchins y Rowe, 2009).

Esta convergencia entre plataformas (Micó, 2011) ha facilitado la adaptación de los medios televisivos al escenario comunicativo actual, caracterizado por una producción integrada multipantalla y por sinergias en el intercambio de estrategias programáticas entre los operadores de televisión en abierto, de pago y las plataformas de vídeo bajo demanda que coexisten en el mercado (Barlovento Comunicación, 2021).

En medio de todo este panorama, y a pesar de su profunda transformación en los últimos años, la televisión sigue siendo el referente principal para quienes consumen medios de comunicación. Como afirma Díaz-Arias (2017, p. 11), el medio televisivo “sigue congregando en todas partes audiencias millonarias, pero cada vez más fragmentadas entre más canales de los que podemos abarcar y con la ficción virando hacia un consumo a la carta”.

Este hecho se ha puesto aún más de manifiesto tras la irrupción de la pandemia de la COVID-19, tal como recogen diferentes estudios. Así, el *Digital News Report* señala que la crisis del coronavirus produjo un incremento considerable del consumo de noticias de los medios tradicionales en todos los países y, dentro de ellos, la televisión se erigió como la principal fuente y vía de acceso a las noticias (Newman, 2020) durante un periodo en el que las personas permanecieron confinadas en sus domicilios.

En España, pese a que el cambio de paradigma de la producción y la distribución de la obra audiovisual se ha visto impulsado por los cambios tecnológicos derivados de la pandemia (Fieira, Túnñez y Az, 2020; Marín-Montín, 2021), en 2020 el consumo de televisión lineal aumentó una media de 18 minutos con respecto al ejercicio anterior hasta alcanzar los 240 minutos por persona y día, según recoge el informe *Análisis de la industria televisiva-audiovisual* (Barlovento Comunicación, 2021).

Estos resultados soportan la idea de que la televisión exhibe aún fortaleza y se comporta como un medio que inspira fiabilidad en tiempos de incertidumbre social y económica. Al mismo tiempo, ha sido capaz de adaptar su producción acelerando una hibridación formal con los contenidos y las fórmulas propias de otras plataformas online, como las frecuentes conexiones

remotas con invitados o la incorporación de las audiencias en los procesos de generación de contenidos para entablar conversaciones (Túñez *et al.*, 2020).

### **1.1. La importancia los contenidos deportivos en la televisión actual**

Los contenidos y programas deportivos tampoco han sido ajenos a esta disrupción que está experimentado el ecosistema audiovisual en todo el mundo. Tal como aseveran Hutchins y Rowe (2012), hace tiempo que la televisión dejó de ser la única pantalla en la que se transmiten eventos y en la que se informa de competiciones, de forma que los deportivos audiovisuales han pasado a consumirse de una manera más fraccionada a través de diversos canales y plataformas digitales que están interconectados.

La multiplicación de plataformas online para distribuir contenidos audiovisuales se ha hecho aún más evidente en el caso del deporte, que sigue siendo “un componente fundamental de este entorno mediático cada vez más orientado a la demanda que tiene en la pantalla de televisión su núcleo junto con otras muchas pantallas que mejoran nuestra capacidad para estar siempre conectados” (Boyle, 2014, p. 748).

De esta forma, la diversificación de canales ha reforzado aún más la importancia estratégica de la programación deportiva audiovisual. En el caso de España el deporte y la televisión han conformado una sinergia permanente que ha aumentado, en términos cuantitativos, el tiempo dedicado a esta temática en las diferentes cadenas generalistas públicas y privadas (García *et al.*, 1994).

Sobre todo las transmisiones de eventos, muy particularmente las de partidos de fútbol, han sido por su carácter espectacular y dramático (Blanco, 2001) un revulsivo en los últimos años para las cadenas de televisión, que ensancharon considerablemente sus audiencias por el lado deportivo y así explotaron las posibilidades de comercialización de esos contenidos específicos (Bonaut y Vicent, 2019). Asimismo, el deporte se ha comportado últimamente como un “antídoto contra la fragmentación de las audiencias” (Martín-Guart *et al.*, 2017) en tiempos de una creciente competencia en el mercado audiovisual.

### **1.2. Del infoentretenimiento al espectáculo**

No obstante, más allá del crecimiento en volumen de la programación deportiva dentro del panorama televisivo y audiovisual en España y de su relevancia estratégica para la cuenta de resultados de muchas empresas y grupos mediáticos, hay que considerar también cómo ha sido la evolución de esos contenidos y espacios en términos cualitativos y periodísticos.

En este sentido, también la información deportiva, como la de otras temáticas en el medio televisivo, ha estado cada vez más supeditada a un enfoque comercial. De esta forma, las cadenas han afianzado en la era digital un concepto de televisión basado en el entretenimiento, en un sentido amplio, esto es, fundamentado en la espectacularidad de las propuestas, pero también en la interactividad y la participación del espectador en las emisiones (Cebrián-Herreros, 2004).

En la televisión actual parece haber germinado con éxito el infoentretenimiento (Berrocal *et al.*, 2014; Gutiérrez de Rozas, 2015) como una fórmula imparable en la era del espectáculo (Ferré, 2013) porque es determinante para captar más espectadores y atraer la inversión publicitaria necesaria para asegurar la supervivencia de las cadenas (Ortells, 2009). De esta forma, el infoentretenimiento se ha generalizado en todas las cadenas (Domínguez y Arévalo, 2020) incluidas las de pago (Gascón, 2020) y se ha convertido en “una tendencia transversal sobre la representación de la realidad en distintos formatos televisivos” (García-Avilés, 2021, p. 172).

La apuesta de los programas y espacios que ofrecen infoentretenimiento consiste en que los contenidos y las formas narrativas elegidas no se hacen a partir de criterios noticiosos, sino aplicando la lógica del impacto que puedan causar en la audiencia. De esta manera, el infoentretenimiento abandona como prioridad la misión de suministrar la información que sea más relevante para la ciudadanía y de hacerlo con el máximo rigor posible (García-Avilés, 2007).

Por tanto, el periodismo se deja de lado para atender a criterios económicos mientras se afianza una alternativa al modelo de noticias clásico en el medio audiovisual (Valhondo y Berrocal, 2020), que reúne elementos de humor y de drama, y confunde lo novedoso, lo conflictivo y lo espectacular con lo realmente importante (Gutiérrez de Rozas, 2015). Es lo que muchos autores han denominado “la tabloidización de las noticias”, un hecho consumado en televisión (Grabe *et al.*, 2000).

El infoentretenimiento también se ha puesto de relieve en contenidos y programas de temática deportiva, desde los programas de tertulia tipo magazine (Paniagua-Santamaría, 2006) hasta los espacios monográficos dentro de los informativos diarios (León, 2010). Como señala Díaz-Arias (2017):

Hace 10 años las cadenas privadas sacaron los deportes de sus telediarios para convertirlos en magazines diarios, donde el deporte, el fútbol esencialmente, se presenta como si fuera un programa del corazón, en el que los discos, productos publicitarios y las novias de los futbolistas ocupan tanto o más espacios que los encuentros o las polémicas deportivas. (p. 323)

La apuesta por el infoentretenimiento tiene como consecuencia una particular selección y jerarquización de los temas que se emiten al dar preferencia a informaciones como las de sucesos, desastres, noticias de interés humano, curiosidades, anécdotas o celebridades; en suma, contenidos vistosos y susceptibles de generar impacto entre los telespectadores.

Esta tendencia a la *espectacularización* de la información (Redondo, 2020) hace también que estos informativos de Deportes se sigan llamando así a pesar del creciente peso que en ellos tienen la opinión, el humor, la improvisación y otros elementos no noticiosos. De esta forma, la información “queda supeditada al entretenimiento como una fórmula que prioriza por encima de todo la búsqueda del éxito comercial, aunque para ello sea preciso renunciar a hacer periodismo” (Rojas-Torrijos, 2015, p. 49).

Todo esto es especialmente llamativo en el caso de los medios de servicio público, que se aproximan así al modelo de televisión más comercial, fundamentado en el infoentretenimiento como fórmula, lo que puede alejarlo de parte de sus cometidos y competencias a la hora de promover la “ciudadanía cultural” a través de los contenidos informativos, entre ellos los que versan sobre deportes (Rojas-Torrijos y Ramon, 2021; Scherer y Rowe, 2014).

### **1.3. La música en televisión, un campo poco explorado**

En los últimos años, en España, han proliferado los estudios y trabajos de índole académica relacionados con el infoentretenimiento en los programas y espacios televisivos sobre deportes (González-Ramos, 2019). La disposición en el plató, los movimientos de cámara, las imágenes empleadas, el uso de grafismos, los enfoques que se dan a los textos, la aparición del humor o la tendencia al sensacionalismo son los aspectos más analizados en estos trabajos, mientras que apenas se ha profundizado en el uso recurrente de la música en estos casos.

En una primera revisión a la literatura académica sobre este tema en España, sobresalen los estudios de Gértrudix (2003), que se detienen en la contribución de la música a la construcción de discurso televisivo. Así este autor señala, desde una perspectiva semiótica, cómo la música puede desempeñar diversas funciones en televisión, entre las que se encuentran el efecto de cambio plano, apostillar un diálogo, definir un ambiente o crear una atmósfera dramática en torno a lo que se muestra o de lo que se informa.

Efectivamente, la música pasa a ser un recurso sonoro que se emplea en televisión para llamar la atención y apelar a las emociones del espectador. Así, los temas musicales se usan para aportar ritmo, dramatismo o comicidad a las piezas (Berrocal *et al.* 2014; Ortells, 2009), como parte de un estilo y tono a veces sensacionalista, genuino de estos espacios informativos sobre deportes.

La elección de determinada música para acompañar piezas informativas, sea como un continuo de fondo o como sonido ambiente, puede considerarse, por tanto, como una técnica sensacionalista que se aplica en las fases de producción y, sobre todo, de postproducción con el fin de hacer la información audiovisualmente más atractiva (Grabe *et al.*, 2001).

En la búsqueda de dotar a los programas de un estilo propio, la música, sin embargo, no es más que otro elemento del sonido, el cual debe ir en armonía con el tono y la intensidad de la narración, la velocidad de lectura o el propio volumen de la emisión, así como con el ritmo y el montaje de las imágenes que aparecen (Sutherland, 2009).

En un momento en el que las nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales se han convertido en experiencias multiplataforma y las cadenas redoblan sus esfuerzos para captar la atención de los usuarios, la música se ha convertido en un elemento clave para completar y mejorar la experiencia de los espectadores al presenciar actividades deportivas en televisión (Durrant y Kennedy, 2007; Jorgengaard, 2021).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A la vista de lo anterior, nuestro estudio pretende avanzar en la exploración de un fenómeno poco investigado como es el empleo de la música como elemento intensificador de emociones y su función dentro de los espacios deportivos dentro de los noticiarios en televisión.

Concretamente, este trabajo tiene como objetivo principal analizar y comparar el uso de la música como elemento narrativo y su relación con los contenidos periodísticos y de entretenimiento emitidos dentro de los espacios informativos de deportes de cuatro cadenas españolas: Antena 3, Cuatro, La 1 de TVE y La Sexta.

De este planteamiento general se desgajan tres objetivos específicos:

- O1. Analizar la ubicación y las funciones de la música dentro de los informativos sobre deportes.
- O2. Estudiar la tipología de temas musicales empleados en esos espacios televisivos.
- O3. Evaluar la relación existente entre elementos musicales y recursos visuales en el discurso televisivo sobre deportes.

Esta investigación trata de analizar si el modo en que es empleada la música en los espacios deportivos de las cuatro cadenas mencionadas tiene que ver con la adopción en esos programas de pautas de selección temática y de tratamiento de los contenidos más próximos al infoentretenimiento que al periodismo. Para ello, se propone responder a cuatro preguntas de investigación:

- P1. ¿En qué proporción y con qué frecuencia se recurre a la música en estos espacios de información deportiva en televisión?
- P2. ¿Qué posición espacial y temporal ocupan los fragmentos musicales empleados y cómo esto responde a unas pautas más periodísticas o de infoentretenimiento?
- P3. ¿En qué medida las diferentes tipologías de música utilizadas en los programas están relacionadas con el enfoque que se le da a la información a la que acompaña?
- P4. ¿Qué tipo de relación guarda la música con los grafismos y efectos visuales empleados en los contenidos deportivos?

El método utilizado para conocer la selección y el estilo de presentación de los contenidos de los espacios deportivos en televisión ha sido el análisis de contenido. Esta metodología es la más ajustada a los objetivos del estudio, ya que permite aplicar procedimientos interpretativos de los elementos integrantes de un mensaje comunicativo (Wimmer y Dominick, 2011).

Además, esta metodología posibilita emplear tanto técnicas de medida cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) como cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) que ayudan a elaborar y procesar datos relevantes para analizar los textos objeto de análisis (Piñuel, 2002, p. 2).

Así, el análisis de contenido es una metodología de investigación idónea para “hacer inferencias válidas y replicables” de los textos de una manera sistemática e independientemente de los contextos y las circunstancias en las que se empleen y apliquen esos resultados (Krippendorff, 2019).

## 2.1. Selección de la muestra

Para tratar de dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación formulados, se ha seleccionado una muestra de las distintas tipologías de espacios de información deportiva en los telediarios existentes en el panorama español. Con el fin de que esa muestra sea válida para favorecer el análisis comparativo, se han elegido espacios de cuatro cadenas nacionales de televisión: Antena 3, La 1 de TVE, Cuatro y La Sexta.

La obtención de esta muestra se ha realizado teniendo en cuenta la existencia de dos modelos de informativos de deportes diferenciados más allá de las peculiaridades que presenta cada cadena (González-Ramos, 2019). Por un lado, Antena 3 (grupo Atresmedia) y La 1 (TVE) ofrecen sus espacios de deportes dentro del propio informativo general o guardan un vínculo estrecho con él, mantienen la estética visual del resto del telediario (como en los rótulos donde van los textos, por ejemplo) y utilizan el mismo plató. Dentro de este modelo también se encuentra el noticiario de Telecinco (grupo Mediaset), pero esta cadena ha quedado fuera del objeto de este estudio al observarse que, por regla general, no usa música para su información deportiva.

Mientras tanto, los exponentes del otro modelo son *Deportes Cuatro* (Cuatro; grupo Mediaset) y *Jugones* (La Sexta; grupo Atresmedia), que pasa a denominarse *La Sexta Deportes* durante los fines de semana. Estos se presentan como los espacios deportivos dentro de los noticiarios, aunque realmente aparecen en la parrilla como programas independientes, con logotipos propios y platós distintos a los del informativo general. También destacan por tener el infoentretenimiento como eje orientativo de sus contenidos, con un formato similar al de los magazines deportivos.

Las ediciones elegidas de todos los informativos que conforman la muestra han sido las de sobremesa, de lunes a domingo. La recogida de datos para el análisis se realizó durante tres semanas a lo largo de tres meses construidos: primera semana de septiembre, la primera de octubre y la primera de noviembre de 2020. De esta forma, se analizó un total de 84 espacios informativos de deportes, 21 en cada uno de los canales.

El análisis coincide en el tiempo con el comienzo de la temporada para buena parte de las competiciones deportivas y los primeros meses de actividad regular de los equipos. Se buscó así una muestra suficiente, representativa y homogénea de lo que ocurre durante una etapa de funcionamiento normal de los espacios de deportes de los telediarios, sin apenas eventos excepcionales que pudieran suponer una distorsión en los resultados obtenidos.

## 2.2. Ficha de análisis de las piezas musicales

Para efectuar esta investigación, se confeccionó una ficha de análisis para todas las piezas musicales empleadas a excepción de las sintonías que algunas cadenas utilizan como música de fondo para indicar el comienzo de sus espacios de deportes.

La ficha se divide en tres bloques de campos claramente diferenciados: datos descriptivos, tipología de música empleada y aspectos visuales y de realización (VER Gráfico 1). En el primer bloque, los campos a rellenar son los siguientes: Fecha, Programa, Duración total, N.º de pieza sonora, Tiempo de emisión sonora, N.º de pieza informativa, Tiempo de emisión, Temática de la pieza y Deporte tratado.

La numeración de las piezas sonoras e informativas es algo orientativo. Esto ayuda a saber qué cantidad de fragmentos musicales aparecen en el espacio de deportes con más minuciosidad. Cabe señalar que las caretas y otros vídeos sin locución emitidos durante los programas se han indicado añadiendo una “A” al lado del número de la pieza informativa. Igualmente, a la posterior pieza narrada se le ha añadido una “B”.

El siguiente apartado de la ficha está dedicado a la música, diferenciando entre tipología musical según lo que transmite la pieza y género musical. Ante la inexistencia de clasificaciones preexistentes en otros estudios, esta categorización se ha efectuado a partir de la observación y la identificación de estilos y temáticas empleadas en los espacios deportivos objeto de análisis.

El primer campo se rellena siempre, mientras que el segundo solo se marca cuando sea claramente reconocible. En el primer apartado, llamado Música empleada I, aparecen las variables: Alegre, Triste, Heroica, Tensa, Dinámica, Temática y Otra. El apartado de los géneros, llamado Música empleada II, cuenta con: Rock, Pop, Electrónica y Rap.

<b>Fecha:</b> 05/09/20	<b>Nº de pieza sonora:</b> 6
<b>Programa:</b> Antena 3 Deportes.	<b>Tiempo de emisión sonora:</b> 03:06 – 04:11
<b>Duración total:</b> 04:56	<b>Nº de pieza informativa:</b> 3
	<b>Tiempo de emisión:</b> 03:06 – 04:11

**Temática de la pieza:** Baloncesto extremo.  
**Deporte tratado:** Baloncesto.

**Música empleada (I)**  
Alegre ● | Triste ● | Heroica ● | Tensa ● | Dinámica ●  
Temática: | Otra:

**Música empleada (II)**  
Rock ● | Pop ● | Electrónica ● | Rap ●

**Lugar de realización:** Plató ● | Vídeo ●  
**Tono de la locución:** Animado ● | Serio ● | Triste ● | Eufórico ● | Neutro ●  
**Pieza de inicio o de cierre:**

**Planos empleados**  
Ampliación ● | Ralentizado ● | Repetición ● | Congelado ● | Filtro de imagen ●

**Observaciones:**  
-Ralentizado: Encestar de mate sobre el vagón de un tren.

**Grafismo:** Informativo ● | Solo creativo ● | Espectacular ●  
-**Subtítulos o rótulos:** Insulto ● | Comentario impactante ● | Otros ●  
-**Montajes:** Localizadores ● | Bocadillos ● | Planos intercalados ● | Otros ●  
-**Infografías:** Mapas ● | Estadísticas o cifras ● | Calendario ● | Otros ●

**Observaciones:**

Gráfico 1. Ejemplo de ficha de análisis empleada para analizar un programa

Fuente: elaboración propia.

Otra sección de la ficha reúne los apartados: Lugar de realización: Vídeo / Plató, Tono de la locución: Animado / Serio / Triste / Eufórico / Neutro y Pieza de inicio o de cierre. Estos campos permiten conocer la ubicación espacial y temporal en la que aparece la pieza musical, y si la narración del periodista va acorde o no con lo que transmite la música. Posteriormente, hay una sección para indicar los diferentes tipos de planos o efectos de edición que pueden aparecer, todos ellos propios del infoentretenimiento. Este apartado se llama Planos empleados y sus variables son: Ampliación, Ralentizado, Repetición, Congelado y Filtro de imagen.

El último campo de la ficha corresponde a los recursos gráficos detectados. En primer lugar, hay que marcar si el grafismo es: Informativo, Solo creativo o Espectacular. En segunda instancia, hay que indicar si pertenece a Subtítulos o rótulos, Montajes o Infografías. De ser Subtítulos o rótulos, hay que elegir entre una de las siguientes modalidades: Insulto, Comentario impactante u Otros. Si pertenece a Montajes: Localizadores, Bocadillos, Planos intercalados u Otros. Si está en Infografía, hay que detallar entre: Mapas, Estadísticas o cifras, Calendario u Otros. Tanto para los grafismos como para los planos empleados hay un espacio para anotar observaciones, en el caso de que sean pertinentes y significativas.

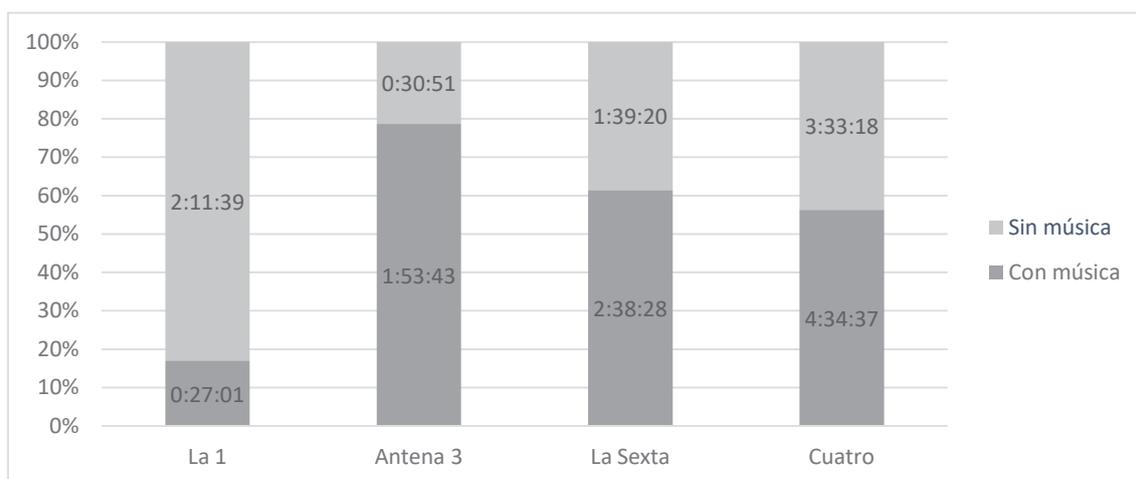
En los apartados de la ficha que cuentan con varias opciones predeterminadas se muestran unos puntos (●). Si en la pieza analizada aparece una de estas variables, esos puntos se colorean de verde (●). En el caso de que esas variables coexistan dentro de una misma pieza, en lugar de un punto se marcarán de verde dos o tres, lo cual permite hacer una diferenciación a simple vista.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Cantidad de música usada (P1)

Esta investigación se detiene, en primer lugar, en la medición y el análisis de la proporción y la frecuencia del uso de la música como recurso en estos espacios de información deportiva en televisión.

En total, han sido registrados en las fichas de análisis 1.335 fragmentos musicales, distribuidos entre las cuatro cadenas de la muestra y durante las emisiones observadas. *Deportes Cuatro* utilizó 574 piezas (26,3 piezas por día de media), La Sexta usó 433 piezas (20 piezas por día de media, aunque la de los fines de semana es de 5,3 casos por día), Antena 3 empleó 240 piezas (11,4 piezas por día de media) y La 1 produjo 88 piezas (4,2 piezas por día de media). Las principales diferencias que se observan entre cada programa se deben al tiempo de duración de cada uno de ellos. Cuatro cuenta con las emisiones más largas, mientras que La 1 destaca por su brevedad.

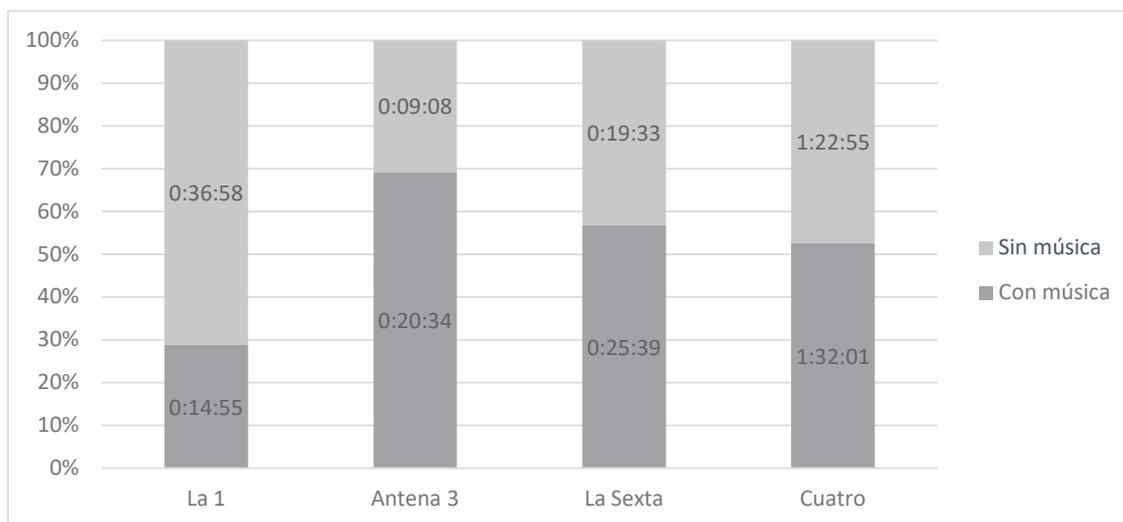


**Gráfico 2. Cantidad de música empleada total**

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, si se atiende al tiempo que ocupa la música en cada programa, el panorama es diferente. Como se aprecia en el Gráfico 2, *Deportes Cuatro*, pese a ser la edición que genera más fragmentos musicales en total y por día, no es la que suma más tiempo musical en porcentaje, sino la tercera. Desde este enfoque, Antena 3 es el canal con mayor presencia musical, con el 79% de su espacio de deportes acompañado por alguna canción o sintonía. Le sigue La Sexta, con el 61%, mientras que Cuatro se queda en el 56% y La 1 está más alejado del resto, con el 17% del tiempo con música.

Pese a las cifras totales, las características de los canales analizados varían notablemente si se atiende al porcentaje del tiempo ocupado por la música en los fines de semana; los sábados y domingos (VER Gráfico 3). Teniendo en cuenta este factor, se aprecia que la media de porcentaje de minutos con música desciende en tres de las cuatro cadenas analizadas.



**Gráfico 3. Cantidad de música empleada los fines de semana.**

Fuente: elaboración propia.

La diferencia en *Deportes Cuatro*, en buena parte, la marcan los partidos de fútbol que se disputan los fines de semana. Como se ha comprobado durante el estudio, los sábados y domingos la dinámica del programa es similar a la del resto de la semana, solo que se producen más crónicas y resúmenes de partidos de fútbol. Estos resúmenes se tratan desde una perspectiva más propia de las noticias duras, destacando los aspectos deportivos por encima de los polémicos o morbosos, en general.

La llegada de la jornada de fútbol y de otras ligas deportivas justo tiene el efecto inverso en La 1. La cadena de RTVE destaca ante las otras analizadas, en términos globales, por ceñirse en mayor medida a los parámetros periodísticos. Su forma de presentar la información deportiva es más seria, aunque los fines de semana toma un estilo más desenfadado y dinámico, lo que queda latente en la música empleada. Por ejemplo, el canal público tiende a usar los sábados y domingos música tensa para abarcar temas polémicos relacionados normalmente con la jornada de la liga masculina de fútbol.

Pese a ello, La 1 destaca más, según lo observado en este análisis, por recurrir a sintonías que fomentan un ambiente ameno, como puede ser la música dinámica o la alegre. Estos tipos de música suelen acompañar a textos sobre deportes que ocupan un espacio corto en el telediario, en comparación con el fútbol. Es el caso de las noticias sobre la NBA, las competiciones de ciclismo o algunos reportajes. En números, La 1 introduce música durante el 29% del tiempo de sus emisiones de fin de semana, lo que está muy cerca de ser el doble de la media del total. Tal es la relevancia de la música en la cadena pública los fines de semana que el 55% de toda la música empleada en las tres semanas del análisis proceden de sábados y domingos.

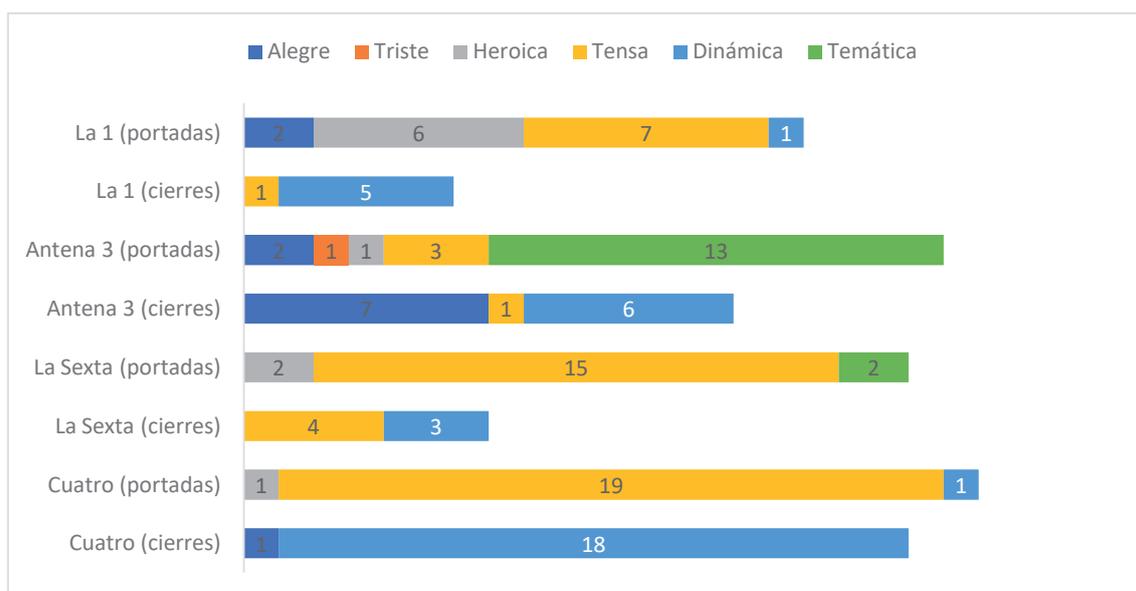
### 3.2. Ubicación de la música (P2)

La colocación de los fragmentos musicales puede servir como indicador para medir si un programa se guía más por las pautas periodísticas o por el infoentretenimiento. Sobre el uso de la música en términos de espacio, se observan dos modelos claramente diferenciados. Por una parte, están *Deportes Cuatro* y *Jugones*, mientras que por otra se encuentran *Antena 3 Deportes*, *La 1* y *La Sexta Deportes*. Este último, que se desarrolla en fines de semana, adopta así un estilo diferenciado respecto al espacio de esa misma cadena de lunes a viernes (*Jugones*).

Por regla general, tanto en *Deportes Cuatro* como en *Jugones* se oye música cada vez que aparecen en pantalla los presentadores desde el plató. Esta música cambia según la temática del texto informativo tratado, por lo que no hay una melodía fija. Por el contrario, en el telediario de *La 1*, *Antena 3 Deportes* y *La Sexta Deportes* no se oye música mientras se graba desde el escenario o, si la hay, tiene una función meramente ambiental.

En *Deportes Cuatro* y *Jugones* es habitual oír música tanto cuando se graba el plató como cuando se emplea un vídeo, mientras que los casos de música registrada en los demás canales proceden por completo o casi exclusivamente de los vídeos. Algo que comparten todos los espacios de deportes es la costumbre de pausar la música cuando entra un total. A pesar de ello, hay ocasiones en las que las declaraciones de la persona que habla tienen de fondo alguna sintonía, pero a menor volumen.

Como último apunte sobre la ubicación espacial de la música, hay que destacar el uso en caretas y otros vídeos introductorios sin locución. Este tipo piezas audiovisuales suponen el 62,5% de las piezas musicales en *La 1* de TVE, apareciendo en diferentes momentos de la emisión, mientras que en *Antena 3* suman el 16,25% del total y lo hacen casi exclusivamente en la primera pieza informativa del programa.



**Gráfico 4. Portadas y cierres con piezas musicales**

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las portadas y cierres de los programas, todas las cadenas apuestan mayoritariamente por usar temas musicales para insertar sintonías en los inicios de cada espacio deportivo (VER Gráfico 4). *Deportes Cuatro* presenta el único caso en el que todas las portadas aparecen con música, *Antena 3 Deportes* lo hizo en 20 de las 21 muestras, La Sexta en 19 ocasiones y La 1 en 16 inicios.

Las sintonías que transmiten tensión son las más utilizadas. Cuatro llevó música tensa a su portada en 19 casos de 21 posibles, La Sexta lo hizo en 15 sus emisiones y La 1 de TVE en 7. La abundancia de este tipo de música está directamente relacionada con el enfoque que estos tres canales suelen dar a sus historias de portada. Dicha perspectiva acostumbra a destacar los aspectos más llamativos y espectaculares del tema tratado, como puede ser un asunto polémico o morboso.

Pese a ello, cabe destacar que en el canal público es casi igual de común comenzar con música heroica (en seis ocasiones). Tanto la música tensa como la heroica ha sido empleada como un elemento propio del infoentretenimiento: la primera con toques más sensacionalistas y la segunda para favorecer una visión más espectacular.

*Antena 3 Deportes* se presenta como una excepción con respecto al uso de la música en las portadas, pues recurre mayoritariamente a la música temática. Esta categoría hace referencia a canciones o melodías que guardan una relación directa con la temática del texto al que acompañan. La música temática apareció en 13 de los 21 casos posibles. Este recurso suele aportar humor y originalidad a la pieza informativa, aunque también puede fomentar el sensacionalismo.

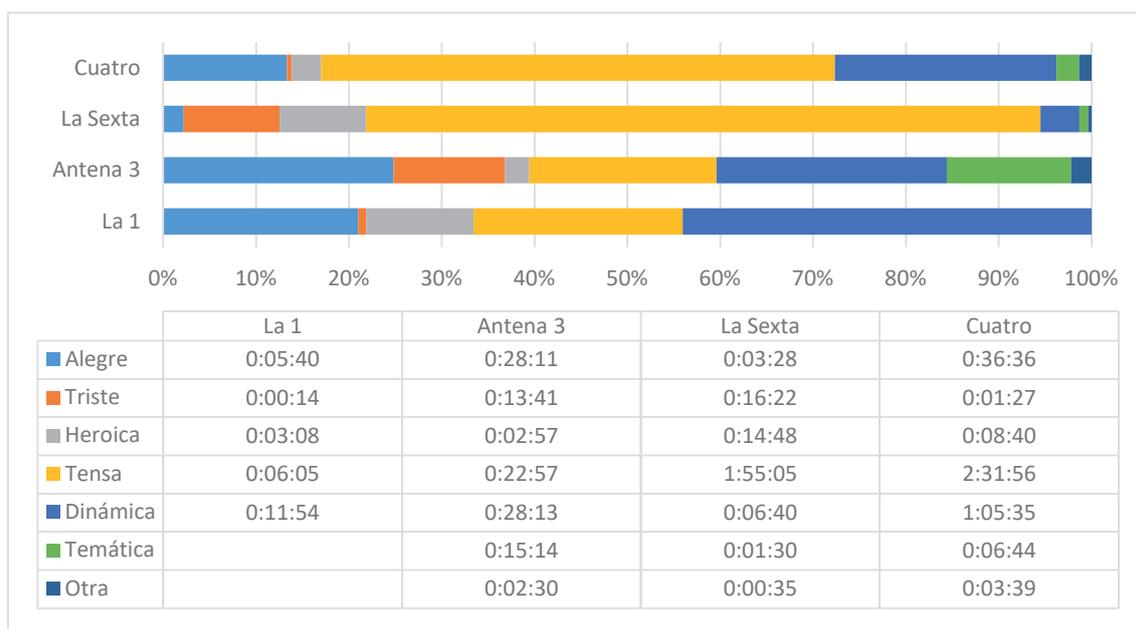
Según lo observado, en todos los canales es habitual que el uso de la música vaya decayendo conforme avanza el espacio de deportes, algo que en *Deportes Cuatro* y *Jugones* se aprecia con más claridad. Las noticias que aparecen en la primera mitad de estos programas suelen tratarse más desde la óptica de las noticias blandas, lo que promueve el uso de la música. Sin embargo, las informaciones que aparecen más cerca de los minutos finales suelen ser más sobrias o de menor importancia, de ahí que no se use tanta música, apenas para las entradillas realizadas desde el plató.

En cuanto a los cierres, se observa que la música tensa pierde popularidad y la gana la dinámica, lo que está directamente relacionado con el hecho de que las noticias más duras y de puros resultados deportivos suelen ir al final de los programas. La música dinámica se usa para amenizar estos contenidos algo más sobrios, sin salir del infoentretenimiento, aunque sí alejándose del sensacionalismo. Como también se aprecia en el Gráfico 4, hay muchos menos días con música en los cierres que en las portadas.

### **3.3. Particularidades según la tipología musical (P3)**

Cada tipo de música transmite unas sensaciones diferentes, lo que influye en el enfoque que se le da a la historia a la que acompaña. Partiendo de esta premisa y conociendo cuánto tiempo aparece cada tipo de música en cada espacio de deportes (Gráfico 5), se vislumbra parte del estilo que se sigue en cada cadena. En general, la más usada ha sido la música tensa,

con lo que ello implica. En concreto, ha sido mayoritaria en Cuatro (abarcó cerca del 55% del total de tiempo con música) y La Sexta (sobre el 73% del tiempo). Por otra parte, en La 1 fue la segunda más habitual (supuso el 22% de los minutos musicales) y la tercera en Antena 3 (20%).



**Gráfico 5. Tipología de la música empleada en total**

Fuente: elaboración propia.

Al igual que los ritmos que evocan tensión, los que transmiten cierta tristeza son propios del infoentretenimiento y del sensacionalismo. La música triste no ha sido de las más oídas, pero sí destaca su porcentaje en Antena 3 y La Sexta sobre las otras dos cadenas. Por poner un ejemplo de piezas informativas que han llevado consigo música triste, hay un texto de *Jugones* del 2 de octubre sobre un caso de insultos homófobos en un partido de fútbol. También ha sido común su uso para contar historias de superación y de momentos emotivos.

Como se ha mencionado anteriormente, *Antena 3 Deportes* destaca por llevar en su portada música temática con regularidad. Esto ha hecho que sea en este programa donde en más porcentaje se ha empleado dicho recurso. En La Sexta y Cuatro es una herramienta minoritaria, donde apenas cabe destacar su uso con fines creativos y humorísticos, mientras que La 1 nunca empleó música temática.

La música dinámica, por su parte, sí estuvo presente en todos los espacios de deportes. Esta fue mayoritaria en La 1 (ocupó el 44% de los minutos musicales) y habitual en Antena 3 y Cuatro, aunque apenas tuvo presencia en La Sexta. En un contexto muy parecido estuvieron las sintonías alegres. Ambos tipos de música guardan ciertas similitudes, ya que las dos transmiten amenidad y, por tanto, se prestan al infoentretenimiento. Además, hay que decir que los principales géneros musicales distinguidos con claridad en el análisis fueron el rock y el pop, estando presentes fundamentalmente en melodías alegres y dinámicas de La 1 y Antena 3.

En cuanto a la música heroica, no ha sido de las más usadas, pero sí ha destacado desde un punto de vista más cualitativo. En Cuatro, Antena 3 y La 1 se ha usado sobre todo para piezas con resultados deportivos destacados o sobre deportistas laureados. Sin embargo, en La Sexta destaca más por ser la música que se usa para el espacio de opinión del presentador Josep Pedrerol. El consolidado periodista cuenta con una sección llamada “Editorial”, en la que opina sobre un tema de actualidad.

Entre otras músicas que suenan en estos espacios están aquellas que transmiten serenidad y también las que aportan toques cómicos. Las primeras han sido las más habituales en este apartado y se usaron sobre todo para informar sobre temas más sensibles o delicados. Esto indica que, al contrario que la música triste, su empleo apenas está ligado al infoentretenimiento.

### **3.4. Recursos visuales complementarios (P4)**

Durante el análisis, se ha comprobado que el tipo de grafismos y de efectos visuales utilizados para una pieza suelen guardar una relación estrecha con la música empleada. Los programas que más han recurrido a ellos han sido *Deportes Cuatro* y *Jugones*. En cuanto a los efectos de edición y planos de cámara, son habituales los filtros de imagen en los vídeos y la ampliación del plano sobre el presentador cuando está en el plató.

Los grafismos más comunes son los que fomentan aspectos espectaculares de los textos tratados. Algunos grafismos de este tipo son los comentarios impactantes rotulados y los localizadores. Además, en ocasiones, se introducen efectos sonoros o se sube el volumen de la música con la aparición de estos grafismos.

En La 1 y Antena 3, estos recursos visuales no destacan por su abundancia y buena parte de los registrados se han usado con enfoques informativos o creativos. Esto no quita para que estas cadenas a veces recurran también a motivos visuales para reforzar la *espectacularización* de las historias, como el uso de filtros de imagen, la rotulación de comentarios impactantes o las repeticiones en temas delicados.

## **4. CONCLUSIONES**

Los resultados permiten dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas al inicio del presente estudio sobre el empleo de la música en los espacios informativos de deportes en las cadenas de televisión en España.

En primer lugar, se confirma el uso general y frecuente de la música para acompañar y ensalzar los diferentes tipos de contenido deportivo que se emiten dentro de los telediarios. La mayor utilización de temas musicales suele corresponderse con noticias más blandas que duras, lo que muestra importantes diferencias entre las cadenas en cuanto a la distribución de sus contenidos y, con ello, de la utilización de la música.

De esta forma, la posición que ocupan los fragmentos musicales actúa como indicador para medir si un espacio informativo se guía más por pautas de selección y jerarquización más

propias del periodismo o del infoentretenimiento. En este sentido, los canales apuestan mayoritariamente por emplear temas musicales en la primera mitad de sus programas y que este uso vaya decayendo conforme avanzan los minutos. Las informaciones que aparecen más cerca del final suelen ser tratadas de forma más sobria.

Además, cada tipo de música transmite unas sensaciones diferentes, lo que influye en el enfoque, más noticioso o de entretenimiento, que se le da a la pieza a la que acompaña. De esta forma, los ritmos que evocan tensión, tristeza o heroísmo suelen favorecer el tratamiento más sensacionalista y espectacular de la información. Los géneros musicales más recurrentes son el rock y el pop, con melodías alegres y dinámicas que otorgaron ritmo y amenidad a los programas.

Durante el análisis, también se ha comprobado que el tipo de grafismos y de efectos visuales utilizados para una pieza suelen guardar una relación estrecha con la música empleada. Así, los grafismos más habituales son los que fomentan aspectos espectaculares de los textos tratados, como los comentarios impactantes destacados con rótulos.

Parece claro, por tanto, que el empleo de la música, en cuanto a su frecuencia, posición, tipologías, géneros y acompañamiento gráfico, puede ser un elemento indicativo del estilo adoptado por estos programas, que abrazan definitivamente el infoentretenimiento como fórmula para procurar unos contenidos más amenos, atractivos y disfrutables para los receptores.

De esta forma, vemos cómo los noticiarios deportivos no son ajenos a una tendencia a la hibridación y a la *espectacularización* de los contenidos informativos en televisión extendida desde hace años por todas las tipologías de programas y cadenas, tal como subraya una parte importante de la literatura académica sobre este campo (Ferré, 2013; Berrocal *et al.*, 2014; Gutiérrez de Rozas, 2015; Redondo, 2020).

Cabe por tanto plantearse que este nuevo modo de configurar y producir los espacios informativos no siempre a partir de criterios noticiosos lleva a las cadenas de televisión a alejarse más de su función social de priorizar los hechos relevantes y de interés general para la opinión pública (García-Avilés, 2021), mientras da cabida y ensalza contenidos más blandos y ligeros que entretienen y evaden más que representan la realidad en sus diferentes vertientes.

Igualmente, esta creciente banalización de los contenidos televisivos, también en deportes (Rojas-Torrijos, 2015), tiene importantes implicaciones de carácter ético para estas cadenas y sus profesionales y pone el foco en el grado de incumplimiento de preceptos incluidos en códigos deontológicos y libros de estilo, tales como la no distinción clara entre información y opinión o la búsqueda del impacto que degenera en imágenes violentas y que, además, infringe horarios de protección infantil.

Este artículo arroja luz sobre un tema poco explorado en los estudios académicos sobre comunicación deportiva en televisión hasta la fecha y traza posibles futuras líneas de investigación sobre la utilización de la música en formatos de infoentretenimiento en todo tipo de temáticas y formatos, no solo en espacios informativos y en programas sobre deportes.

No obstante, se trata de un estudio que cuenta con una serie de limitaciones. Por un lado, el tamaño de la muestra, si bien es representativo, se ciñe solo a un periodo construido de tres meses, por lo que los resultados aquí obtenidos bien podrían confirmarse en nuevas investigaciones con una recogida de datos que abarque un horizonte temporal más amplio para analizar más en profundidad el fenómeno objeto de análisis.

Por otra parte, esta investigación se ha centrado en el comportamiento de cuatro cadenas de televisión de España, por lo que podría extenderse a la realidad de otros países, de forma que puedan establecerse comparaciones entre maneras de hacer televisión deportiva en el contexto internacional.

La música se comporta como un elemento clave en la manera de servir los contenidos deportivos a los telespectadores en unos espacios que han ganado importancia y autonomía dentro de los telediarios en los últimos años y en los que ya no solo se prioriza dar noticias, sino que además se presentan los contenidos para llamar la atención, apelar a las emociones y entretener.

## Referencias

- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*, <https://bit.ly/3mm4AZF>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Blanco, J. M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *Zer*, 6 (11), 1-24, <https://bit.ly/3a25zbB>
- Bonaut, J. y Vicent, M. (2019). Los contenidos deportivos en la programación televisiva española (1993-2010): un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia. *Communication & Society*, 32(3), 93-107, <https://doi.org/10.15581/003.32.3.93-107>
- Boyle, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media* 15(8), 746–751, <https://doi.org/10.1177/1527476414529167>
- Cebrián-Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- Díaz-Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión*. Síntesis.
- Domínguez, S. y Arévalo, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 519-528, <https://doi.org/10.5209/esmp.67793>
- Durrant, P. y Kennedy, E. (2007). Sonic Sport: Sound Art in Leisure. *Research, Leisure Sciences*, 29 (2), 181-194, <http://doi.org/10.1080/01490400601160879>
- Ferré, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Fieiras, C., Túniz, M. y Vaz, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *RISTI- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35, 572-585, <https://bit.ly/3teBslV>
- García, E., De Moragas, M. y Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación. *Telos*, 38, 109-118, <https://bit.ly/3l6nSmw>
- García-Avilés, J.A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A9>

- García-Avilés, J.A. (2007). El "infoentretenimiento" en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 47-63, <https://bit.ly/3FaKM4d>
- Gascón, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196, <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gértrudix, M. (2003). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Laberinto Comunicación.
- González-Ramos, A. (2019). Contenidos de los espacios de deportes en los telediarios. Análisis comparativo de La 1 y Antena 3. [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla, <https://bit.ly/3HSpFnk>
- Grabe, M.E., Zhou, S. y Barnett, B. (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655, [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504\\_6](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6)
- Hutchins, B. y Rowe, D. (2012). *Sports beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Hutchins, B. y Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370, <https://doi.org/10.1177/1527476409334016>
- Jørgensgaard, N. (2021). Club Foot for football – on the (re)construction of meanings of music and football through a television title sequence, *Sport in Society*, 24(1), 22-37, <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1795133>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (cuarta edición). Sage.
- León, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social.
- Marín-Montín, J. (2021). Adaptaciones en la realización televisiva del deporte en directo por la COVID-19. *Index Comunicación*, 11(1), 141-162, <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Adapta>
- Martín-Guart, R., López-González, H. y Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1027-1039, <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>
- Micó, J.L. (2011). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, 27, 107-115, <https://bit.ly/3mlhOG1>
- Newman, N. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://bit.ly/3iurb59>
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353, <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>
- Paniagua-Santamaría, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 185-193, <https://bit.ly/3aidlOZ>
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42, <https://bit.ly/3Dddlqr>
- Redondo, M. (2020). *Sensacionalismo informativo, el periodismo como espectáculo*. Fragua Libros.
- Rojas-Torrijos, J.L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de Periodistas*, 31, pp. 48-56, <https://bit.ly/35wiKTP>
- Rojas-Torrijos, J.L., y Ramon, X. (2021). Exploring agenda diversity in European Public Service Media sports desks. A comparative study of sportswomen and disabled athletes' coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), pp. 225-242, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Scherer, J. y Rowe, D. (2014). *Sport, public service media, and cultural citizenship*. Routledge.
- Sutherland, H. (2009). "The BBC: A Public Service Sound?". En Harper, G., Doughty, R. y Eisentraut, J.

(eds.), *Sound and Music in Film and Visual Media* (pp. 533-554). Bloomsbury.

Túñez, M., Vaz, M., y Feiras, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa. *El Profesional de la Información*, 29(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Valhondo, J. y Berrocal, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863, <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>

Wimmer, R.D., y Dominick, J.R. (2011). *Mass media research: an introduction*. Cengage Learning.

### **Semblanza de los autores**

**José Luis Rojas Torrijos** es profesor titular de Periodismo. Adscrito al Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Miembro del grupo de investigación COM & SOC (Communication & Social Sciences), sus principales líneas de investigación son el periodismo deportivo, la innovación en periodismo, la ética periodística y las nuevas narrativas digitales.

**Ángel González Ramos** es investigador de la Universidad de Sevilla. Graduado en Periodismo y Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla.



## Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular

### *Prosumer attitude toward YouTube bumper advertising: An eye-tracking analysis*

**Betsy Vianney Arce Ponce**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Avenida del Charro 420, Partido Romero, 32310, Ciudad Juárez, Chihuahua | México | <https://orcid.org/0000-0002-1559-1187> | [betsy.arce@uacj.mx](mailto:betsy.arce@uacj.mx)

**Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | Avenida del Charro 420, Partido Romero, 32310, Ciudad Juárez, Chihuahua | México | <https://orcid.org/0000-0002-0079-3157> | [grodrigu@uacj.mx](mailto:grodrigu@uacj.mx)

**Fechas | Recepción: 18/10/2021 | Aceptación: 07/02/2022**

#### **Resumen**

Desde que la Internet en forma global se hace pública, se comienza a tejer una interminable trama de interconexiones que desvanece las fronteras geográficas permitiendo un acceso ubicuo y una intercomunicación multidireccional. Los beneficios que trae consigo favorecen el acceso a la información, la comunicación y el entretenimiento. Aunado al avance tecnológico se desarrollan distintas plataformas y dispositivos móviles que crean interacciones y ecosistemas regidos por la inmediatez. Surgen las redes sociales que permiten no solo conectar a las personas y sus familias, grupos sociales con intereses o valores en común, sino también el desarrollo personal y la realización de distintas actividades diarias en temas de ocio, educación o trabajo. En este contexto las empresas también se ven respaldadas ya que proyectan y promocionan su marca, logrando dar visibilidad tanto a grandes como a pequeños negocios y que los usuarios se

#### **Abstract**

*Since the Internet in a global way becomes public, an endless web of interconnections begins to weave that vanishes geographical borders, allowing ubiquitous access and multidirectional intercommunication. The benefits it brings with it favors access to information, communication and entertainment. In addition to technological progress, different platforms and mobile devices are being developed that create interactions and ecosystems governed by the immediate. Social networks emerge that allow not only connecting people and their families, social groups with common interests or values, but also personal development and the performance of different daily activities in terms of leisure, education or work. In this context, companies are also supported as they project and promote their brand, managing to give visibility to both large and small businesses and that users feel identified with it.*

<p>sientan identificados con ella.</p> <p>YouTube, al ser considerada la plataforma más importante de distribución de videos en el mundo, ofrece la posibilidad de anunciarse a través de los <i>bumpers</i> publicitarios: videos condensados de contenido debido a su duración de 6 segundos e imposibles de omitir.</p> <p>Ante tal entorno, el presente estudio registra el seguimiento ocular que realizan jóvenes universitarios residentes de Ciudad Juárez (México) en una serie de anuncios <i>bumper</i>, con el objetivo de visibilizar las áreas de interés y, así mismo, relacionar e identificar la actitud del usuario hacia la marca publicitada y la decisión de compra.</p>	<p><i>YouTube, being considered the most important video distribution platform in the world, offers the possibility of advertising through advertising bumpers: condensed videos of content due to their duration of 6 seconds and impossible to skip.</i></p> <p><i>For this context, the present study records the eye tracking carried out by young university students living in Ciudad Juárez (Mexico) in a series of bumper ads, with the aim of making the areas of interest visible and, likewise, relating and recognizing the user's attitude to the advertised brand and purchase decision.</i></p>
<p><b>Palabras clave:</b> seguimiento ocular, YouTube, prosumer, publicidad, <i>bumper publicitario</i>.</p>	<p><b>Keywords:</b> eye Tracking, YouTube, prosumer, digital marketing, bumper Ads.</p>

## 1. INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica y la ciencia son inherentes a la sociedad desde tiempos muy antiguos. Han permitido el progreso con el paso de los años; desde servicios que facilitan la satisfacción de las necesidades esenciales y no esenciales del ser humano, como objetos o herramientas que mejoran la calidad de vida, elevan el conocimiento y dan pie a inigualables oportunidades de innovación y desarrollo.

El ser humano modifica el medio que lo rodea y a través de la convergencia de nuevas tecnologías y sus propiedades, se hace presente y permite el desarrollo de un ecosistema en permanente conectividad. Consiente, además, una evolución en la adquisición, procesamiento y distribución de la información. Estas particularidades traen consigo un nuevo paradigma que revoluciona la forma de comunicarnos, se crean interacciones mediadas por internet, como avance tecnológico telemático, y a través de redes sociales o sociodigitales.

Islas-Carmona (2008, p.32) menciona que “la evolución de Internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, la mayoría de los conceptos que ayer nos permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo”. Y en esta “aldea global” los espacios de interacción e inmediatez facilitan la proliferación de la personalización de contenidos según cada usuario: son adaptados a las necesidades y gustos de audiencias específicas y para su comprensión se estudian hábitos de consumo e interacción social. De ahí el interés de esta investigación en utilizar tecnologías digitales a fin de evaluar relaciones consumidor-publicidad, como lo es el rastreo ocular (*Eye tracking*) para valorar el impacto publicitario (Arbulú y del Castillo García, 2013) o el comportamiento de los usuarios (Rovira, Capdevila y Marcos, 2014).

### 1.1. Relación de la publicidad y el prosumidor

La publicidad y el *marketing* digital pertenecen a un área que crece exponencialmente aprovechando la retroalimentación inmediata a través de las redes sociales. Área que se ha convertido en una vía transcendental para exponer anuncios publicitarios y llegar al

consumidor o, mejor dicho, al *prosumidor*. Como se sabe, este concepto es abordado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en la obra *Take Today* (1972) en donde plantean la posibilidad del consumidor de asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Años más tarde es introducido formalmente en la obra *La tercera ola* (1981) de Alvin Toffler; el autor define el término como un usuario que tiene un rol activo en la producción de los productos y servicios que consume. Explica:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (Toffler, 1981, pp.262-263)

De manera que, el rol del consumidor pasivo se reinventa como prosumidor a través de un sujeto que participa de forma activa en el producto, retroalimenta su experiencia e incluso genera repercusiones gracias a sus opiniones; logrando influenciar e incidir en la decisión y comportamiento de otros posibles prosumers.

Hoy en día, existe un particular interés en conocer y evaluar las formas de interacción del usuario para poder llegar a él de una manera más efectiva, ya que, con la irrupción de las redes sociales antes mencionadas, se han venido replanteando las formas narrativas en el entorno digital. Existen técnicas, métodos, estrategias que asienten hablar sobre una satisfacción y una experiencia positiva en relación con el producto o servicio. Se piensa en el usuario, se busca su participación, se diseña a partir de procesos cognitivos que los rigen (como el método de Diseño Centrado en el Usuario o DCU)<sup>1</sup>. Las marcas se visualizan como objetivos deseables y crean un discurso a partir de mecanismos persuasivos como, por ejemplo, la conocida retórica de Aristóteles<sup>2</sup>: una imagen de credibilidad (*ethos*), que suscite a las emociones (*pathos*), basada en estrategias argumentativas (*logos*). Es así como la retórica nos invita a visualizar las marcas, su imagen corporativa y sus discursos.

---

<sup>1</sup> Llamado UCD, por sus siglas en inglés (*User-Centered Design*) hace referencia a una visión o filosofía del diseño en la que el proceso está conducido por información acerca de la audiencia objetiva del producto. La principal diferencia del DCU frente a otros enfoques es que su proceso no es secuencial o lineal, sino que presenta ciclos en los que iterativamente se prueba el diseño y se optimiza hasta alcanzar el nivel de calidad requerido. (Hassan-Montero, 2015, p.15)

<sup>2</sup> Para Aristóteles, la característica principal de los hombres es la posibilidad de lenguaje, es a partir de ella que pueden mostrar capacidad de pensar, es a través de ésta que se manifiesta el carácter racional de los individuos. “En ese sentido la retórica para Aristóteles representa el *acto lingüístico* por excelencia, gracias al cual el hombre interactúa con los demás miembros de la polis.” (Beuchot, 1998, p.11).

### 1.1.1. YouTube como espacio para la medición publicitaria por Eye Tracking

En el contexto de las redes sociales, YouTube es una importante plataforma popular que permite almacenar y compartir todo tipo de material audiovisual de producción propia o de terceros. Fue lanzada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim a mediados del año 2000 en California, Estados Unidos. Y un año más tarde, adquirida por Google Inc., lo cual fortalece la plataforma al combinar tanto sus motores de búsqueda como sus audiencias.

Desde su lanzamiento se han alojado una intensa variedad de videos de las diversas industrias culturales relacionadas con la imagen como las del cine, la televisión y los videos musicales, así como también contenidos de producción propia que se organizan en un perfil personal o canal. La plataforma, además, permite personalizar el visionado de los contenidos a través de suscripciones, la producción de mensajes y comentarios, la organización de listas de material a medida y la opción de compartir e hipervincular los contenidos en otras plataformas externas al sitio, lo cual contribuye con su difusión y viralización. (López, 2016. p.229)

En este sentido, YouTube mantiene elementos de interés para ser analizados, entre ellos la manera en que los distintos usuarios interactúan con la plataforma: se crean comunidades, productores, industrias de los medios de comunicación y publicidad, y se habla a partir de un discurso sobre cultura, producción y consumo. Burgess y Green (2018) observan las formas en las que se relaciona la plataforma con transformaciones en la cultura, la sociedad y la economía.

Asimismo, se ha investigado de qué modo la plataforma incide en contextos tales como la educación: como instrumento de mediación en el aprendizaje en donde la reproducción de videos tutoriales sirve como apoyo pedagógico (Ramírez-Ochoa, 2016), o como herramienta para la investigación documental (Maraza-Quispe *et al.*, 2020).

Por otra parte, también ha sido analizada como herramienta estratégica en período de campaña electoral, constatando la falta de un discurso coherente destinado para la audiencia *online*, focalizando la plataforma meramente como altavoz y repetidor de mensajes y consignas generados con los modos propios de los medios tradicionales. (Gil, 2019, p.155).

En áreas de mercadotecnia se ha evaluado la influencia de la publicidad de YouTube (Dehghani *et al.*, 2016) y sus efectos sobre la intención de compra en el consumidor (Firat, 2019). Y por supuesto, una notoria tendencia en el aumento de su uso en el marco del confinamiento a causa de la Pandemia de COVID-19<sup>3</sup>.

YouTube, hoy por hoy es una plataforma en la que se promueve el crecimiento de culturas participativas a través de una cantidad extensa de producción y circulación de contenido de medios. Como afirma Jenkins (2007) “En la era de YouTube, las redes sociales emergen como una de las habilidades sociales y culturales más importantes que los jóvenes necesitan adquirir si van a convertirse en participantes significativos en la cultura que los rodea”.

Por otro lado, con el fin de conocer el comportamiento y la toma de decisiones del ser humano, se ha indagado en el desarrollo de herramientas que aporten información

---

<sup>3</sup> El evento *Brandcast*, es el evento anual que celebra al ecosistema de la plataforma, incluyendo anunciantes, artistas, usuarios y creadores; en donde se expone la información acerca de las tendencias de uso de la plataforma. (YouTube Official Blog, 2021)

relacionada con las emociones y los procesos cognitivos. El estudio sobre el sistema visual humano se ha especializado cada vez más para indagar sobre la influencia de los movimientos oculares en la percepción durante la observación. Con el fin de acceder a este tipo de procesos se ha diseñado un conjunto de herramientas que permiten hacer un seguimiento a los movimientos oculares, conocidos como *eye trackers*.

Las tecnologías para *eye tracking* son usadas con varios fines, entre los que se incluyen el estudio de procesos como la toma de decisiones, la lectoescritura y la atención; el apoyo en el diagnóstico clínico de trastornos de personalidad, emocionales y afectivos; la investigación de marcadores y factores de riesgo de desórdenes psiquiátricos; el estudio de los efectos de sustancias psicoactivas sobre la cognición y la emoción y el estudio de la usabilidad o la eficacia con la que interactúa una persona con una herramienta (aplicación, libro, computador, página web y teléfono celular, entre otros). (Holmqvist, como se cita en Gutiérrez, 2019)

Dicha tecnología es entendida como una revolucionaria herramienta de análisis para indagar el recorrido del ojo delante de, por ejemplo, una página Web (Martínez, 2008, p. 100) y como una herramienta tecnológica del neuromarketing. Definido, este último, por Rodas y Montoya-Restrepo (2019) apoyado en Zurawiki (2010), de la siguiente manera:

Un instrumento por medio del cual es posible analizar la forma en que se lee, la distribución y el tiempo de mirada y, por último, pero no menos importante, la dilatación de la pupila. El seguimiento ocular ayuda a observar la forma en que la impresión influye en la atención del sujeto y en el procesamiento cognitivo. (p. 4)

Por consiguiente, este estudio descriptivo, se lleva a cabo con el objetivo general de conocer, a través del *Eye Tracking* (ET), el trayecto, la posición y movimiento que ejecuta el usuario prosumidor en una muestra por conveniencia, sobre una serie de anuncios *Bumper* de la marca Duracell que tienen como característica centrar la imagen de la marca en la pantalla y que fueron difundidos en la plataforma de YouTube. A su vez, analizar actitudes determinantes del usuario hacia el conjunto de anuncios, la marca, la fortaleza de los argumentos y si verdaderamente se promueve una intención de compra. Permite, además, reconocer el recorrido y la dirección de la atención del usuario: saber si realmente fija su atención en los anuncios o evita de alguna manera su visualización, asimismo, si estos pudieran ser efectivos para incentivar al usuario.

A lo largo del tiempo los hallazgos de investigaciones relacionadas al ET significaron tres grandes desafíos frente a los estudios de los movimientos oculares: a) el desarrollo de tecnologías no invasivas para grabar y observar los movimientos oculares; b) el diseño de software para grabar, procesar y analizar la cantidad de información que se obtenía a partir de estos estudios, y c) la aplicación de los aportes de la psicología cognitiva en el estudio de los movimientos oculares. (Gutiérrez, 2019 p. 62)

La utilización de la herramienta ET permite una notable y detallada recolección de información tanto del seguimiento ocular como del comportamiento humano o del consumidor, no solo en áreas que impactan la publicidad y el diseño, sino también en diversos campos temáticos como la imagen de prensa en las redes sociales (Arrazola y Marcos, 2015), la psicología y las neurociencias, la medicina y odontología, ingenierías, ciencias sociales, ciencias computacionales, ciencias agrícolas y, también, biológicas. A través de esta tecnología se logra

reconocer cómo ciertos estímulos motivan las compras. En este contexto, es primordial conocer dichas motivaciones para generar estrategias correctas en la captación del cliente, identificando comportamientos que el consumidor no exhibe con facilidad, considerando que:

Las técnicas de rastreo del movimiento y generación de fijaciones oculares permiten inferir información sobre la atención y el comportamiento de exploración visual de los usuarios. A través de estos dispositivos es posible registrar las llamadas fijaciones (o puntos de estabilización de la mirada) que realiza un individuo al observar un contenido mostrado en una pantalla. (Navarro, Molina y Lacruz, 2016, pp. 52-53)

En ello, el presente estudio selecciona los anuncios publicitarios llamados *Bumper*, introducidos por YouTube en el 2016. *Think with Google* expone que estos anuncios se han diseñado para adaptarse específicamente a los hábitos de visualización actuales de los usuarios. Ya lo mencionaba Scolari (2020, p. 45) al hablar sobre aquellos pequeños fragmentos de una narrativa, a los que llama contenidos intersticiales y el término que acuña como *micromediología*, que define como la “disciplina que estudia los contenidos breves, los dispositivos mediáticos de reducidas dimensiones y otros fenómenos vinculados al carácter efímero y fragmentario que suelen asumir los procesos de comunicación”.

Se considera lo dicho en investigaciones de mercado y audiencias, en las que se ha hablado de cómo los usuarios evitan la publicidad de distintas maneras: ya sea navegando por la interfaz, esperando para poder “saltar” el anuncio o simplemente realizando cualquier otra actividad. Google revela datos sobre lo que ocurre cuando el video aún se muestra en pantalla, pero la atención visual ya no está interactuando con el anuncio. La analista de *eMarketer*, Debra Aho Williamson, en su informe *Video Advertising in Social Media, 2017: Showtime for Facebook, Snapchat and Twitter* (2017), señala que más de la mitad de la generación de los llamados *millennials* optan por omitir los videos. Afirma que ello no es desalentador para los anunciantes de YouTube, ya que el hecho de poder omitir el anuncio proporciona una experiencia positiva a quienes interactúan y no están interesados en visualizar el video; así como garantizar que el capital se dirige a quienes sí están comprometidos o interesados. Se asegura cómo los consumidores continúan aumentando el tiempo que dedican a consumir medios digitales, mientras que los anunciantes continúan acrecentando sus presupuestos publicitarios en los canales digitales.

*Think with Google* (junio, 2017), en su estudio sobre el rendimiento de los anuncios *bumper*, reporta que es posible conseguir excelentes resultados con anuncios muy breves. Y, a su vez, recomienda seguir el modelo de presentación, desarrollo y remarketing. Definiendo cada una concretamente:

1. Presentación: Presenta un avance del producto con anuncios *bumper* y luego cuenta toda la historia con videos de larga duración (TrueView) tras el lanzamiento.
2. Desarrollo: Publica anuncios *bumper* y videos de largo formato (TrueView o Google Preferred) para aumentar la cobertura y el impacto de la marca.
3. Remarketing: Cuenta la historia completa con videos de larga duración (TrueView) y luego utiliza anuncios *bumper* como estrategia de remarketing para enviar mensajes de seguimiento y comunicar novedades.

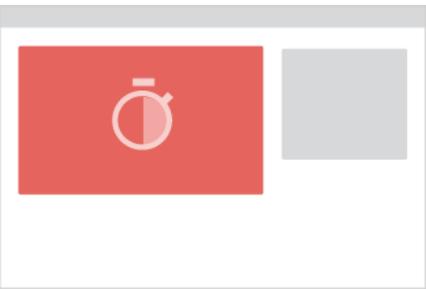
Además, en *Think with Google* se asevera que:

Los anuncios de seis segundos son increíblemente versátiles y muy fáciles de integrar en una estrategia de medios a gran escala. Los anuncios bumper pueden servir de teaser en campañas de vídeo largas para despertar el interés de la audiencia y crear expectación antes del lanzamiento o el anuncio de un producto. También son ideales para ampliar una campaña impresa o de publicidad exterior. (s/f, párr. 7)

En la sección de “soporte” dentro de la plataforma de YouTube se ofrecen los formatos disponibles para publicitar, en donde se proporciona la siguiente información:

**Tabla 1 Formatos publicitarios para YouTube**

*Anuncios Bumper son anuncios de video que no se pueden omitir.*

Formato del anuncio de video	Descripción	Plataforma	Especificaciones
	Anuncios de video cortos y que no se pueden omitir. Duran máximo 6 segundos y se deben mirar antes de reproducir el video. Se habilitan cuando están activados los anuncios que se pueden omitir o los que no se pueden omitir.	Computadoras, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos.	Se muestran en el reproductor de video y duran un máximo de 6 segundos.

\*La tabla expone las opciones de anuncios disponibles en YouTube Studio. Allí se puede controlar en donde los anuncios aparezcan: si antes de los videos, durante ellos o después de que terminan.

Fuente: elaboración propia con base a Soporte de Google.

La estructura especificada en la tabla permite observar cómo los anuncios *bumper* son intrusivos durante la percepción de un video seleccionado en YouTube (aunque de escasos segundos), pero que conforman una narrativa atrayente, por lo que pueden resultar de gancho para conocer o informarse de un producto o servicio determinado.

### 1.1.2. La actitud del consumidor hacia la marca

El concepto de la actitud del consumidor hacia la marca o hacia los anuncios ha sido analizado con importancia desde mediados de los ochenta (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981), en ello se ha buscado determinar aquellos factores que inciden en la persuasión y, por lo tanto, determinan la intención y acción de compra por parte del usuario.

Para analizar actitudes definitivas del usuario, hacia el conjunto de anuncios o la marca en sí misma, se destacan dos propuestas: la primera de Bigné y Sánchez, quienes proponen un modelo en el que se integran la actitud hacia la publicidad, las respuestas cognitivas y los sentimientos hacia el anuncio y la fuerza de los argumentos del mensaje. Y entre los efectos, las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca, así como la intención de compra de esta. En dicho estudio, del análisis de los resultados obtenidos se afirma lo siguiente:

En cuanto a la importancia del papel que juega la actitud hacia el anuncio en el modelo obtenido, éste radica en que es el nexo de unión entre la valoración que las personas realizan de los aspectos propios de la publicidad, tanto en general como de un anuncio en concreto, con la valoración que realizan de la marca anunciada. Esto se aprecia en que la actitud hacia el anuncio recibe el efecto directo de la percepción sobre la fortaleza de los argumentos y de los sentimientos hacia el anuncio, y también el efecto indirecto de la actitud hacia la publicidad en general y de las respuestas cognitivas hacia el anuncio, el primero canalizado por la fortaleza de los argumentos y el segundo por los sentimientos hacia el anuncio. (2001, p.56)

De igual manera, Ugalde (2014) explora la influencia y relación de la actitud hacia una marca, así como la calidad percibida que un producto o servicio muestra en sus anuncios publicitarios, y cómo cada uno de ellos influye, si lo hace, en la intención de compra de los consumidores. El autor parte buscando la pregnancia sobre un anuncio publicitario visto en un segmento restaurantero. La investigación expone una concordancia sobre la relación entre la calidad percibida de un producto o servicio y la actitud hacia sus anuncios publicitarios.

Dentro de sus aportaciones Ugalde (2014) refiere que la actitud que se tiene hacia un anuncio publicitario no desencadena en intención de compra, lo que refuerza la necesidad de explorar factores que mejoren la efectividad de los anuncios publicitarios.

En esta condición, los trabajos anteriores se toman como referencia en el presente estudio, para analizar las variables actitud hacia la marca y la intención de compra con respecto a anuncios *bumper* de la marca Duracell en YouTube (véase tablas 4 y 6).

## 2. MÉTODO Y METODOLOGÍAS

En el marco de la pandemia SARS-CoV-2 se ha presentado con mayor énfasis el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación digital en la esfera global en donde se han optimizado plataformas digitales para posicionarse como líderes en el mercado, ofreciendo diversidad de productos y mensajes publicitarios a un consumidor digital. Es en este contexto donde el presente estudio busca exponer que el uso de técnicas de seguimiento ocular permite identificar la actitud hacia la marca y la intención de compra del prosumidor ante anuncios *bumper*, encontrándonos en confinamiento por la pandemia COVID-19.

Con el propósito de seguir favoreciendo el distanciamiento social, se busca una plataforma que permita desarrollar el estudio del seguimiento ocular con respecto a la publicidad *bumper* y llevarlo a cabo de manera remota. Se opta por la plataforma desarrollada en Polonia *RealEye* (<https://www.realeye.io>), diseñada para efectuar investigaciones de seguimiento ocular en línea. Para esto es necesario una computadora portátil, acceso a una cámara web y conexión a Internet, ya que se realiza de manera remota. Dentro de las ventajas que ofrece es que los datos son analizados desde el navegador, no es necesario descargar nada para su ejecución y, además, no se envía imagen ni sonido a los servidores de los participantes, los únicos datos almacenados son las predicciones de puntos de mirada.

De tal forma, para el desarrollo de la investigación de alcance descriptivo, se elige una metodología mixta (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) dividida en dos fases para el

registro ocular. La primera etapa permite recabar información con respecto a patrones oculares de comportamiento de los participantes, conocer las áreas de interés y corroborar, principalmente, si realmente el usuario mantiene el interés por visualizar este tipo de publicidad. Mientras que la segunda etapa permite, a través de una encuesta, recabar y relacionar información y con ella identificar la actitud del usuario hacia la marca publicitada y su decisión de compra.

Asimismo, para explicar brevemente la ejecución de la plataforma se recurre a Lewandowska (2019) quien señala que antes de cada estudio, en primera instancia, el sistema presenta una serie de instrucciones básicas para habilitar la cámara del panelista. Ulteriormente comienza la calibración de 40 puntos en distintas coordenadas de la interfaz; la cámara web ayuda a calcular las posiciones de los ojos y almacena dicha información en forma de datos de texto básico (a través de coordenadas, en donde la esquina superior izquierda de la pantalla es (0;0) punto).

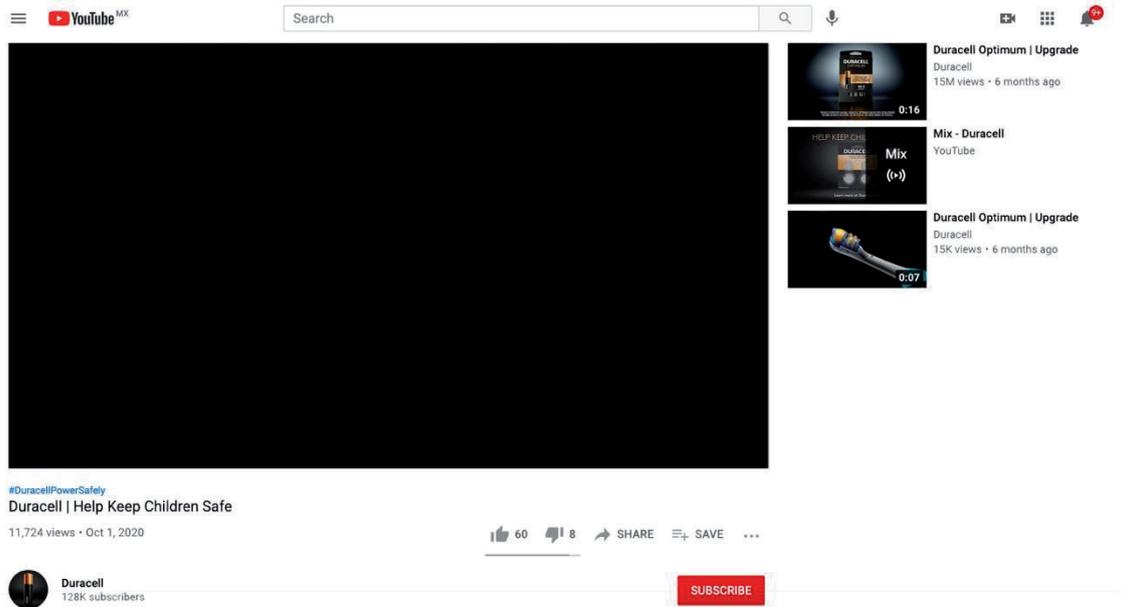
La calibración se lleva a cabo en tres colores de fondo: blanco, negro y gris, con el fin de minimizar la intensidad de la luz del monitor durante la prueba. Los distintos colores permiten registrar la dilatación y contracción de la pupila según las cantidades de luz. Por ejemplo: sobre un fondo negro (baja iluminación) la dilatación de la pupila será mayor.

Posteriormente, la calibración continúa validando a través de nueve puntos sobre la interfaz. *Realeye* especifica que: en caso de que las miradas previstas superen los 300 píxeles de distancia no se permite su validación y se tiene que repetir el proceso. Otra información que se provee en la página oficial es que los datos se capturan con una frecuencia de muestreo de aproximadamente 30 Hz (depende de una cámara web y conexión a Internet), y que también es posible obtener una frecuencia de muestreo de 60 Hz.

## **2.1. Muestra del estudio**

La muestra publicitaria del estudio es por conveniencia, considerando la escasez de archivos de anuncios *bumper*, por lo que se selecciona la marca Duracell al encontrarse un mayor número de anuncios publicitarios respecto a ella. Los videos seleccionados fueron compilados en uno solo (con una duración de 20 segundos aproximadamente) para ejecutar el estudio. Cada video tiene una duración de seis segundos, entre un video y otro se presenta una cortinilla negra permitiendo un corte o descanso visual entre cada mensaje. Una vez finalizada la edición del video se inserta en el espacio correspondiente a la imagen en YouTube (*Mockup*).

Se realiza un *Mockup* de YouTube (Figura 1) para llevar a cabo la participación de los usuarios en la plataforma *Realeye*, con el propósito de presentar los videos en un entorno digital completamente natural; logrando simular el espacio visual y la interacción que comúnmente tiene el usuario al seleccionar un video de su preferencia. De esta manera los elementos se mantienen en la misma disposición que compone la interfaz.



**Figura 1. Mockup para insertar videos bumper de la marca Duracell en YouTube**

Fuente: elaboración propia, 2021.

A través de la plataforma *Realeye* se inserta el video y se genera una liga de acceso al estudio y ésta es enviada por correo electrónico a una muestra seleccionada por conveniencia de 20 jóvenes universitarios. No existe una consistencia clara en el número de participantes que deba incluirse en investigaciones de seguimiento ocular. La determinación de la muestra depende de las características de cada estudio. Lo que se sostiene al respecto es que un número grande de usuarios hace complejo su análisis, precisamente por la cantidad de datos que se desprenden de cada participante. Eraslan, Harper y Yesilada (2018) recaban información relevante de distintas investigaciones, metodologías y cantidad de participantes que apoyan proyectos de esta naturaleza (véase la tabla 2).

**Tabla 2 Estudios realizados sobre seguimiento ocular**

Investigador/es	Año	Cantidad de participantes en la muestra
Chrobot	2014	20
Namatame y Kitajima	2006	5
Granka et. al.	2006	34
Habuchi et. al.	2006	4
Josephson y Holmes	2004	24
Kammerer y Gerjets	2010	80
Josephson y Holmes	2002	8
Pan et. al.	2004	30
Goldberg et. al	2002	7
Eraslan et. al.	2016	81

Fuente: elaboración propia basada en Eraslan, Harper y Yesilada (2018).

Considerando lo anterior, se determina el número de la muestra para la investigación derivado de un proceso de selección en donde 20 alumnos, de un total de 38, cumplen los criterios de inclusión para su participación. El muestreo es no probabilístico y por conveniencia (Arias, 2012, pp. 81-90). Los criterios de inclusión son los siguientes:

- Ser alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México) matriculados en las licenciaturas Diseño Gráfico y Diseño Digital de Medios Interactivos.
- Contar con equipo de cómputo, cámara web y conexión a Internet.
- Se requiere una PC con Microsoft Windows 10 o Mac (Macbook, iMac) con MacOS.
- La resolución de pantalla requerida es 1024 x 968 píxeles o más.
- Conocimiento del idioma inglés en nivel medio.

Los criterios de exclusión son tres,

- Aquellos alumnos que no cuenten con un equipo de cómputo, ya que la prueba no puede realizarse en dispositivos móviles.
- Que el equipo de cómputo no cumpla con la resolución de pantalla requerida por el software, pues automáticamente la plataforma no podrá comenzar el estudio.
- El tercero, y último criterio de exclusión, va dirigido a aquellos alumnos con algún padecimiento ocular, tal como glaucoma, cataratas, implante ocular o pupila constantemente dilatada (Recomendaciones señaladas por Nielsen y Pernice, 2009). Se realiza un pequeño cuestionario para descartar alguno de los padecimientos anteriores. Si el alumno no tiene algún padecimiento ocular puede comenzar la prueba.

Posteriormente a los 20 participantes seleccionados se dan las siguientes recomendaciones (Nielsen y Pernice, 2009, p.19) para evitar perder constantemente la calibración, dado que el estudio se realiza de manera remota, se busca que el usuario participante evite toda clase de errores que puedan entorpecer el proceso de interacción:

- No usar lentes con armazón grueso.
- No usar sombrero.
- No colocar objetos físicos que puedan interponerse entre el ojo y el rastreador ocular.
- Sentarse relativamente derecho en la silla.
- No se mueva demasiado.
- Permanecer a aproximadamente 20 a 23 pulgadas del monitor.
- Debe evitar inclinarse, ya que el rastreador ocular sólo puede mantener la captación del ojo en una cierta distancia.

La prueba se realiza remotamente. Se envía la liga de *GoogleForms* a los participantes, recordándoles que al finalizar la prueba en el Software *Realeye* automáticamente los llevará a la prueba siguiente, la cual mide las variables expuestas con antelación (actitud hacia la marca

y la intención de compra. Véase tablas 3, 4, 5 y 6).

De igual modo, se realiza una escala de Diferencial Semántico midiendo la actitud del participante, a través de conceptos que se expresan mediante pares de términos opuestos por su significado.

Además de la información demográfica, se les pide a las y los participantes que, para cada una de las afirmaciones, ubiquen su posición en la escala.

**Tabla 3**  
*Actitud sobre el conjunto de anuncios*

Irritante								Nada irritante
Desagrado								Agrado
Poco interesante								Muy interesante
Poco prestigio								Prestigio
Opinión desfavorable								Opinión favorable

Fuente: elaboración propia, 2021.

**Tabla 4**  
*Actitud hacia la marca*

Es irritante								Nada irritante
Desagradable								Agradable
Poco interesante								Interesante
Poco prestigio								Prestigio
Opinión desfavorable								Favorable

Fuente: elaboración propia, 2021.

**Tabla 5**  
*Fortaleza de los argumentos*

Poco informativo								Muy informativo
Poco convincente								Convincente
Poco persuasivo								Persuasivo
Argumentos débiles								Argumentos Fuertes
Poco creíble								Creíble

Fuente: elaboración propia, 2021.

**Tabla 6**  
*Intención de compra*

No la he comprado antes								La he comprado antes
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	----------------------

No compraría la marca								Compraría la marca
No recomendaría la marca								Recomendaría la marca

Fuente: elaboración propia, 2021.

Conjuntamente, se le pregunta al participante cuál es la marca publicitada en los anuncios *Bumpers*, a través de la siguiente imagen (figura 2).



Figura 2. Ejercicio recordación de marca

Fuente: elaboración propia, 2021.

### 3. RESULTADOS

A continuación, se analizan los resultados de las dos fases establecidas: tanto del ejercicio de seguimiento ocular como del diferencial semántico. En primera instancia se habla de manera general sobre cada concepto utilizado en la escala para medir la actitud hacia la marca y el conjunto de anuncios. Se identifican los siguientes resultados:

#### Actitud hacia el conjunto de anuncios

- Más de 50% de la muestra considera que el conjunto de anuncios es agradable e interesante.
- En cuanto al prestigio del conjunto de anuncios, solo el 20% le otorga un prestigio muy alto, el resto de los panelistas le dan un prestigio medio a este conjunto.
- Las opiniones, con un 60% de los encuestados, son favorables.

#### Actitud hacia la marca

- El 60% considera su actitud hacia la marca nada irritante. La actitud es mayormente interesante y de agrado.
- Más del 50% de la muestra considera Duracell una marca de prestigio y tienen opiniones favorables hacia ella.

### Fortaleza de los argumentos.

- Los participantes mencionan que los argumentos utilizados son informativos. Sin embargo, consideran que son argumentos medianamente convincentes y persuasivos. Pudieran ser argumentos más fuertes y por lo tanto más creíbles.
- Aquí se señala una oportunidad de mejora al no considerarlos, según el diferencial semántico, la escala más alta.

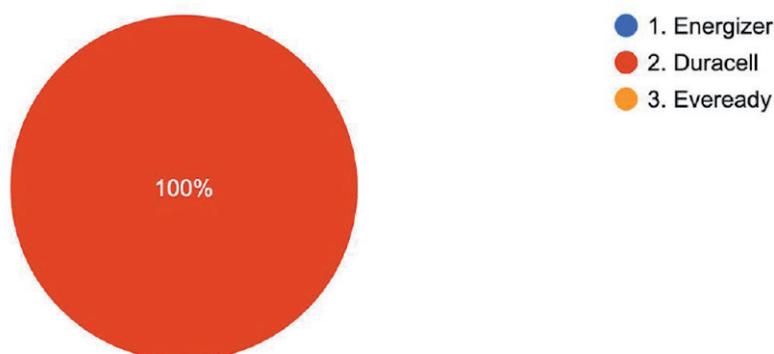
### Intención de compra

- Más del 80% de los participantes ha comprado la marca con anterioridad, volvería a comprarla y también la recomendaría.

Lo anterior sugiere que, la actitud del usuario sobre un anuncio publicitario puede verse determinada en la experiencia previa, es decir, si tuvo antes una interacción satisfactoria con la marca. Una actitud positiva o negativa sobre la marca puede condicionar la efectividad del mensaje que se quiere transmitir. En el caso de Duracell, siendo una de las marcas líderes en baterías, está posicionada en el *top of mind* de los consumidores en México y en el mundo, y esto, por lo tanto, supone incidir en la actitud hacia la marca.

Se reitera la aportación de MacKenzie y Lutz (1989), quienes declaran cómo la intención de compra está estrechamente vinculada con los mensajes publicitarios y la actitud que tenemos hacia ellos. En este sentido, la actitud hacia la marca es mayormente positiva, sin embargo, los argumentos presentados en los mensajes de los anuncios *bumper* de la muestra no son argumentos fuertes y del todo creíbles. Por lo que la actitud de la marca no es directamente proporcional a la fortaleza de los argumentos, si ésta es presentada como recordación de marca.

El 100% de los participantes (figura 3) han seleccionado la respuesta correcta ante la interrogante ¿cuál es la marca publicitada en los anuncios?, por lo que la actitud hacia la marca recordada se relaciona positivamente con la intención de compra hacia la misma, ya que en el presente estudio más del 80% de los participantes han comprado la marca con anterioridad, volverían a comprarla y también la recomendarían.



**Figura 3. Respuesta de participantes ante pregunta ¿cuál es la marca publicitada en los anuncios?**

Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo en GoogleForm, 2021.

En cuanto al análisis del seguimiento ocular se observa lo siguiente: En primera instancia, y en lo que se basa esta fundamentación, es que la mente humana está capacitada para responder a estímulos visuales y en caso de los anuncios *bumper*, al ser videos con una duración de tan solo seis segundos, el seguimiento ocular de los panelistas demuestra que, para maximizar y potenciar la efectividad del mensaje, los estímulos expuestos deben ser pocos y breves. En caso de utilizarse texto, éste también se sugiere breve porque el usuario debe utilizar recursos cognitivos para procesar el lenguaje visual. El espectador no cuenta con el tiempo para atender las imágenes, las imágenes en movimiento y las oraciones escritas.

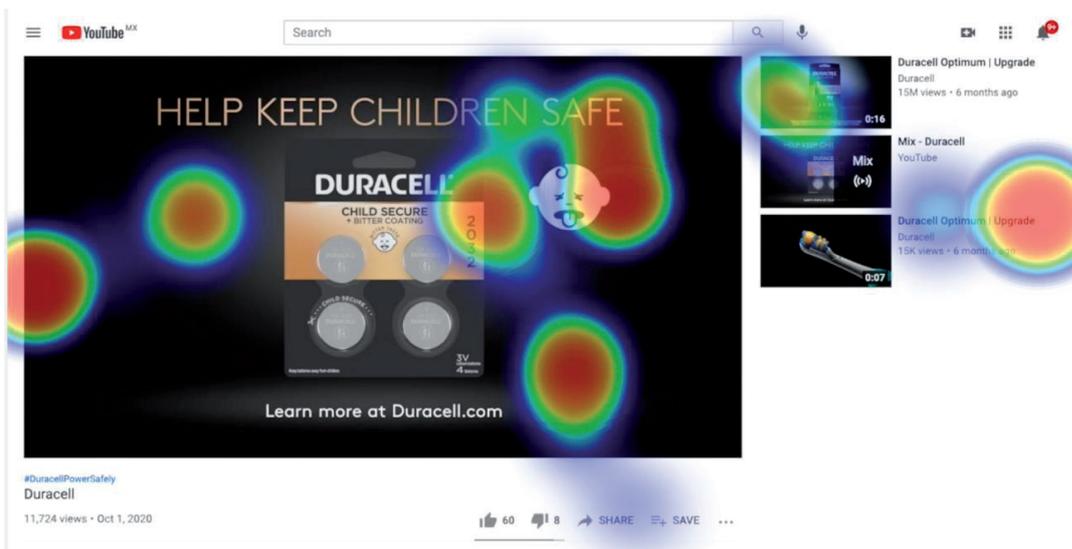
Además, cuando la información se presenta a partir de la voz de un narrador, no es necesario apoyar el mensaje en el anuncio, ya que éste es redundante. Esto descansaría en el principio de modalidad de Mayer (2001)<sup>4</sup>, el cual afirma que las personas aprenden mejor de la animación y la narración que de la animación y el texto en pantalla. De esta manera se aprovechan los dos canales de la memoria sensorial y de trabajo.

Los mapas de calor tomados en el estudio con Eye Tracking están indicando, a través del color, la distribución de los puntos de la mirada por medio de una superposición del gradiente de color ante los estímulos presentados. Los colores azul, verde, amarillo y rojo son miradas en orden descendente; en donde el rojo representa una mayor fijación (el usuario ve por más tiempo una zona en específico). A partir de estos parámetros es posible obtener las áreas de interés o AOI.

En el primer anuncio *bumper* (figura 4), de la serie de tres expuestos a los participantes, se presentan en éste demasiados estímulos. Se observa a partir del mapa de calor cómo la mirada de los usuarios está incluso fuera del cuadro que enmarca al video. Durante los seis segundos entran y salen objetos e imágenes animadas, hay texto tanto en la parte superior como en la inferior y éste es repetido por la voz en *off* narrando el anuncio. Por lo tanto, cuando solo se cuenta con seis segundos no es recomendable incluir todos los elementos, esto funcionaría en piezas narrativas de mayor duración.

---

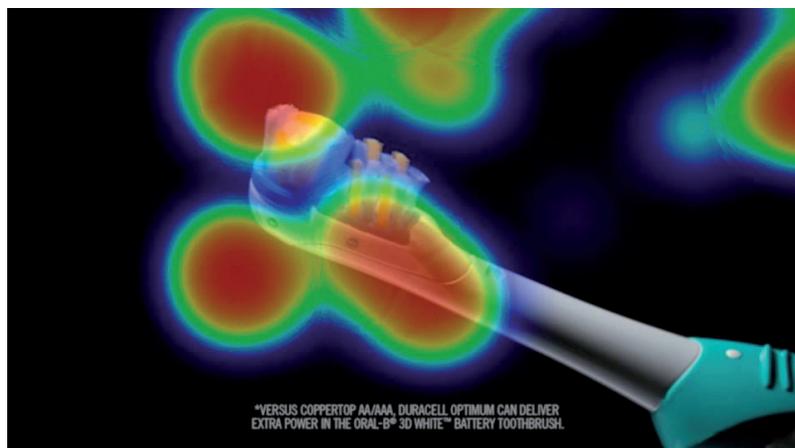
<sup>4</sup> Richard Mayer (2001) propone la Teoría Cognoscitiva del Aprendizaje Multimedia, basada en la idea de que existen tres tipos de almacenaje en la memoria (memoria sensorial, de trabajo y de largo plazo) y de que los individuos poseen canales separados para procesar material verbal y visual. El autor propone 12 principios a través de una guía para la utilización de los recursos multimedia de manera adecuada y pertinente para hablar de retención y transferencia de contenidos.



**Figura 4. Captura de pantalla de mapa de calor en anuncio *bumper* número 1**

Fuente: elaboración propia con resultados del estudio en plataforma RealEye, 2021.

En el caso del segundo anuncio *bumper* (figura 5) no hay tantos estímulos que atraigan la atención del usuario. La fijación se manifiesta más rápido y se presentan fijaciones de mayor duración.



**Figura 5. Captura de pantalla de mapa de calor en anuncio *bumper* número 2**

Fuente: elaboración propia con resultados del estudio en plataforma RealEye, 2021.

En el tercer anuncio *bumper*, concretamente, en este video es en donde se logran con mayor rapidez las primeras fijaciones (Media TTFF), y a su vez, es el video que consigue fijaciones más prolongadas.

Se identifica cómo se cumple la recomendación del análisis señalado por *Think with Google*, al mencionar que los anuncios *bumper* que más recuerdan los consumidores son aquellos que incluyen un plano del producto de mayor tamaño en la pantalla durante los seis segundos que dura el video. En definitiva, para obtener la máxima captación de información en este formato de micrometraje de video, el producto debe de ser el elemento más presente en pantalla. En el caso del tercer anuncio *bumper* (figura 6) el producto se mantiene en la misma posición en

la pantalla, el logotipo permanece al centro, no hay elementos o estímulos alrededor que puedan provocar la desviación de la atención del usuario, para fijar la mirada en otra zona.



**Figura 6. Captura de pantalla del producto manteniendo su posición en anuncio *bumper* número 3**

Fuente: videoframes de anuncio *bumper* de marca Duracell, 2021.

Al final del tercer anuncio *bumper* (figura 7) se muestra un *copy* corto e igual de conciso que el anuncio. El mapa de calor en el elemento texto, reafirma la importancia de utilizar frases con pocas palabras. En comparación con los anuncios *bumper* 1 y 2, en éste, el usuario sí responde ante el estímulo. Se infiere, de igual manera, sobre la memoria semántica, que esta funciona más adecuadamente pues se observa cómo el usuario posa su mirada al comienzo de la frase y se dirige hacia el final de ella. Al presentarse de esta manera, con un *close up* del producto y un *copy* con pocas palabras, es más fácil cumplir el objetivo de mantener la atención del usuario en donde se desea.



**Figura 7. Captura de pantalla de mapa de calor en anuncio *bumper* número 3**

Fuente: elaboración propia con resultados del estudio en plataforma RealEye, 2.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De manera general, ante el contenido de los videos de la muestra publicitaria, el comportamiento ocular de los participantes al interactuar con la plataforma y los argumentos anteriormente señalados, se aportan las siguientes ideas; mismas que generan pautas y recomendaciones a considerar para investigaciones posteriores o bien, para que anunciantes y publicistas mejoren la eficacia en proyectos de esta índole.

**La publicidad *Bumper* son micropiezas narrativas, una forma de consumo de información actual**

- Se deben de aprovechar las actuales formas de consumo a partir de formatos breves de comunicación. Y con esto hacer referencia a la Cultura del Snack de Scolari (2020) y a la ciencia de la micromediología definida con antelación.
- Tras la irrupción de Internet, la micronarrativa ha terminado por constituirse en uno de los mejores exponentes de la estética posmoderna, no solo en el plano artístico, sino

también en otras áreas culturales vinculadas a la comunicación, entre ellas, la publicidad. (Núñez, 2020, p.15)

- Y aprovechar, también, que un estudio emitido por la *Interactive Advertising Bureau*, con el objetivo de generar datos clave para comparar y contrastar el papel que tienen los dispositivos móviles en la vida de los internautas a nivel mundial, señala que México y Latinoamérica en general se caracterizan por tener un consumo más frecuente de videos digitales comparados con el resto del mundo.
- Catani y Sandrone (2015) explican que los seres humanos se interesan en aquellos objetos clave de una escena a partir de los cuales pueden construir una narrativa y entender el significado de lo que ocurre a su alrededor y por eso suelen centrarse en los rostros de otras personas y luego extraen información de la postura corporal y de su posición en el espacio, lo que en conjunto ofrece datos sobre los aspectos emocionales y el estado mental, con el fin de hacer predicciones.
- Por lo tanto, los elementos seleccionados en este tipo de publicidad y formato deben ser tan claros que el usuario entienda el mensaje en tan pocos segundos. No hace falta ser redundante entre el apoyo o mensaje escrito y lo que se muestra gráficamente. Si además de estas sustancias expresivas multimedia, existe el elemento sonoro de voz repitiendo la información dada a través de canales visuales, entonces será redundante y pudiera entorpecer el entendimiento entre el mensaje publicitario y el usuario.

#### **Pocos elementos visuales, centrados, que estimulen áreas de interés en el usuario.**

- El usuario debe utilizar recursos cognitivos para procesar la información visual y auditiva a partir de distintos canales (Mayer, 2001) de manera que, siendo tan poco tiempo la percepción del mensaje y con el fin de potenciar la efectividad de este, los estímulos expuestos deben ser pocos y breves.
- Estudios anteriores con respecto a la anatomía del ojo humano, ofrecen información amplia acerca de la llamada fovea y cómo ésta es la zona que permite la identificación del significado de una palabra y en donde recae la atención. Gutiérrez (2019, p.39) señala que estudios enfocados en el control de la atención visual en condiciones naturales, bien sea para inspeccionar una escena o para hacer seguimiento a una tarea, han demostrado que la percepción de objetos y la atención que se les preste dependen de factores como sus características físicas (color, tamaño y forma), así como de su significado y las relaciones semánticas que existen entre ellas. La identificación del significado de una palabra sucede gracias a que ella está presente en la fovea.
- Alrededor de la fovea no se puede procesar información detallada, por lo tanto, si no se presenta un AOI (Area of Interest), sería complicado recordar la marca publicitada. Por lo tanto, al estimular un área de interés en el usuario a través de los estímulos visuales necesarios, el usuario estará expuesto a la información de alta pregnancia. De esta manera se puede cumplir el objetivo de toda campaña publicitaria: lograr que los prosumidores tengan en mente la marca al momento de enfrentar una decisión de compra.

#### **Los anuncios *Bumper* pueden ser eficaces al construirse de una manera óptima y objetiva**

- Si bien, hay investigaciones que abordan el llamado *banner blindness*, definida como la ausencia de fijación en banners. En un estudio realizado (Hervet *et al.*, 2011) utilizaron un dispositivo de seguimiento ocular con el que comprobaron que cerca del 82% de los participantes tuvieron fijaciones en banners publicitarios al menos una vez. Afirman que los espectadores no estaban ciegos a las pancartas, sino que en su lugar a veces evitaban deliberadamente fijarse en ellos. Es decir, bajo esta premisa el usuario pudiera optar por evitar tener fijaciones concretamente en el área de la publicidad y voltear a otros sitios alrededor de la interfaz. En el caso de este estudio, los 20 participantes mantuvieron las fijaciones en el video.
- Con base a la etapa dos, se observa que la publicidad *Bumper* promueve el llamado *awareness* y recuerdo de marca.

Finalmente, cabe señalar que la tecnología utilizada, como el *Eye tracking*, permite identificar la actitud hacia la marca y la intención de compra al visualizar un mensaje publicitario *Bumper* por parte del prosumidor combinando herramientas digitales y tradicionales (Rodas y Montoya-Restrepo, 2019, p.10). Pero el actual trabajo solo representa una aproximación al tema, es pertinente considerar otras variables como la edad (Navarro, Molina y Lacruz, 2016), otras mediciones conductuales de la atención, más profundidad en las zonas de interés con relación a los estímulos (Pérez-Tehoyotl, Rojas y Vila, 2019), otros espacios de percepción (que la pandemia por Covid-19 no permitió en este estudio), la poca duración del mensaje, un mayor tiempo de exposición al contenido, la repetición del contenido del mensaje, etc. Asimismo, el acceso a la tecnología más efectiva y de menor costo en la evolución del *Eye tracking* (Álvarez, Gómez y Peluffo-Ordoñez, 2016) podrá resultar en la elaboración de otras investigaciones que den mayor claridad al comportamiento del consumidor, del prosumidor y la difusión de las marcas en el entorno de Internet y la percepción de micronarrativas.

## Referencias

- Álvarez, D., Gómez, D. y Peluffo-Ordoñez, D. H. (2016). *Estudio descriptivo sobre herramientas de dispositivos eye-tracking*. [Ponencia] Jornadas de Ingeniería FICA 2016. Universidad de Nariño, Pasto, Colombia.
- Arbulú, M. de la F. y Del Castillo García, A. (2013). Potenciando el alcance del análisis publicitario con la técnica de Eye tracking: Desarrollo de un software para la evolución del impacto publicitario. *REDMARKA, Revista Digital de Marketing Aplicado*, VI (11), 125-136.
- Arias, F.G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Aristóteles (2007). *El arte de la retórica*. Eudeba.
- Arrazola, V. y Marcos, M. (2015). Fotografía de prensa y redes sociales: la técnica de Eye Tracking. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 27, año 2014, cuarto trimestre (invierno), 1-22.
- Beuchot, M. (1998). *La retórica como pragmática y hermenéutica*. Anthropos.
- Bigné, J. y Sánchez, J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas*. 7(2), 41-62.
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory Culture*. Polity Press.
- Catani, M. y Sandrone, S. (2015). *Brain Renaissance: From Vesalius to Modern Neuroscience*. Oxford University Press.
- Dehghani, M., Khorram, M., Ramezani, I., y Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172,

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>.
- Eraslan, S., Harper, S. y Yesilada, Y. (2018). *Crowdsourcing a Corpus of Eye Tracking Data on Web Pages: A Methodology* [Conferencia] Proceedings of Measuring Behavior 2018, (Manchester, UK, 6-8 June 2018). <https://bit.ly/347oeU1>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Gil, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141-161. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.09
- Gutiérrez, C. (2019). *Registro de movimientos oculares con el eye tracker Mobile eye XG*. Universidad Católica de Colombia. <https://n9.cl/6zkh6>
- Hernández, S. R., Fernández-Collado, C., y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hervet, G. Guerard, K. Tremblay, S. y Chatourou, S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye-tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716. <http://dx.doi.org/10.1002/acp.1742.q>
- IAB (2018). Estudio de *live videostreaming* 2018 en México. IAB México. <https://cutt.ly/Ge6tF6b>
- Islas-Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 2. <https://bit.ly/3ubgPh4>
- Jenkins, H. (27 de mayo 2007). Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. *Confessions of an ACA-FAN*. <https://cutt.ly/re6t0tz>
- Lewandowska, B. (2019). RealEye Eye-tracking system Technology Whitepaper. *Realeye SP*. <https://bit.ly/3AKYDwa>
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen, Sonido, L.I.S. Ciudad mediatizada*, 8(15), 225-241. <https://bit.ly/3gh5kw1>
- MacKenzie, S. y Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Maraza-Quispe, B., Alejandro-Oviedo, O., Fernández-Gambarini, W., Cisneros-Chavez, B., y Choquehuanca-Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *Publicaciones*, 50(2), 133-147. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949>
- Martínez, G. F. (2008). Eyetracking y usabilidad: claves de investigación en los procesos de lectura en línea. *Revista de la SEECI*, 16(XI), 98-118.
- Mayer, R. (2001). *Multimedia learning*. Cambridge University Press.
- McLuhan, M. y Nevvit, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Harcourt Brace.
- Mitchell, AA. y Olson, I.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Navarro, Ó., Molina, A. y Lacruz, M. (2016). Utilización de *eye tracking* para evaluar el uso de información verbal en materiales multimedia. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 48, 51-66. <https://bit.ly/3L0csM6>
- Nielsen, J. y Pernice, K. (2009). *How to conduct eye tracking Studies*. Nielsen Norman Group.
- Núñez, D. (2020). La micronarrativa como manifestación de la estética posmoderna y sus alcances para la comunicación publicitaria actual. *Publicitas: Comunicación y cultura*, 8(2). <https://doi.org/10.35588/publicitas.20.8.2>
- Pérez-Tehoyotl, J., Rojas, I. F. y Vila, C. J. (2019). El seguimiento ocular como una medida conductual de la atención empleando diapositivas del IAPS. *Revista de Psicología y Ciencias del comportamiento*, 10(1), 63-73.

- Ramírez-Ochoa, Ma. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. <https://bit.ly/3od27Cr>
- Rodas, J. y Montoya-Restrepo, L. (2019). Medición y análisis de anuncios publicitarios en televisión con base en las herramientas Seguidor-de-visión y Lector-de-rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información Tecnológica*, 30(2), 3-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003>
- Rovira, C., Capdevila, F. y Marcos, M. C. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye tracking). *Investigación Bibliotecológica*, 28(63), 15-28.
- Scolari, C. (2020). *Cultura del Snack*. La Marca.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
- Think with Google, (junio, 2017). Anuncios bumper de YouTube: historias breves con grandes resultados. <https://bit.ly/3rd3vHd>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia los anuncios. ¿Afectan la intención de compra?. *RedMarka. Revista Académica de Marketing Aplicado*, 13, 43-62. <https://bit.ly/3rdlnli>
- Williamson, A. (2017). *Video Advertising in Social Media 2017. Showtime for Facebook, Snapchat and Twitter*. eMarketer.
- YouTube Official Blog (2021). Lo más destacado de Brandcast, nuestro upfront anual. <https://bit.ly/3relqML>

### Semblanza autores

**Betsy Vianney Arce Ponce** es doctoranda del Programa de Doctorado en Diseño en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México), ha sido colaboradora del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114). Es Licenciada en Diseño Gráfico y Maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por dicha Universidad. Actualmente es docente de Multimedia y Web y Experiencia de Usuario; áreas que trabaja desde la investigación. Cuenta con diez años de experiencia en la práctica profesional del Diseño en el área web, editorial, publicidad y marketing digital. Ha publicado diversos artículos científicos y participado en libros capitulares.

**Gloria Olivia Rodríguez Garay** es Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla, Maestra en Industria Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México), en donde es profesora de tiempo completo y líder del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114). Ha trabajado en la producción audiovisual y multimedia tanto en la educación como en la empresa privada, la producción y conducción radiofónica universitaria y comercial. Es miembro de diversas redes de investigación científica a nivel internacional. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación, el lenguaje multimedia, la comunicación interactiva, el multimedia inmersivo, la narrativa transmedia, narrativa y producción audiovisual, narrativa para videojuegos y aplicación de TIC's. Ha publicado diversos artículos científicos y libros capitulares.



## Periodismo y criminalidad, relación que se estrecha bajo dinámicas neoliberales y de dominación

### *Journalism and criminality, a relationship that narrow under neoliberal and domination dynamics*

**Dr. Jorge Alejandro Vázquez Valdez**

Universidad Autónoma de Zacatecas | Jardín Juárez #147, Centro Histórico, Zacatecas, Zac. C.P. 98000 | México | <https://orcid.org/0000-0002-3527-2407> | [jorgevazmx@uaz.edu.mx](mailto:jorgevazmx@uaz.edu.mx)

Fechas Recepción: 20/10/2021 | Aceptación: 09/01/2022

#### Resumen (estilo ARIC\_TRESUMEN)

El mutismo de los medios de comunicación sobre actividades de los principales grupos de narcotraficantes mexicanos parte de un amago hacia el gremio periodístico nacional que abarca desde la coerción hasta el homicidio, lo que contribuye a que México sea uno de los países más peligrosos para ejercer la profesión. Ese enfoque de agresiones ha sido el más explorado por la academia y los medios que se han interesado en el fenómeno, pero existen otros ángulos poco estudiados y reveladores. Uno de ellos se expone en este artículo desde la premisa de que ese silencio termina por coadyuvar a la valorización del capital criminal, y hay una instrumentalización progresiva de los medios de comunicación que es guiada por el agente criminal para el incremento de sus ganancias. Con el objetivo de identificar las causas histórico-estructurales que han afectado al periodismo mexicano y lo han colocado en una posición de vulnerabilidad frente a dicho embate, se realizó un análisis mixto entre el análisis cualitativo basado en perspectivas teóricas críticas para reflejar las relaciones de dominación y dependencia gestadas bajo

#### Abstract (estilo ARIC\_ABSTRACT)

*The silence of the media about the activities of the main Mexican drug trafficking groups is part of a threat towards the national journalistic union that ranges from coercion to homicide, which contributes to making Mexico one of the most dangerous countries to exercise that profession. This approach to aggression has been the one most explored by academia and the media that have been interested in the phenomenon, but there are other angles that have been little studied and revealing. One of them is exposed in this article from the premise that this silence ends up contributing to the valorization of criminal capital, and there is a progressive instrumentalization of the media that is guided by the criminal agent to increase their profits. In order to identify the historical-structural causes that have affected Mexican journalism and have placed it in a position of vulnerability in the face of said onslaught, a mixed analysis was carried out between the qualitative analysis based on critical theoretical perspectives to reflect the relations of domination and dependency gestated under neoliberal dynamics, and an analysis of data*

dinámicas neoliberales, y un análisis de datos y cifras para dimensionar la precariedad laboral, los saldos de la violencia y el control de la información. Sobre dicha base se formuló un modelo analítico basado en tres ejes apoyados en enfoques como el del Peace Journalism.	<i>and figures to measure job insecurity, the balance of violence and control of information. On this basis, an analytical model based on three axes was formulated, supported by approaches such as that of Peace Journalism.</i>
<b>Palabras clave:</b> periodismo, narcotráfico, neoliberalismo, dependencia, violencias.	<b>Keywords:</b> journalism, drug trafficking, neoliberalism, dependence, violence.

## 1. INTRODUCCIÓN

La economía criminal que controlan los principales grupos de traficantes de droga en México ha estado tradicionalmente basada en una cadena de valor que articula producción, trasiego y consumo de estupefacientes. Como soporte de esos tres ejes hay un tinglado de relaciones sociales que participan del capital criminal en sus fases de producción, comercio, operaciones financieras, y contribuyen a la valorización de dicho capital; una continuidad en las políticas prohibicionistas guiadas por la agenda de seguridad estadounidense que ha fomentado el trasiego clandestino de mercancías ilícitas y una disponibilidad relativa de drogas diversas, lo que aumenta sus costos; un engarce entre capitales lícitos e ilícitos que en el ámbito de las dinámicas neoliberales se ha acelerado por la búsqueda de maximizar ganancias. Por décadas la renta criminal ha estado basada en esta lógica y ha ensanchado el excedente a favor de los agentes criminales que participan de esa cadena de valor (Astorga, 2012).

No obstante, los grandes grupos de narcotraficantes mexicanos han encontrado nuevas formas de ganancia en los delitos que laceran el desarrollo humano y son definidos como de alto impacto. Entre ellos figuran el secuestro, el homicidio, la extracción violenta del patrimonio y la trata de personas. Esta ampliación del tipo de delitos implica una maximización de la ganancia para la delincuencia, pero también un mayor grado de complejidad de la economía criminal. Un aspecto destacado al respecto es que los grandes grupos de traficantes de droga se han organizado de tal forma y han tenido un tipo de evolución que no ajusta ya con las definiciones tradicionales de cárteles, narcotráfico, o bien con el de crimen organizado por el sesgo punitivo-prohibicionista que se le da al término desde preceptos como el de la guerra contra las drogas estadounidense (Astorga, 2012). Ante ello, es viable definir a esos grupos criminales como Redes Transnacionales de Criminalidad (RTC) (Vázquez, 2021). Al igual que con el negocio del trasiego de estupefacientes, los ilícitos de alto impacto se han desarrollado a partir del uso de redes que generan y controlan los agentes criminales; mucha de la mercancía ilícita e incluso personas se insertan en dinámicas comerciales ilícitas a escala transnacional bajo una lógica de oferta y demanda que los grandes grupos de narcotraficantes se han volcado a satisfacer. Y el tercer componente, el de la criminalidad, representa para la economía criminal una tendencia a abrir nuevos nichos de ganancia, sólo que ahora también en agravio directo de la población.

Lo anterior se circunscribe a los componentes y evolución de los grupos criminales en México (Calveiro, 2012), (Cisneros, 2011), (De la Corte Ibañez y Giménez-Salinas, 2010), (Emerich, 2015), (Pontón 2013), (Kenney, 2000), (Garay y Salcedo, 2012), (González, 2014), (Astorga,

2012), pero dicha evolución también ha llevado a que el fenómeno deba considerar otras dimensiones de análisis para comprenderlo y para ubicar otros elementos que contribuyen a la valorización del capital criminal. Entre esas dimensiones figuran la política desde una teoría del Estado (Roux, 2011) (Osorio, 2011), (Salazar y Salazar (2011), (Bailey y Taylor, 2009), (Solís, 2013), (Flores, 2009), y la de la economía lícita (Duncan, 2014), (Buscaglia, 2015), (Carrera, 2015), (Raffo, 2011), (Felbab-Brown, 2009), (Von Lampe, 2016). En especial a partir del inicio de la Guerra contra el narcotráfico en el año 2006, estas dimensiones han resultado ejes analíticos significativos para el abordaje del fenómeno, y en esa tesitura este texto se enfoca en la relación narcotráfico-periodismo, sin soslayar dichas dimensiones.

Para abordar el planteamiento base de este texto el análisis se realiza sobre tres ejes, articulados a su vez por los siguientes elementos que componen el método: a) la situación de vulnerabilidad de los medios de comunicación mexicanos que se explica por un contexto histórico de subordinación al autoritarismo gubernamental, así como por un contexto que articula precariedad laboral, dependencia a ingresos publicitarios y cooptación de líneas editoriales. Este eje contextual refleja la violencia sistémica que mella la práctica periodística, y la fragilidad en la que ha quedado frente al embate de los agentes criminales y el control de la información; b) la exposición de las agresiones de las RTC contra periodistas, pero más allá de la cuantificación convencional y la recurrente perspectiva de las víctimas, este eje visibiliza la falta de protocolos o lo endeble que estos han resultado para proteger al gremio periodístico de la violencia emergente generada por las RTC; la autorregulación informativa y las orientaciones de la información periodística desde la perspectiva del Peace Journalism; c) la exposición del papel que el periodismo tiene actualmente en México para dimensionar las actividades de las RTC; el factor clandestinidad como un componente nodal para la valorización del capital criminal, y la amenaza que el periodismo representa para dicho anonimato y para los ajustes de los márgenes de ganancia de las actividades ilícitas, tanto las asociadas al trasiego de estupefacientes como a los delitos de alto impacto.

Más allá de que esos tres ejes incluyan elementos en demasía para este texto, en realidad se trata de una propuesta analítica proporcional a la complejidad de la economía de las RTC, así como a las dinámicas que en los últimos años se han desarrollado entre dicho agente y el periodismo. Se parte del supuesto de que el mutismo en los medios de comunicación mexicanos no es coyuntural en el escenario de hiperviolencia asociado a las actividades de las RTC, sino que es funcional a la valorización de su capital y tiene causas estructurales específicas.

### **1.1. Autoritarismo y subordinación**

Los componentes de autoritarismo y hegemonía que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) robusteció a partir de la segunda mitad del siglo 20, llevaron a la subordinación de múltiples agentes sociales. Dos de ellos fueron los grandes grupos de traficantes de droga y buena parte del gremio periodístico. Visibilizar dicha subordinación es importante para comprender el tipo de relación que se generó entre agentes dominantes y subyugados, pero también para no reforzar la noción (alimentada sobre todo desde el ámbito periodístico y algunos estudios académicos sobre el tema del tráfico de droga) de que el gobierno es cooptado por los agentes criminales. Es decir, para el contexto específico de México, lo que tuvo lugar fue que “Desde los inicios de la formación del tráfico de drogas en México, éste

adquirió características particulares, pues nació a la sombra de intereses del campo político y supeditado a él” (Astorga, 2012, p. 161). Por ello, la noción de que es la autoridad la que ha padecido la perversión de los agentes criminales es imprecisa sobre todo en los inicios de la relación, y descarga a la dimensión gubernamental de una responsabilidad histórica.

Como piedra angular de dicho autoritarismo, el presidencialismo fue -en particular desde el periodo posrevolucionario y hasta la transición política federal- un fenómeno que concentraba mayor poder:

el predominio del ejecutivo ha significado un robustecimiento de la institución presidencial y, a través de su conducto, se ha establecido la organización de la hegemonía de las clases dominantes; combinado con el hecho mismo de que el presidente forma parte de la fracción dirigente. (Villafañe, 2012, p. 89)

Dicho autoritarismo estuvo asociado a la habilidad de aglutinar una multiplicidad de sectores sociales que en última instancia representaban un elemento de garantía para la continuidad del proyecto gubernamental priísta: “La capacidad del Estado mexicano de integrar a la liturgia del poder a tan amplios sectores sociales y por un periodo tan extenso, no tiene parangón en el resto de la región” (Osorio, 2011, p. 40). En ese escenario, los periodistas no fueron soslayados para contribuir a mantener pulcra la figura presidencial, en tanto: “...por conducto de la Secretaría de Gobernación, el presidente ejerce el control y vigilancia sobre los medios de comunicación más importantes (Villafañe, 2012, p. 91). La dinámica de control de medios llevó a limitar el análisis y divulgación de la relación Estado-agentes criminales, a pesar de que “De norte a sur, de frontera a frontera, de principios de siglo a finales del mismo y en lo que va del nuevo milenio, de gobernadores y hasta la familia presidencial, lo que ha permanecido es el señalamiento constante de la relación entre el poder político, policiaco o ambos, y el tráfico de drogas” (Astorga, 2012, p. 181). En lugar de que la atención mediática –salvo casos decorosos– dimensionara las relaciones de dominación y los beneficios de la renta criminal para la esfera política, la mayor parte de los medios terminó por amplificar el discurso maniqueo en el que los gobiernos resultan víctimas de la cooptación y el agravio criminal, ello en consonancia con la tutela que México ha recibido desde Estados Unidos bajo su proyecto regional en materia de seguridad: “Durante años, la percepción y caracterización del tráfico de drogas, los traficantes y los usuarios de las drogas ilícitas en los medios de comunicación estuvo generalmente permeada por una visión moral, policiaca y uniforme” (Astorga, 2015, pp. 199 y 200).

La subordinación de parte de la prensa mexicana, entonces, se gestó por imposiciones que dictó el autoritarismo del gobierno mexicano, pero también por una marcada dependencia financiera: “...al menos hasta hace poco tiempo y para la gran mayoría de los diarios, el principal criterio que ha definido su existencia no es la circulación, y ni siquiera la publicidad comercial, sino la publicidad política” (Trejo, 1995, p. 48). Todo lo anterior forma parte del contexto de las últimas décadas en las que gobierno federal priísta, agentes criminales y prensa interactuaron en dinámicas sociales muy específicas en el caso mexicano, pero ello también ajusta con las cuatro formas de restringir la libertad de expresión que Chalaby (2000) identifica como amenazas para la lucha de los medios de comunicación por informar, y las cuales se ejercen: “legalmente, administrativamente, económicamente y por medio de la violencia” (p. 21). De las tres primeras han emanado casos tan emblemáticos como el del golpe al diario Excélsior en 1976 (Leñero, 1988), y de la cuarta una extensa serie de agravios que en

su ejercicio más cruento han cobrado la vida de comunicadores en la trama política-tráfico de drogas, como en el caso de Manuel Buendía (Granados, 2012).

Ahora bien, a pesar de que el poder político del PRI se fracturó con la transición política federal y ello se intuyó como una posibilidad de alcanzar cierto grado de libertad para los sectores subordinados, desde la perspectiva de Roux (2011) lo que se constata es que la erosión de la institución presidencial generó una tendencia a la autonomización de poderes locales frente al poder central; una disputa entre miembros de una ampliada burocracia política por el aparato administrativo del Estado, pero también una imposición de “ley” por parte de bandas armadas del narcotráfico en sus territorios (pp. 76 y 77). En ese nuevo escenario de subordinación a grupos políticos revitalizados y hacia los grupos criminales se sumó un tercer agente, el empresariado: “Una vez que el gobierno estaría en retirada, ese vacío de poder lo ocuparían los inversionistas con capital suficiente para hacerse cargo de las empresas periodísticas” (Trejo, 1995, p. 51), con lo cual las líneas editoriales se “flexibilizaron” para beneficio de los intereses particulares de dicho agente, y en congruencia con las dinámicas del desarrollo capitalista neoliberal que cobró auge en México a partir de la década de los ochentas. Los sistemas mediáticos de todo el mundo se han alineado a las directrices del modelo neoliberal (Hallin y Mancini, 2004), y para el caso de América Latina “...la liberalización y las reformas de mercado en los medios y las telecomunicaciones han terminado por inhibir el pluralismo mediático, los derechos de las audiencias y la libertad de prensa al tiempo que ha fortalecido los privilegios de las corporaciones comerciales privadas (Guerrero y Márquez, 2014, p. 141). Este escenario ha generado argumentos como el de que la prensa latinoamericana requiere “...un flujo más balanceado de noticias a través de una distribución más justa de los recursos y el poder” (Mayorga y Sepúlveda, 2005, p. 238).

### *1.1.1. Violencia sistémica y control de la información*

México no ha sido la excepción en ese esquema neoliberal, pero también mantiene expresiones asociadas a su propio contexto, como el que en el ámbito de dichas dinámicas se padece actualmente una violencia sistémica que precariza el trabajo periodístico y un control de la información que limita la investigación profesional sobre el tema de los grandes grupos de traficantes de droga. Ambos fenómenos terminan por favorecer la economía de las RTC. Sobre lo primero considérese que, de acuerdo al Observatorio Laboral de México y a los datos del primer trimestre de 2020 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEGI, los periodistas mexicanos tienen un ingreso promedio apenas superior a los 12 mil pesos, pero en entidades como Zacatecas o Tamaulipas, donde repunta la violencia asociada a las RTC, el salario promedio no supera los 9 mil pesos (OLA, 2020). En este ámbito el periodista enfrenta la contradicción del capital al no ser remunerado de forma congruente con las jornadas laborales, pues el común denominador para los eslabones más vulnerables (reporteros, fotógrafos, editores) es el de no contar con horarios fijos o bien tener que extenderlos, lo que termina por generar plusvalor para la empresa. Pero con la irrupción de la violencia emergente de las RTC, el periodista también enfrenta la incongruencia entre el salario que percibe y la falta de una compensación monetaria acorde a ese riesgo. El caso de los periodistas tamaulipecos es ilustrativo:

...existen al menos cinco tipos de riesgos laborales que inciden en el enfoque periodístico de los reporteros y se clasifican en riesgos de traslado, cobertura de

noticias, censura del medio relacionada con políticos y vinculadas con grupos del crimen organizado. De estos, el más delicado es el último. (Cepeda, 2018, p. 39)

La necesidad que genera la precariedad del grueso del gremio periodístico representa un beneficio para el agente criminal por la posibilidad de corromperlo mediante el soborno y sumarlo a tareas relacionadas con su clandestinidad. La situación no cambia con la mejora económica de los medios, a pesar de que estos se benefician de que "... la publicidad oficial se ha convertido en moneda de cambio para negociar una cobertura favorable" (González, 2017, p. 168). El control de la información tiene causas estructurales que se suman al amago de los agentes criminales, y atentan contra el derecho de la sociedad a estar informada, como establecen el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, o el artículo sexto de la Constitución Mexicana.

A lo largo del siglo XX, la utilización de los medios de información y el desarrollo aplicado de la propaganda en conflictos bélicos han evolucionado históricamente perfeccionándose hasta convertirse en un arma estratégica fundamental...Estados Unidos y los países aliados vienen desplegando potentes y novedosas políticas de desinformación y guerra ideológica en el marco de doctrinas de intervención militar. (Sierra, 2004, p. 71)

Como se refirió en la primera parte de este texto, México forma parte de dicho esquema bajo una relación de subordinación y dependencia con respecto al norte, y buena parte de los medios ha terminado por reproducir un discurso oficial gestado desde Estados Unidos en el ámbito de su guerra contra las drogas. Ello se ha viabilizado en México por medio de los gobiernos de este país en los últimos sexenios, y en esa dinámica la prensa se ha vuelto instrumental para el poder político. Como ejemplo está la intención durante el mandato de Felipe Calderón de regular la información: "...es posible deducir que los mensajes y discursos de la presidencia y de la Procuraduría General de la República dirigidos a los medios, surtieron el efecto de control de la información propio de toda guerra" (Hernández y Rodelo, 2010, p. 194). En particular las entidades de la República con violencia desbordada y una fuerte presencia de las actividades criminales asociadas a las RTC han sido proclives a padecer el sometimiento de la labor periodística, como en el caso de Veracruz:

Los lazos de dependencia de los medios en relación con los poderes político, económico y ahora con la delincuencia organizada a lo largo de la historia reciente en Veracruz, se han traducido en control de la información a través de la censura, intimidación y cohecho. (Del Palacio, 2015, p. 24)

Desde la perspectiva de Paul Eiss, dicho control se dio de forma marcada en los últimos sexenios e independientemente de la transición política, pues el narcotráfico y el crimen organizado fueron señalados como el enemigo que debía vencer el Estado, y el gobierno presionó a los medios de comunicación para no divulgar información que pudiera poner en peligro sus operaciones en contra de los traficantes. Esta presión y éxito para limitar el ejercicio periodístico fue visible tanto en marzo de 2011 con Felipe Calderón, como en abril de 2013 con el gobierno de Enrique Peña Nieto (Eiss, 2014).

Aunado a dicho control de la información el fenómeno de pérdida de vidas se simplificó por parte del propio ejecutivo federal representado por Felipe Calderón, a partir de declaraciones como la de que muchas de las víctimas civiles fueron “daños colaterales”. En contraparte a esa noción oficial enfocada en simplificar la problemática desde parámetros como el del maniqueísmo, lo que se constata es que a partir del inicio de la Guerra contra el narcotráfico se ha agravado la situación de violencia en contra de los periodistas, y ello ha sido documentado en los últimos años por organismos como la Federación Internacional de Periodistas, el Comité para la Protección de Periodistas, o Artículo 19. De los informes de dichos organismos se concluye que:

...dos terceras partes de las víctimas cubrían temas relacionados con el crimen organizado y/o corrupción de autoridades. En segundo lugar, destaca la impunidad con la que dichos crímenes son perpetrados, puesto que –por lo menos- el 90% no se resuelve. (González, 2017, p. 163)

Es decir, el fenómeno de las agresiones a periodistas en la trama grupos criminales-esfera política expuesta en párrafos anteriores no sólo ha continuado, sino que se agrava en razón de la impunidad que rodea a estos casos. Las proporciones del fenómeno son el otro elemento que no se puede soslayar, pues para 2019 México siguió posicionado como el país latinoamericano más peligroso para ejercer el periodismo; sólo para ese año se asesinó a 47 periodistas; hubo 2 mil 502 agresiones en contra de esos trabajadores y medios de comunicación (lo que representó un alza de 129% con respecto al sexenio calderonista), y la violencia se extendió hacia las mujeres periodistas con un incremento de 512% con respecto al año anterior (Ureste, 2019), lo que da cuenta de cómo nuevas formas de violencia y nuevos sectores que las padecen se suman progresivamente al fenómeno.

#### 1.1.1.1. Ausencia de adecuadas medidas de protección

Aunada a esa situación está la falta de garantías para ejercer el periodismo. Pese a que el derecho internacional humanitario ha incluido desde convenios como los de Ginebra -1949- el respeto y la salvaguarda de los periodistas en artículos como el 79 del Protocolo Adicional I, o el artículo 4 A numeral 4 del III convenio de Ginebra, lo cierto es que esas disposiciones se crearon para escenarios donde se observa el “...comportamiento de fuerzas beligerantes y agentes no estatales obligados a respetar acuerdos aplicables en situaciones de guerra y conflictos internos” (Cano, 2018). Es decir, se prevé que los agentes contemplados tendrán un grado de disponibilidad para respetar los derechos y la seguridad de los comunicadores, disponibilidad que no se puede esperar mantengan agentes criminales como los de las RTC.

Pese a ese andamiaje legal a favor del trabajo periodístico, la Guerra contra el narcotráfico resulta “...una «guerra» peculiar, en la que las partes del combate no están completamente definidas, y en la que no se puede aplicar la normatividad internacional para los conflictos armados, incluyendo las reglas o recomendaciones para la cobertura periodística” (Hernández y Rodelo, 2010, p. 194). A las limitantes legales se suma el poco tiempo que el tema ha permanecido vigente: “A pesar de que el periodismo lleva una buena dosis de riesgo, el campo de la seguridad y la protección de los periodistas y los trabajadores de los medios apenas tiene dos décadas de desarrollo. Hace dos décadas era muy poco frecuente referirse a equipos de protección, entrenamientos en seguridad, y en autoprotección, evaluación de riesgos o protocolos de seguridad de medios” (Cano, 2018).

El desafío para la elaboración de protocolos a favor de la seguridad del periodista también entronca con las dinámicas neoliberales antes referidas en este texto, pues en vez de generar medidas para prevenir o erradicar la violencia,

...en el neoliberalismo la gubernamentalización del Estado mexicano –una que usa técnicas de dominación social y de sí, en conjunto con los criminales para administrar la muerte en función de su propia reproducción- requiere de una necropolítica pública para gestionar el sufrimiento con miras a que las víctimas y los activistas en riesgo no busquen justicia. (Estévez, 2015, p. 16)

En este esquema la autoridad brinda consuelo a las víctimas de la violencia criminal con el propósito de que la inconformidad no se desborde o incluso se conjugue con la inconformidad por las violencias sistémicas (exclusión social, precarización del empleo, vulneración de programas sociales), pero el problema no es atendido en sus causas profundas, e incluso en los casos más indecorosos aquélla saca raja política de los agravios al gremio periodístico.

El desconocimiento, la falta de confianza en autoridades, así como la impunidad antes referida, también son factores que persisten para que proyectos como el del Mecanismo de protección de personas defensoras de derechos humanos y periodistas, o el Protocolo de actuación para la protección de los derechos de las personas que ejercen el periodismo, promovido por la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), no resulten herramientas útiles para el periodista amagado por las RTC.

Ante la presencia de las RTC la falta de protocolos no sólo se resiente en la protección al periodista, sino que la carencia de los mismos para un adecuado abordaje de los hechos criminales termina por favorecer al agente criminal mediante la apología del delito que llevan a cabo algunos medios. También se afecta a la población que recibe información que no es tamizada en una edición periodística profesional, sino amplificada por afanes sensacionalistas, amarillistas o por la falta de criterios adecuados. Considérese al respecto que:

Los medios informativos mexicanos ante esta violencia y la oleada criminal –derivada por la encarnizada batalla por territorios y control de rutas del tráfico de drogas entre diferentes organizaciones criminales- se mostraron desde un principio erráticos e inconsistentes en su cobertura. No se observó que hubiesen logrado establecer criterios claros y útiles para reportar” (Lozano, 2016, p. 14), y los acercamientos noticiosos a dichos temas han sido “...principalmente del tipo informativo y nota roja, es decir, de manera sintética, superficial, espectacular y descontextualizada. (Minor, 2017, p. 40)

La masificación y efectos nocivos de este tipo de información dio paso a acuerdos como el de la Cobertura Informativa de la Violencia, firmado en 2011 por las dos televisoras más poderosas del país, así como por cincuenta directivos de medios de comunicación bajo el supuesto propósito de “garantizar el trabajo periodístico, condenar y rechazar la violencia y no ser portavoces de la delincuencia organizada” (Camarena, 2011). Esos tres elementos se sumaron a otros siete para conformar un decálogo que en lo general promovió la delación, la participación de la ciudadanía y el respeto de los derechos humanos, propuesta que congregó en sus últimas fases a 715 medios mexicanos, pero acabó por tener un “...impacto muy escaso debido a la incapacidad para identificar a los medios que violaban el acuerdo y de aplicar sanciones o canalizar quejas y denuncias de incumplimiento por parte de ciudadanos,

organizaciones u otros medios informativos” (Lozano, 2016, p. 13). A la par de lo limitado del impacto de ese acuerdo, el decálogo invisibilizó aspectos elementales para revertir la problemática, como la precariedad laboral de los periodistas y su consiguiente vulnerabilidad ante los grupos criminales.

El grueso de la información que ha seguido difundándose ajusta con el enfoque de Peace Journalism (Galtung, 1998), en concreto en su noción de low road que alude al enfoque periodístico en los aspectos conflictivos, y es también concebido como un ‘periodismo de guerra’ orientado a la violencia; está muy influido por la propaganda, presenta la opinión de las élites y concibe la paz como la victoria de unos sobre otros (Nicolás, 2018, p. 5). El sensacionalismo, el sesgo informativo y la falta de criterios editoriales han hecho que la violencia asociada a las RTC sea diseminada por buena parte de los medios mexicanos de forma indiscriminada, en tanto la visión sobre la escalada de violencia ha estado permeada por el discurso oficial maniqueista. Ello ha empañado los análisis periodísticos y estudios académicos que profundizan en la problemática, y que justamente podrían abonar al Peace journalism que considera la transformación pacífica del conflicto estudiando sus raíces (Galtung, 1997).

#### 1.1.1.1. Instrumentalización del silencio y la voz periodística por parte de las RTC

La idea más extendida sobre la relación agentes criminales-periodistas es la de que los primeros han silenciado a los segundos con la intención de proteger sus negocios ilícitos. Esta dinámica sigue presente en tanto, “Los márgenes de ganancia se ajustan en razón de parámetros como la producción ilegal y el trasiego clandestino que no resultan penalizados por las autoridades” (Vázquez, 2018, p. 108), por lo que es conveniente acallar a los medios para mantener ocultas dichas actividades. Pero la relación se ha complejizado en tanto los medios de comunicación y su base laboral ya no son útiles sólo por su silencio, sino que ahora son usados en beneficio de las actividades de las RTC. Lo primero que hay que señalar sobre dicha complejidad es que esa “utilidad” de los medios se da en el ámbito del fenómeno de la debilidad del Estado al no poder monopolizar el uso de la fuerza y ante la impunidad de los responsables de los ataques contra los periodistas (Waisbord, 2002, p. 93).

Esa debilidad se manifiesta sobre todo en espacios remotos –en particular municipales- de México donde las autoridades no pueden hacer frente a grupos criminales, pero hay que aclarar que ni todos esos lugares remotos presentan debilidad del Estado para hacer frente a las RTC, ni todos están coludidos con el agente criminal. Además, dicha colusión puede darse de forma voluntaria o cooptada. Es decir, esa complejidad tiene como base una serie de relaciones entre agentes criminales, autoridades y sociedad sumamente variada en razón de la multiplicidad de los agentes criminales, pero también debido a su tendencia a la atomización, por lo que resultaría muy complicado establecer generalizaciones para toda la República sobre dichas relaciones. No obstante, lo que sí es una constante es la vulnerabilidad en la que queda el gremio periodístico en el entretejido de dichas relaciones.

Es a partir de dicha vulnerabilidad que del silenciamiento tradicional por parte de los grupos criminales hacia la prensa, se escala a un fenómeno en el que “Las personas encargadas de definir la línea editorial, sea en la televisión o la prensa escrita, quedaron expuestas a los intentos de control por parte de los actores armados en contienda, como parte de su estrategia de guerra comunicacional” (Durin, 2019, p. 18). De este modo, la cooptación del

periodista en lo individual ha pasado a ser la cooptación de los criterios de edición del medio, lo que si bien resulta más riesgoso para los agentes criminales debido a las proporciones del ilícito, también resulta mucho más redituable y forma parte de un “...esquema mediático para implantar y generar una percepción pública que les permita intimidar a sus rivales, atemorizar a la comunidad e inhibir a las autoridades” (Contreras, 2017, p. 130). Dicho ilícito se ve estimulado por los altos índices de impunidad, y posibilita el que “Los contenidos informativos mediáticos son filtrados por los grupos criminales a partir de las amenazas, lo cual degrada la calidad y la veracidad de reporteros y medios de comunicación” (Cepeda, 2018, p. 59). La situación ha trascendido de la afectación individual del periodista a la del medio en sí, y la utilización de ambos como portavoces ha llegado a ser una de las principales prácticas que obstaculizan la labor periodística en el contexto de violencia e intimidación en contra de los periodistas (Meneses, 2011, p. 3) por más de una década.

Esas filtraciones, el uso de periodistas como “heraldos para transmitir mensajes entre un bando y otro” (Durin, 2019, p. 28), y la cooptación de las líneas editoriales para sesgar contenidos son parte de un periodismo que ha pasado de pasivo –por su silencio- a activo con tareas muy específicas a favor de los agentes criminales. El fenómeno está enraizado y es poco útil tratar de asimilarlo desde la visión maniquea que traza una línea divisoria entre el agente criminal y la esfera laboral legal, pues la implicación del periodista es común y como antes se refirió, puede darse de forma voluntaria u obligada: “Uno ya sabía quién en la redacción era el responsable de pasar informes a Los Zetas, las redacciones estaban infiltradas, eran colegas, quisieran o no quisieran, y debían dar toda la información sobre nosotros a los delincuentes” (Valdez, 2016).

El problema no es restrictivo de las redacciones de los medios y alcanza a la apreciación social: para 2017 en Culiacán, Sinaloa, un lugar con desbordada violencia asociada al narco, los niveles de percepción de corrupción policial alcanzaron 89.7%, y los de la periodística 62.3%, lo que implica “...una desproporción en relación a la representación de la corrupción de la prensa en los propios medios de comunicación, al menos en lo que respecta a México y Sinaloa” (Figueroa, 2017).

Ahora bien, si el silencio o el sesgo informativo de la prensa pueden favorecer a las RTC enfocadas en el trasiego y comercio de los estupefacientes, esas acciones pueden extenderse a los nuevos giros delictivos hacia los que se han volcado las RTC. Esos giros se han ampliado en el contexto del resquebrajamiento progresivo del sistema político posrevolucionario basado en el presidencialismo, en el partido de Estado, y la posterior alternancia del poder político, lo que dio paso a una autonomía relativa (Astorga, 2012, pp. 161 y 162) del narcotráfico, desde la que transitaron del esquema de organización piramidal, a uno de tipo red (González, 2014). Esos elementos representan libertad de acción y mayor eficiencia operativa para las RTC, pero la evolución en su economía ha resultado lesiva para la sociedad, en tanto “Uno de los ámbitos más sensibles de la nueva renta criminal que obtienen los traficantes de droga es la de los delitos que atentan contra la vida digna y por tanto el desarrollo humano” (Vázquez, 2016, p. 172). Secuestros, homicidios, despojo violento, trata de personas, entre otros han pasado a formar parte de las actividades de las RTC, y a pesar de que no representan una fuente de ganancia que supere a la del trasiego de droga, donde sí hay una diferencia sustancial es en el hecho de que impactan de forma mucho más grave a la sociedad.

El que la sociedad quede aislada de información que le ayude a comprender el fenómeno se complejiza debido a que el silencio de la prensa no parte sólo del amago directo de los agentes criminales, sino que también está presente un fenómeno de autocensura que parte del razonamiento de "...cualificar el valor de una noticia y también la seguridad de su recurso humano" (Cepeda, 2018, p. 50) de cara al escenario de hiperviolencia. Este razonamiento ha llegado al punto de generar prácticas como la del periodismo precavido, el cual está basado en una autocensura motivada por dos problemáticas: "La subsistencia económica de la empresa periodística (estas dependen económicamente de la publicidad gubernamental y de ciertas prácticas de clientelismo), y la falta de seguridad (los periodistas deben reportar y fotografiar los hechos cotidianos con precaución, debido al ambiente de violencia)" (Rodelo, 2009, p. 109). De este modo las motivaciones de la autocensura no sólo parten del amago de los agentes criminales, pero donde sí hay una coincidencia es en el beneficio que éstas tienen para la continuidad de las actividades clandestinas de dichos agentes, así como en el efecto negativo para la sociedad al desconocer las dimensiones y causas de este tipo de fenómenos.

## 2. CONCLUSIONES

Las perspectivas que simplifican la situación de los medios ante la expansión de la violencia asociada a las RTC no contribuyen a generar medidas de protección adecuadas para el gremio periodístico, ni a comprender las causas reales de la problemática. Reducir el fenómeno a explicaciones maniqueas o a una retórica oficial para dar consuelo a las víctimas de esa violencia limita garantías para realizar el trabajo periodístico, y cuadra más con el afán de los gobiernos mexicanos de los últimos sexenios de estar en sintonía con los postulados de la guerra contra las drogas estadounidense.

La afectación que los periodistas han padecido de parte de las RTC no es coyuntural ni se trata de "daños colaterales" derivados de la Guerra contra el narcotráfico, sino que en buena parte es producto del objetivo específico de beneficiar las actividades criminales que componen una economía criminal con tendencia a la diversificación. La instrumentalización ha escalado del uso del periodista al uso de medios enteros, ello en proporción al poderío de las RTC, a su expansión y a la cooptación de agentes relevantes para la reproducción social, lo que representa un fenómeno comunicacional en el que intervienen dichos agentes y representa una veta de análisis para futuros estudios académicos pues es un tema en desarrollo.

El fenómeno no puede comprenderse sin considerar el tipo de relación que se ha entretejido por décadas entre los agentes criminales, el Estado y el gremio periodístico, y sólo a partir de ello se pueden visibilizar hechos como el de que ante el mutismo de las autoridades sobre el desarrollo y organización del narcotráfico en Redes Transnacionales de Criminalidad, otros agentes han asumido la responsabilidad de hablar sobre el tema, entre ellos los medios de comunicación. Eso, de facto, ha colocado a los medios en una posición de mayor vulnerabilidad alentada no sólo por la utilidad que tienen para las RTC, sino por constituirse en una amenaza mucho más presente para éstas.

Los acuerdos para la cobertura informativa y los protocolos de protección –al menos los más abarcadores- también han omitido la realidad de que las condiciones laborales de los comunicadores deben mejorar, pues en la actualidad padecen una violencia sistémica que presenta vasos comunicantes con la violencia criminal. Dichos acuerdos y protocolos no deben limitarse a medidas reactivas, sino generar lineamientos que no soslayan la realidad del

modelo de desarrollo neoliberal que justamente vigoriza la violencia sistémica, pues en dicho ámbito la maximización de la ganancia es el objetivo primordial, y los eslabones más débiles siguen siendo los reporteros, editores, fotógrafos, entre otros trabajadores que constituyen la primera línea de los medios de comunicación que enfrenta a las RTC, y son los que perciben los salarios más bajos.

La autocensura de los medios no debe ser una alternativa admisible a la situación de violencia propiciada por las RTC. Esa medida contraviene los principios periodísticos elementales, y resulta en una afectación social al limitar la información que llega a los ciudadanos. Esa opción implica que los medios se desgasten más al tener que suplir al Estado en su deber de proveer seguridad pública y garantías para el trabajo periodístico, lo que además termina por beneficiar a las RTC por el silencio que cubre sus actividades ilícitas. No obstante, en tanto los medios no cuenten con las garantías necesarias para realizar sus labores, la opción de la autocensura no se le puede reclamar a ninguno de ellos por lo grave del amago que el agente criminal ejerce en su contra.

## Referencias

- Astorga, L. (2012a). *El siglo de las drogas*. Editorial Grijalbo.
- Astorga, L. (2015b). *“¿Qué querían que hiciera?”*. Editorial Grijalbo.
- Bailey, J. & Taylor, M. (2009). Evade, corrupt, or confront? Organized crime and the state in Brasil and Mexico. *Journal of politics in Latin America*, vol. 1 (2), 3-29.
- Buscaglia, E. (2015). *Lavado de dinero y corrupción política*. Debate.
- Camarena, S. (2011, 24 de marzo). Medios mexicanos pactan un decálogo para la cobertura de la violencia. *El País*.  
[https://elpais.com/internacional/2011/03/24/actualidad/1300921220\\_850215.html](https://elpais.com/internacional/2011/03/24/actualidad/1300921220_850215.html)
- Calveiro, P. (2012). *Violencias de Estado*. Siglo XXI editores.
- Cano, M. (2018). *Violencia contra los periodistas*. Pontificia U. Javeriana.
- Carrera, A. (2015). La economía política de la droga: el caso de América Central. *Tareas*, (150), 5-17.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535055499002>
- Chalaby, J. K. (2000). New media, new freedoms, new threats. *Sage journals Publications*, vol. 62, pp. 16-29.
- Cepeda, R. (2018). Periodismo violentado en México. *Argumentos, Estudios Críticos De La Sociedad*, (85), 39-61. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/19>
- Cisneros, J. (2011). *Pensar el futuro de México*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Contreras, J. (2017). *El miedo es el mensaje. La estrategia de comunicación del narcotráfico*. Porrúa.
- De la Corte, L., y Giménez-Salinas, A. (2010). *Crimen.org*. Ariel.
- Del Palacio, M. (2015). Periodismo impreso, poderes y violencia en Veracruz 2010-2014. Estrategias de control de la información. *Comunicación y sociedad*, Nueva época, núm. 24, julio-diciembre, 2015, pp. 19-46.
- Duncan, G. (2014). *Más que plata o plomo. El poder político del narcotráfico en Colombia y México*. Debate.
- Durin, S. (2019). Periodismo bajo fuego. Métodos letales de coacción de la prensa durante la guerra contra el narcotráfico. *Encartes*, vol. 2, Núm 3: 82-111. <https://doi.org/10.29340/en.v2n3.66>.
- Eiss, P. (2014). The narcomedia. A reader's guide. *Latin American Perspectives*, Issue 195, vol. 41, núm. 2, pp. 78-98.
- Emerich, N. (2015). *Geopolítica del narcotráfico en América Latina*. Instituto de Administración Pública del Estado de México.
- Estévez, L. (2015). La crisis de derechos humanos y el dispositivo de administración del sufrimiento: necropolítica pública de víctimas, defensores y periodistas en México. *El Cotidiano*, núm. 194, noviembre-diciembre, 2015, pp. 7-17 Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Distrito Federal, México.
- Felbab-Brown, V. (2009). The violent drug market in Mexico and lessons from Colombia. *Foreign Policy*, No. 12.

- Figuroa, P. (2017, 20 de marzo). Ética en tierra de narcos: el periodismo en Sinaloa. *Animal Político*.  
<https://www.animalpolitico.com/seguridad-180/etica-tierra-narcos-periodismo-sinaloa/>
- Flores, C. (2009). *El Estado en crisis: crimen organizado y política. Desafíos para la consolidación democrática*. Publicaciones de la casa Chata.
- Galtung, J. (1997a). *The Peace Journalism Option*. Taplow.
- Galtung, J. (1998b). *High Road, Low Road: Charting the Course for Peace journalism*. Springer Berlin Heidelberg.
- Garay, J. y Salcedo, E. (2012). *Narcotráfico, corrupción y Estados*. Debate.
- González, M. (2014). *Narcotráfico y crimen organizado*. Icaria.
- González, R. (2017). Entre la espada y la pared: violencia y publicidad oficial como obstáculos para la modernización del periodismo mexicano. *Argumentos*, vol. 30, núm. 85, 2017, pp. 159-174. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, Distrito Federal, México.
- Granados, M. (2012). *Buendía: el primer asesinato de la narcopolítica en México*. Grijalbo.
- Guerrero, M. & Márquez, M. (2014). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, núm. 29, julio-diciembre, pp. 135-170.
- Hallin, D. y Mancini P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press. United States.
- Hernández, M. & Rodelo, F. (2010). Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de 'la guerra contra el narcotráfico': ¿periodismo de guerra o de nota roja?, en Zeyda, R. (Coord.). *Entretejidos comunicacionales. Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación*. Universidad de Guadalajara, pp. 193-228.
- Kenney, M. C. (2000). La capacidad de aprendizaje de las Organizaciones colombianas de narcotráfico. *Análisis Político*, (41), 23-39.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79967>
- Mayorga, A. y Sepúlveda, J. (2005). Aproximaciones a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información. *ÁMBITOS*. Nº 13-14 - Año 2005 (pp. 233-245). <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801413.pdf>
- Meneses, M. E. (2011). Periodismo: Desafíos para su libre ejercicio. En Trejo, R. (Ed.), *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. AMEDI.
- Minor, M. (2017). Periodismo y violencia vinculada al narcotráfico. A diez años del inicio de la "guerra" de Calderón. *Academus*, Universidad Autónoma de Querétaro, año 9. no. 16. Primer Semestre de 2017.
- Nicolás, M. T. (2018). El peligro de ejercer periodismo en México: Análisis de la cobertura informativa del asesinato de Javier Valdez según el enfoque del peace journalism. *Revista de Comunicación*, 17(1), 93-113. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100006&lng=es&tlng=es).
- Leñero, V. (1988). *Los periodistas*. Joaquín Mortiz.
- Lozano, J. (2016). El Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia en México: un intento fallido de autorregulación. *Comunicación y sociedad*, (26), 13-42.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000200013&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200013&lng=es&tlng=es).
- Observatorio Laboral. (2020). *OLA en medios*.  
[https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/prensa/Ola\\_en\\_medios.html](https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/prensa/Ola_en_medios.html)
- Osorio, J. (2011). Crisis estatal y violencia desnuda: la excepcionalidad mexicana. En Osorio, J. (Coord.), *Violencia y crisis del Estado*. (pp. 33-63). Editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana.
- Pontón, D. (2013). La economía del narcotráfico y su dinámica en América Latina. *Íconos, Revista de ciencias sociales*, (47). <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/853>.  
<https://doi.org/10.17141/iconos.47.2013.853>
- Raffo, L. (2011). La teoría económica de los bienes ilegales: una revisión de la literatura. *Sociedad y economía*, (20), 291-311. ISSN: 1657-6357.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99618649011>
- Rodelo, F. V. (2009). Periodismo en entornos violentos: el caso de los periodistas de Culiacán, Sinaloa. *Comunicación y Sociedad*, pp.101-118.  
<[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2009000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000200005&lng=es&nrm=iso)>

- Roux, R. (2011). Ausencia de ley, el desmoronamiento del estado mexicano. En Osorio, J. (ed.) *Violencia y crisis del estado*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Salazar, R y Salazar M. (2011). Militarización, seguridad y lucha contra el crimen organizado en América Latina. En Cisneros, J. (2011), *Pensar el futuro de México*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sierra, F. (2004). Medios de información y operaciones de paz. Las guerras imperiales en la aldea global. En Contreras, F. y Sierra F. (Coords.). *Culturas de guerra*. Frónesis-Cátedra-PUV.
- Solís, J. (2013). Neoliberalismo y crimen organizado en México: El surgimiento del Estado narco. *Frontera norte*, vol. 25, n.50, pp.7-34. ISSN 2594-0260.
- Trejo, R. D. (1995). Prensa y gobierno: las relaciones perversas. *Comunicación y Sociedad* (DECS, U.deG.), no. 25-26, sept. 1995-abril 1996, pp. 35-55.  
[https://www.researchgate.net/publication/27391742\\_Prensa\\_y\\_gobierno\\_las\\_relaciones\\_perversas](https://www.researchgate.net/publication/27391742_Prensa_y_gobierno_las_relaciones_perversas)
- Ureste, M. (2019, 2 de abril). Durante sexenio de Peña, México se volvió el país más peligroso para ejercer el periodismo en AL: Artículo 19. *Animal político*.  
<https://www.animalpolitico.com/2019/04/periodistas-asesinados-mexico/>
- Valdez, J. (2016). *Narcoperiodismo*. Aguilar.
- Vázquez, J. (2016a). *Auge de la economía criminal en el México del siglo XXI bajo el expediente de la "guerra contra las drogas"*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Zacatecas] Repositorio institucional UAZ.  
<https://www.repositorionacionalcti.mx/recurso/oai:ricaxcan.uaz.edu.mx:20.500.11845/82>
- Vázquez, J. (2018b). Economía del narco: prohibicionismo, violencias sistémicas y capital criminal. *Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 22(38), 105-130.  
<https://doi.org/10.33064/38crscsh917>
- Vázquez, J. (2021). "RTC, más que crimen organizado, cárteles o narcotráfico". *Secuencia*, [S.l.], n. 111, jul. 2021. ISSN 2395-8464.  
<<http://secuencia.mora.edu.mx/index.php/Secuencia/article/view/1799>>. Fecha de acceso: 31 ago. 2021 doi:<https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i111.1799>.
- Villafañe, V. (2012). *La formación del sistema político mexicano*. Siglo XXI editores.
- Von L. (2016). *Organized crime. Analyzing illegal activities, criminal structures, and extra-legal Governance*. Sage.
- Waisbord, S. (2002). Antipress violence and the crisis of the state. *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 7 (3), pp. 90- 109.

### Semblanza del autor

**Jorge Alejandro Vázquez Valdez** es licenciado en letras, licenciado en periodismo, maestro en filosofía e historia de las ideas y doctor en estudios del desarrollo. Actualmente se desempeña como docente-investigador en la Unidad Académica de Psicología de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), y tiene una trayectoria como periodista de 18 años que incluye haber sido reportero, editor, jefe de redacción y director de dos revistas. Sus líneas de investigación y publicaciones se centran en el tema del narcotráfico, la violencia, el periodismo y el desarrollo. Desde 2021 es miembro, como candidato, del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).



## **Frames del final del terrorismo de ETA. Análisis argumentativo de cuatro editoriales españoles (4 de mayo de 2018)**

### *Framing the end of ETA terrorism in the editorials of four Spanish newspapers (4<sup>th</sup> May 2018)*

**Dr. Ricardo-María Jiménez-Yáñez**

Universidad Internacional de Cataluña | Calle Inmaculada, 22, 08017-Barcelona | España

<https://orcid.org/0000-0002-8065-1289> | [rmjimenez@uic.es](mailto:rmjimenez@uic.es)

**Fechas | Recepción: 14/10/2021 | Aceptación: 26/01/2022**

#### **Resumen**

En este estudio se pretende explorar la base ideológica y las estrategias argumentativas desplegadas en los editoriales de cuatro periódicos españoles (*El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*), del 4 mayo 2018, fecha de la publicación de la noticia del fin de la banda terrorista ETA. El análisis discursivo y argumentativo de estos editoriales se basa en un método híbrido -al que se le han incorporado nuevas categorías en este estudio- resultado de la combinación de algunos principios del Análisis del Discurso y de la Lingüística del Texto, así como del *Framing*. En un nivel macro-estructural se explora la progresión argumentativa de texto (Amossy, 2006; 2009) y las metáforas conceptuales, y en otro nivel micro-estructural se analizan ciertos aspectos de la cohesión textual y de la argumentación, además de los *frames*.

Como consecuencia de este análisis, se descubre la función destacada del «relato» en los editoriales de *El Mundo* y *El País*, el papel de las víctimas en el conjunto de los textos periodísticos estudiados, e incluso un posicionamiento diferente ante los presos etarras.

Mientras que *El Mundo* y *El País* pretenden desarmar las mentiras de ETA, buscando

#### **Abstract**

*This paper explores the ideological basis and argumentative strategies on frames (Entman, 1993) given by four Spanish newspaper editorials (El Mundo, El País, La Vanguardia y El Periódico), about the end of the Basque terrorist group ETA at 4<sup>th</sup> May 2018. A hybrid method of Discourse Analysis and Text Linguistics is used to analyze the editorials: the former, explores macro-structural aspects of the argumentative strategy (Amossy, 2006; 2009) particularly the editorial's framing, and metaphors while the latter, the microstructural aspects of textual cohesion and argumentation.*

*The results of the analysis suggest the outstanding function of the "story" in the editorials of El Mundo and El País, the role of the victims in all the editorials, and a different position on the ETA prisoners.*

*El Mundo and El País are committed to disarming ETA's lies and that memory preserves the truth of what happened and to clarify all the murders. In the editorial of La Vanguardia, the claims of the terrorist group are legitimated, veiled, and in the text of El Periódico the criticism of the terrorists' story is blurred because it is intended to give a voice to all the actors.*

*The marked role of the «story» has been*

<p>conservar la memoria de la verdad de lo ocurrido, en el editorial de <i>La Vanguardia</i> se legitiman, veladamente, las pretensiones del grupo terrorista, e incluso queda desdibujada en el texto de <i>El Periódico</i> la crítica al relato de los terroristas por querer darles voz a todos los actores.</p> <p>Las estrategias argumentativas, los elementos de <i>frame</i> y las metáforas conceptuales del dominio <i>espectáculo</i> (<i>El Mundo</i> y <i>El País</i>) y del dominio <i>guerra</i> (<i>La Vanguardia</i> y <i>El Periódico</i>) trasladan el estilo decidido de <i>El Mundo</i>, el tono contundente de <i>El País</i>, y la moderación de <i>La Vanguardia</i> y de <i>El Periódico</i>.</p>	<p><i>observed in two editorials, of the victims in all the editorials and a different position in the treatment of imprisoned terrorists.</i></p> <p><i>The argumentative strategies, the frame elements and the conceptual metaphors of the spectacle domain (El Mundo and El País), a frequent resource to delegitimize politicians, and the war domain (La Vanguardia and El Periódico) reveal in the decisive style of El Mundo, the forceful tone of El País, the supposed moderation of La Vanguardia and El Periódico.</i></p>
<p><b>Palabras clave:</b> argumentación, <i>framing</i>, editorial, ETA, terrorismo.</p>	<p><b>Keywords:</b> <i>argumentation, framing, editorial, ETA, terrorism.</i></p>

## 1. INTRODUCCIÓN

El 7 de junio de 1968, ETA (acrónimo de *Euskadi Ta Askatasuna*, en español: Patria Vasca y Libertad) comete su primer atentado mortal. En un tiroteo, muere el guardia civil José Ángel Pardines en un control de carretera de Villabona (Guipúzcoa). En agosto de ese año, asesina al jefe de policía Melitón Manzanás. El 4 de mayo de 2018, cincuenta años después, la banda terrorista anuncia su disolución. En su sangriento recorrido, ha dejado más de 850 muertos<sup>1</sup>. Un actor de este calibre no deja indiferente a la opinión pública ni a los medios, por eso ha parecido oportuno estudiar cómo se representó la noticia de su disolución en los editoriales de cuatro periódicos españoles destacados.

En este artículo<sup>2</sup> se analizarán la base ideológica y las estrategias argumentativas relacionadas con la representación del fin de la banda terrorista ETA en los editoriales de cuatro periódicos españoles (*El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*). Se empleará un método híbrido que se explicará en la siguiente sección. Se han elegido cuatro cabeceras destacadas de la prensa española y que suelen reflejar posiciones ideológicas distintas. De esta forma se puede analizar si existen diferentes posicionamientos sobre el fin de ETA. Se ha seleccionado ese tema porque, en seis décadas de la historia de España, constituye un hecho y una actitud de capital importancia.

<sup>1</sup> Según Morera (2021), aunque no hay unanimidad sobre el número de víctimas, el recuento más reciente rondaría los 857 fallecidos.

<sup>2</sup> Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto de investigación «El demos en el imaginario de la nueva política: el debate sobre la voluntad popular en el discurso público en Europa» (FFI2015-65252-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO) del Gobierno de España, del grupo de investigación GradUN del ICS (Instituto Cultura y Sociedad, Universidad de Navarra). El autor agradece los consejos y opiniones para elaborar este estudio, del veterano periodista Paco Sánchez y de la doctora María Jesús Bello.

## 2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Revisión teórica

La revisión teórica de este estudio se centra en la relación entre terrorismo e información, la representación de ETA en la prensa española y el género editorial.

El Índice Global del Terrorismo (GTI) 2020 determinó que, en el año 2019, se registraron 13.826 muertes por terrorismo en el mundo, aunque el número había descendido por quinto año consecutivo (Institute for Economics y Peace, 2020).

El auge del terrorismo en numerosos países supone una de las principales preocupaciones sociales (Shoshani y Slone, 2008) y una de las principales amenazas (Institute for Economics y Peace, 2020). En España, esta preocupación se ha centrado durante décadas en el terrorismo de ETA que ha vertebrado la agenda política y mediática y ha sido objeto de numerosos estudios académicos.

El periodista cuenta a los demás lo que pasa. Pero si el hecho es un acto terrorista el mensaje informativo adquiere un valor distinto al de una noticia sobre economía, pobreza o cultura. Las dimensiones emotivas del terrorismo lo convierten en un fenómeno complejo (Rodrigo-Alsina, 2001). McLuhan las sintetizó, con acierto, al afirmar que sin comunicación no habría terrorismo (1978). Un atentado suicida, la explosión de una bomba, el secuestro y tortura de una persona se producen para que exista la noticia (Veres, 2006).

Para entender el terrorismo en términos de comunicación política y comunicación informativa, Soria (2001) expone, de forma precisa y clara, cinco características que constituyen la base de este fenómeno: el terrorismo no es un hecho aislado, es una actitud; es una metodología más que una ideología; es una crispación de la ética en la que está ausente la esperanza; Las acciones terroristas son siempre simbólicas, con efectos informativos primarios y con acciones no medibles en relación con la fuerza desarrollada; por último, el terrorista insiste en la legitimidad de su violencia. Todas estas características dotan al terrorismo de una dimensión muy diferente a cualquier otro hecho noticioso. En este sentido, Miguel y Moreno (2017) afirman que es un tema difícil de comprender, teóricamente complejo y con implicaciones emotivas.

Por esa dimensión, la labor del periodista radicará en no seguir los dictados de los terroristas, sino en informar de la realidad. Porque la percepción del lector sobre los actos terroristas está determinada por cómo se cuenta (Díaz-Cerveró, 2009). La violencia del terrorismo se vence con la fuerza de la información clara, justa, recta (Soria, 1997).

Además, desde el punto de vista del lector, los medios hacen mucho más que informar «puesto que contribuye[n] a elaborar las representaciones a partir de las cuales nosotros mismos aprehenderemos las informaciones y las interpretaremos» (Wieviorka y Wolton, 1987, p. 105) y desempeñan, por tanto, una función importante en las actitudes de los lectores. Por eso, la actitud de los medios es relevante para evitar que la información se convierta en publicidad o propaganda (Hernández Valls, 2017).

A continuación, se da paso a una breve revisión de la representación de ETA en la prensa española. En los años 80 del siglo XX, se percibe la necesidad de que los medios de comunicación alumbren una política común frente al terrorismo (Caminos-Marcet *et al.* 2013). Como consecuencia, se ofrece a los medios de comunicación, desde instancias

gubernamentales, un plan general con recomendaciones concretas para informar de los atentados de ETA y se consolida un consenso entre los partidos políticos para combatir ese terrorismo.

Hasta el atentado contra Irene Villa en 1991, algunos autores (Lázaro, 2003; Franco, 2003 y Coca, 2011) sostienen que la crueldad de ETA no se mostraba en los medios. Sin embargo, Morera (2021) defiende que la memoria de cómo la prensa abordó los atentados es frágil y no se ajusta a la verdad. Es cierto que los atentados contra Irene Villa, y también contra Miguel Ángel Blanco, alcanzaron una visibilidad inusitada, pero la cobertura mediática ya existía anteriormente (Morera, 2021).

Las acciones terroristas de la banda contra algunos medios de comunicación aumentaron en los años 1999 y 2000. Se produjo una transformación periodística que culmina cuando el 13 de julio de 1997 ETA asesina a Miguel Ángel Blanco, concejal del Partido Popular en la localidad de Ermua (Vizcaya). Desde ese día, las movilizaciones ciudadanas contra el terrorismo se tradujeron en leyes que ampararon a las víctimas y persiguieron a las tramas políticas de la banda (Calleja, 2014). La prensa se convirtió desde entonces en la plataforma desde la que se daba testimonio de la violencia criminal de esta banda terrorista para situar al lector en la realidad (Morera, 2021). Idoyaga y Ramírez de la Piscina (2001) destacan también el papel activo de los medios de comunicación contra el terrorismo desde el año 1998. Además, desempeñaron una función fundamental en la lucha contra este fenómeno (Caminos-Marcet *et al.*, 2013).

Al analizar la relación entre medios de comunicación y terrorismo, Veres (2006; 2011) plantea los reparos éticos y la compleja delimitación de la función de los medios porque no pueden ser ajenos a la noticia, pero, a la vez, no pueden hacer de voceros de los crímenes terroristas. Se confirma la vigencia y actualidad de la propuesta de Carlos Soria (2017): el periodista debe dar la información clara, justa, recta. En esta línea se posiciona Rivas Troitiño (2001), que defiende que el periodista debe ser beligerante contra el terrorismo porque en un Estado de derecho el terrorismo es injustificable, pero «beligerante no significa dar sólo la versión oficial política o policial de los hechos sino informar de todo lo que la sociedad deba conocer, sin ocultar nada que les concierna» (p. 271).

Cabe destacar también la relevancia los trabajos de Fernández Soldevilla (2016; 2020). El primero de ellos constituye una relevante aportación a la historiografía existente sobre ETA y todo lo que la rodea, en la que revela que la única causa de los atentados terroristas fue la voluntad de matar de los integrantes de esta banda terrorista. El segundo trabajo se centra en la representación en los medios de los primeros asesinatos de ETA y el riesgo de no investigar y divulgar, permitiendo así que el olvido y la propaganda ocupen su lugar.

Por último, en relación con la representación del terrorismo de ETA, desde el 2020 también ha centrado el interés del mundo audiovisual (Morera, 2021) y ha dado lugar a series y documentales reconocidos.

Para acabar esta sección, se describe de forma sucinta el género editorial y el perfil ideológico de los periódicos estudiados.

Se entiende por editorial un texto periodístico de opinión que no se firma, porque el periódico como empresa asume su autoría; que manifiesta la postura del medio sobre un tema de

actualidad y se considera de gran importancia para configurar la opinión pública (Jiménez-Yáñez, 2021) y para transmitir valores y opiniones.

## **2.2. Perfil ideológico de los cuatro periódicos analizados (*El Mundo*, *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*)**

*El País* es un periódico de ámbito nacional, liberal, de izquierdas, defensor de la estabilidad política y social, moderadamente monárquico (Giró, 1999). Suele combinar editoriales expositivos, explicativos, críticos y admonitorios. Maite Rico (comunicación personal, 16 de junio de 2020), la que fue subdirectora de este periódico, apunta en una conversación con el autor de este artículo que en todos los diarios los editoriales son más o menos comprometidos en función de la relevancia del tema. En *El País* puede haber editoriales anodinos, y otros que no lo son en absoluto.

Este periódico se caracteriza por un estilo solemne y digno. Aunque Moreno Espinosa (2002, p. 237) apunta también que «mantiene una actitud más bien neutral, poco comprometida, frente a lo que editorializa». Jiménez-Yáñez (2021) demuestra que esa actitud no es exactamente así en los editoriales de *El País* en los que se representa la religión católica, más bien ese medio se caracteriza por una neutralidad excluyente al tratar este tema.

Por su parte, *El Periódico* es un medio de ámbito catalán y de izquierda moderada, promueve el pacto político y defiende la estabilidad social (Jiménez-Yáñez, 2021). También se manifiesta partidario del orden establecido.

En el Estatuto de redacción de *La Vanguardia* (La Vanguardia, 2001) se afirma que es un periódico independiente, que es un diario al servicio de los valores, aspiraciones e intereses generales de la sociedad de Cataluña, y que el ejercicio del derecho a la información sobre la base del pluralismo, la libertad, la responsabilidad y el rigor constituye su razón de ser. El rasgo más característico de este periódico es la moderación (Giró, 1999; Merodio, 2010; Jiménez-Yáñez, 2021). Por su parte, un periodista que fue director de este periódico señala que pocas instituciones se pueden remontar más allá de los 135 años, mérito que en buena parte se debe a la capacidad histórica de adaptación de ese medio a cualquier tiempo y circunstancia (Foix, 2016).

Sobre *El Mundo*, Canel (1999) apunta que este periódico es más contundente en sus opiniones que el periódico ABC, y lo considera un periódico de opinión explícita y que apuesta por el periodismo de investigación. Los editoriales de este medio son rotundas, de denuncia porque pretende cumplir una misión de contrapoder (Herrero *et al.*, 2009) y con un estilo claro, preciso y de carácter, en numerosas ocasiones, literario. Jorge Bustos, el jefe de opinión de este medio desde 2017, confirma estos rasgos del estilo editorial e indica, además, (comunicación personal, 6 de julio de 2020), que es un periódico inconformista, con un punto de descaro e irreverencia que se desmarca con audacia de otras líneas más institucionales como la de ABC por su derecha o *El País* por su izquierda. Y que no se debe confundir la contundencia en el tono con la moderación en las ideas: *El Mundo* presume de estilo literario y tono decidido, pero reafirma su compromiso con el liberalismo reformista. Otros periódicos de tono más plano defienden posiciones o partidos radicales.

### 2.3. Metodología y planteamiento del problema

En este estudio se pretende explorar la base ideológica y las estrategias argumentativas desplegadas en el discurso de los editoriales, del 4 de mayo de 2018, de cuatro cabeceras españolas (*El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*) sobre el fin del terrorismo de ETA.

Para estudiar las estrategias argumentativas, se ha seguido la aproximación comprensiva y descriptiva adoptada por Amossy (2006; 2009) que, además de analizar los argumentos y de explorar el discurso como *logos*, incluye en su aproximación otras técnicas relacionadas con el estilo, el vocabulario, el uso de figuras retóricas y la apelación a las emociones.

Además, el análisis discursivo y argumentativo de los editoriales se basa en un método híbrido que combina algunos principios del Análisis del Discurso y de la Lingüística del Texto:

a) En el *nivel macro-estructural* (nivel del contenido y de la estructura argumental), se explorará la progresión argumentativa que estructura cada editorial. En concreto, se atenderá a las bases axiológicas de la argumentación, a los enlaces lógicos establecidos entre los argumentos, el primer y el último enunciado del texto, a las citas mencionadas, si se emplean metáforas conceptuales y si urden redes de ese fenómeno, y a los elementos de *frame* que se desvelan en el texto editorial.

La aproximación comprensiva y descriptiva de Amossy (2006, 2009) con la novedad señalada se inserta en este *nivel macro-estructural*.

b) En el *nivel micro-estructural* (nivel de la formulación lingüística del texto), se analizan ciertos aspectos de la cohesión textual (Halliday y Hassan, 1976); en concreto, el uso de los marcadores del discurso y la recurrencia léxica que explicitan los enlaces argumentativos, también el uso de sustantivos y adjetivos con carga valorativa.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, las estrategias argumentativas se centrarán en los *frames* de los editoriales. Para este estudio se ha seguido la teoría de Entman (1993). Cabe recordar que, dentro de la aplicación del *framing* en los estudios de comunicación, destaca esta teoría que se concibe como «la selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito» (Entman, 1993, p. 52). Para resolver el grado de organización, Entman emplea el término *framework* unificante o «*master frame*». Este concepto se refiere a un *frame* compuesto de distintos temas que, a la vez, cada uno de ellos tiene su propia interpretación, su propio *frame*, es decir, una interpretación completamente desarrollada y compuesta de varios *frames*.

Por tanto, se analizará si los elementos de *frame* atienden a la definición del problema, si interpreta las causas, si se evalúa el problema y se ofrecen recomendaciones y soluciones. Y si estos elementos conforman «*master frames*».

El análisis del nivel macro-estructural y del nivel micro-estructural de los editoriales del corpus pretende, a la luz de los elementos de *frame*, desvelar las estrategias argumentativas de esos textos.

Después de aplicar la aproximación de Amossy en otro estudio de editoriales de un tema bien distinto (Jiménez-Yáñez, 2019), parece oportuno incorporar una novedad a este modelo para

interpretar con eficacia la relación entre los argumentos y el lenguaje empleado. La novedad es la técnica usada para estudiar los textos para realizarlo de forma sistemática. En una primera lectura del editorial, se identifican la estructura del titular, el primer y último enunciado del texto, y los nombres con carga valorativa. En una segunda lectura, se atiende a los adjetivos, en especial a los adjetivos valorativos. Las metáforas conceptuales serán el objeto de la tercera lectura. En otra lectura se prestará atención a los mecanismos de cohesión del texto. En una quinta lectura, se identificarán las citas del editorial y los elementos de *frame* empleados por el autor del editorial.

Los objetivos de investigación son los siguientes:

1. Averiguar cómo se ha representado argumentativamente la disolución de ETA en los editoriales de cuatro periódicos españoles, en comparación con estudios previos, y si se distinguen elementos de *frame* que conformen una interpretación desarrollada.
2. Identificar si se revela eficaz el método híbrido que combina algunos principios del Análisis del Discurso y de la Lingüística del Texto con que se analizan los editoriales.

Al analizar el tema se seguirá el siguiente esquema. Se presentará el editorial de cada periódico. Luego, se analizarán los elementos de *frame* en el nivel macro-estructural y micro-estructural del texto editorial de cada periódico, según el método indicado. A continuación, se realizará una valoración del análisis del editorial. Por último, se compararán entre sí los análisis de los cuatro editoriales.

## 2.4. Corpus de editoriales

Tabla 1

Editoriales sobre el final de ETA

Periódico	Titular	fecha
<i>El Mundo</i>	La memoria de las víctimas es nuestra dignidad	4 mayo 2018
<i>El País</i>	ETA no nos engaña	
<i>La Vanguardia</i>	La disolución de ETA	
<i>El Periódico</i>	ETA certifica su derrota	

Fuente: elaboración propia.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Editorial<sup>3</sup> de *El Mundo*. Análisis

El titular «La memoria de las víctimas es nuestra dignidad» no menciona el nombre de la banda y concede un peso destacado a los que considera los protagonistas de la noticia: las víctimas del terrorismo etarra. El sustantivo «víctima» es agente de la oración, es decir, ejerce la función temática de protagonista de la acción (ver Tabla 2).

El enunciado inicial del editorial («Tratándose de ETA, deberíamos estar acostumbrados a esperar siempre lo peor») empieza con el tópico y foco «tratándose de ETA». Se recuerda que

<sup>3</sup> El texto de los editoriales no se ha insertado en este artículo. Sin embargo, se han incluido las referencias en la sección que lleva este título para la consulta del lector interesado.

«tópico» es función informativa fija el marco sobre el que versa la información posterior; a la vez, es también «foco»: otra función informativa que señala como relevante esa información del enunciado. El tiempo verbal condicional («deberíamos») expresa que la banda terrorista nos sigue sorprendiendo. Aunque el editorialista se espera lo peor del terrorismo de ETA, el marcador contraargumentativo «pero», que presenta un valor metadiscursivo de cambio de argumentación, remarca que el lenguaje empleado en el comunicado de su disolución aumenta la infamia de ese grupo terrorista, incluso más de lo que se esperaba.

Destacan en este texto dos elementos de *frame* de evaluación y de solución: son las víctimas las que han vivido la maldad de ETA y la solución del problema es reparar el daño que estas han sufrido (ver Tabla 2).

En el editorial se identifican dos metáforas conceptuales («La estéril crueldad disfrazada de alta política que ha caracterizado el lenguaje de la banda» y «a este mutis guionizado, insincero y venal») que se insertan dentro de la red relacionada con el dominio *espectáculo* que es habitual para comentar actuaciones de los políticos (Beer and de Landtsheer 2004) y no es infrecuente al representar a los políticos y a sus actuaciones en los medios españoles (Pintero-Pintero, 2018). En este caso, los elementos de *frame* son de definición del problema y de evaluación negativa (ETA es una banda que actúa con crueldad) (ver Tabla 2)

Para reforzar el papel de las víctimas, se incluye una cita de Consuelo Ordóñez, la hermana de una víctima de ETA, que recoge un enunciado contundente sobre qué debería haber afirmado ETA en el acto de disolución: «nunca tendríamos que haber existido». En cambio, para mostrar la infamia del comunicado de ETA, el editorialista recoge una cita indirecta del terrorista Josu Ternera.

Tres metáforas se relacionan con la red conceptual de ETA *es una enfermedad* («su incurable tacticismo resulta escalofriante», «por todos ellos debemos recordar, y por todos ellos debe ganarse un futuro que no les hiele la sangre» y «están llamando trabajo a la nuca perforada de Miguel Ángel Blanco»). Por cierto, no es banal la mención al concejal Miguel Ángel Blanco. Su muerte supuso una transformación periodística porque los medios adoptan una posición activa y un aldabonazo en la opinión pública (Calleja, 2014; Caminos *et al.*, 2013b). Con esta alusión, *El Mundo* colabora con la construcción del «relato» de la banda terrorista.

En estos ejemplos, se mezclan elementos de *frame* de definición y de evaluación negativa que aumentan la infamia mencionada al principio del editorial.

**Tabla 2**  
Análisis del nivel macro-estructural de editorial de *El Mundo*

Titular	Omisión del nombre de ETA. Protagonismo de las víctimas (agente).
Enunciado inicial	«Tratándose de ETA, deberíamos estar acostumbrados a esperar siempre lo peor».
Enunciado final	«De lo contrario, la primera víctima será el porvenir de nuestra democracia».
enlaces	«Pero», marcador contraargumentativo y de cambio de argumentación; la doble enumeración con recurso argumentativo.

citas	De un familiar de una víctima de ETA y del terrorista Josu Ternera.
Metáforas conceptuales	Dominio <i>espectáculo</i> («alta política disfrazada», «mutis guionizado»); dominio <i>enfermedad</i> («incurable tacticismo», «un futuro que no hiele la sangre», tacticismo escalofriante, «nuca perforada de Miguel Ángel Blanco»); dominio <i>construcción</i> («construcción del Estado vasco»).
Elementos de frame	definición (ETA es una banda que actúa con crueldad), evaluación (las víctimas han sufrido la maldad del terrorismo, «parar facilitar un <i>procés</i> vasco»), causas del final del terrorismo ETA, y de solución (reparar el daño de las víctimas); «master <i>frame</i> » completo.

Fuente: elaboración propia.

Una enumeración de sintagmas nominales, algunos de los cuales incluyen adjetivos valorativos («inquebrantable»), ofrece al lector los actores que han hecho posible el final de ETA: «ejemplo moral de las víctimas (...) inquebrantable labor de los propios jueces y fiscales (...) la abnegación de la Policía y la Guardia Civil (...) coraje cívico de los que alzaron la voz (...) la resistencia de los políticos constitucionalistas (...) los empresarios (...) a los periodistas». Esta enumeración presenta los elementos de *frame* de las causas que han logrado el fin de esta organización terrorista. Y otra enumeración posterior presenta cómo se llevó a cabo la desnazificación de Alemania (ver. Tabla 2). Las dos enumeraciones ejercen la función de recurso argumentativo: la primera concreta quiénes son los auténticos protagonistas de la derrota; la segunda muestra los pasos que deben darse para que sea una derrota real del terrorismo de ETA. Sin embargo, lo que parece un elemento de *frame* de *solución*, al asociar nazismo con ETA, el pathos del editorial gana en fuerza emotiva de rechazo y se convierten en soluciones, pero teñidas de negatividad. Y el marcador contraargumentativo «sino» concede el protagonismo de la derrota del terrorismo a los demócratas.

Según el editorial, el programa político de ETA es construir un Estado vasco y negociar para acercar a los presos. El dominio de *construcción* se usa como elemento de *frame* de causa del problema, aunque no se distingue una red conceptual relacionada con este dominio. La alusión a los presos no incluye ninguna solución, tan solo se considera como parte de la negociación de ETA.

Además de denominar a ETA como «banda», se emplean nombres y adjetivos de una carga valorativa relevante y que la tiñen de un halo de ideología perversa: «culpables de mil asesinatos», «leninismo esencial», «el cuento maniqueo de los gudarís heroicos» (ver Tabla 3). También llama la atención la alusión a la independencia como fin de las acciones terroristas: «el *procés* vasco», «sus fines: la independencia», «Estado vasco independiente». El sustantivo en cursiva «procés» -el término catalán para designar «proceso»- (narrativa dominante del discurso político de los secesionistas en Cataluña en los últimos años [Moragas *et al.*, 2018]) asocia la ideología de ETA con estos.

Destaca, en el ámbito de la recurrencia léxica, el uso de «futuro» y «porvenir»: «futuro que no les hiele la sangre», «el futuro está aún por escribirse», «la primera víctima será el porvenir de nuestra democracia» porque para *El Mundo* la banda terrorista se ha disuelto, pero la verdad

de lo sucedido no se ha esclarecido por completo. Este editorial, además de destacar la función de las víctimas, concede mucha relevancia a este hecho.

Es muy interesante la trabazón argumentativa del último párrafo. Después de haber expuesto la *desnazificación* de Alemania, el pronombre anafórico «eso» relaciona la enumeración de los pasos del proceso *desnazificador* con el que se debe realizar en Euskadi con otro pronombre anafórico («eso»), reforzado por el marcador «Y». Este marcador presenta una adición neutra en numerosos casos. Pero, en el contexto del editorial analizado, introduce un enunciado cuyo argumento refuerza el peso del anterior (Domínguez, 2007). Aunque el razonamiento no termina ahí, porque el conector condicional «de lo contrario» refuerza la tesis del editorial: la necesidad de atender y reconocer a las víctimas que, incluso, una de ellas puede llegar a ser la democracia. La alusión al «proceso de desnazificación de Alemania» eleva la intensidad de la desacreditación de ETA (ver Tabla 3). Se intensifica de esta forma, el elemento de *frame* de solución que predomina en todo el editorial.

En suma, la importancia de las víctimas queda patente en el editorial. Los elementos de *frame* predominantes son de definición del problema, de causas del final de la banda, evaluación de los daños causados y solución. Se distingue un «master *frame*» sobre el problema de ETA. Además, se pretende atajar los intentos de manipulación de ETA. El editorialista de *El Mundo* defiende que, aunque ETA ha anunciado su final, todavía queda transmitir la verdad de lo ocurrido: «ese ciclo no lo puede cerrar ETA [...] sino los demócratas».

**Tabla 3**

*Análisis del nivel micro-estructural de editorial de El Mundo*

Marcadores discursivos	«Pero», marcador contraargumentativo. «sino», marcador contraargumentativo. Trabazón argumentativa del último párrafo: «eso», «eso», «y» y «de lo contrario».
Recurrencia léxica	«futuro que no les hiele la sangre», «el futuro está aún por escribirse», «la primera víctima será el porvenir de nuestra democracia» / «el <i>procés</i> vasco», «sus fines: la independencia», «Estado vasco independiente».
Adjetivos y sustantivos valorativos	«culpables de mil asesinatos», «leninismo esencial», «el cuento maniqueo de los gudarís heroicos», «mentira fundacional», «infamia», «incurable tacticismo», «mutis guionizado», «sus delirios», «macabra ironía», «la mentira como herramienta», «El proceso de desnazificación en Alemania no se emprendió», «ese ciclo no lo puede cerrar ETA [...] sino los demócratas»:

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Editorial de *El País*. Análisis

El titular de *El País* sintetiza el tema esencial del editorial: el pretendido engaño de ETA. Y lo hace con una negación para mostrar ya desde el inicio un elemento de *frame* de evaluación: «no vamos a aceptar sus mentiras». En este caso, ETA es sujeto agente del enunciado. El pronombre «nos» remite a un conjunto de personas que se opone a esa banda. Se percibe en este sintagma la representación negativa del exogrupo (ETA) y la autorrepresentación positiva

de endogrupo (nosotros: los medios, las víctimas, los que rechazan a ETA): una estrategia discursiva habitual (Van Dijk, 2015) para deslegitimar.

El enunciado inicial del editorial empieza poniendo el foco en la pretensión conocida de cambiar el relato de los crímenes de la banda terrorista. (ver Tabla 4). Es el único editorial que menciona este concepto tan relevante para la memoria del terrorismo de ETA: «con la complicidad de aquellos que no terminan de condenar sus crímenes, está empeñada en construir un relato»

El adjetivo valorativo «inapelable» destaca cómo ha sido la «derrota» de este grupo. Más adelante, se emplea un participio de la familia léxica del sustantivo «derrota»: «ETA fue derrotada por las fuerzas de seguridad del Estado». En este enunciado, el sujeto (ETA) es paciente pues la acción del final de esta banda correspondió, según el editorialista de *El País*, a las fuerzas de seguridad del Estado. Un sinónimo de «derrota» («fin»), menos contundente que «derrota» se usa para negar la actuación de mediación internacional: «no hubo mediación internacional de ningún tipo para precipitar su fin». Se intuye aquí que el editorialista no acepta la derrota de ETA porque no se ha logrado por completo.

El engaño aludido en el titular se manifiesta en el editorial en metáforas del dominio del *ser humano*: «cuidadosa campaña de lavado de cara», «el nuevo traje a medida es el del independentismo de izquierdas». Ambas se relacionan con elementos de *frame* de evaluación (el engaño que pretende ETA) y de causa (lograr la independencia de Euskadi).

En el ámbito de la recurrencia léxica, el adjetivo «cuidadosa» y el adverbio de la misma familia léxica «cuidadosamente» califican cómo han elaborado el plan de comunicación de la disolución de la banda. Aquí se apunta que, en realidad, esa derrota no es completa. Queda pendiente el «relato» de lo sucedido, término que, por cierto, solo se emplea en el editorial de *El País*. En este sentido, el adjetivo «empeñado» y el sustantivo «complicidad», en el enunciado: «ETA, con la complicidad de aquellos que no terminan de condenar sus crímenes está empeñada en construir un relato de su historial de violencia gratuita», desvelan la importancia que reviste este asunto (ver Tabla 5). De nuevo, parece que la derrota no ha sido tal.

Cinco metáforas conceptuales del dominio *espectáculo* («convertir sus crímenes en una gesta heroica», «lirismo inaceptable para camuflar una historia marcada por el terror y la muerte», «la representación de esta muerte de la organización terrorista», «el sentido de esta fase final de la puesta en escena», «como en una coreografía, cada paso está cuidadosamente estudiado») remiten de nuevo a elementos de *frame* de evaluación de la actuación de ETA. Como elemento de *frame* de evaluación que intensifica el engaño, se citan palabras de dos terroristas que intervinieron en el acto de disolución y de un comunicado anterior de ETA para mostrar la falta de arrepentimiento. En cambio, no se presentan elementos de definición del problema.

El marcador discursivo «Y», con un valor de reapertura argumentativa (Domínguez, 2007), orienta la argumentación para desmontar el engaño: «y las cosas no fueron así». Como sucede en el editorial de *El Mundo*, se usa una enumeración de sustantivos con valor argumentativo, pero para desvelar la verdad que oculta la banda terrorista: «ETA fue derrotada», «no hubo mediación internacional», «los más de 850 muertos (...), los secuestros, las extorsiones, la atmósfera de violencia...», que constituyen elementos de *frame* de evaluación (ver tabla 5). El

término «víctimas» está ausente en este editorial, pero la alusión a ellas se concreta en las palabras «secuestros», «extorsiones», «atmósfera de violencia» (ver Tabla 5).

**Tabla 4**  
 Análisis del nivel macro-estructural de editorial de *El País*

Titular	ETA es el sujeto agente del enunciado del titular.
Enunciado inicial	«Como no podía ser de otra manera, ETA está convirtiendo su inapelable derrota en una cuidadosa campaña de lavado de cara».
Enunciado final	«Colaborar en su resolución sería la mejor fórmula para dejar el pasado definitivamente atrás».
Enlaces	«Y las cosas no fueron así», «por lo demás».
Citas	Palabras de dos terroristas que intervinieron en el acto de disolución y de un comunicado anterior de ETA.
Metáforas conceptuales	dominio del <i>ser humano</i> : «cuidadosa campaña de lavado de cara», «el nuevo traje a medida es el del independentismo de izquierdas»; dominio <i>espectáculo</i> : «convertir sus crímenes en una gesta heroica», «lirismo inaceptable para camuflar una historia marcada por el terror y la muerte», «la representación de esta muerte de la organización terrorista», «el sentido de esta fase final de la puesta en escena»; dominio <i>navegación</i> : «deben remar juntas todas las fuerzas de una democracia».
Elementos de <i>frame</i>	Causa (independencia de Euskadi), evaluación (daño grave causado por ETA, pretenden camuflar el daño infligido, está empeñada en construir un relato), solución (necesidad de colaborar para resolver todos los crímenes, situación de los presos, «derecho a decidir»), pero no de definición.

Fuente: elaboración propia.

Si en el editorial de *El Mundo* únicamente se mencionaba a los presos como una de las peticiones de ETA, sin valorarla, en este editorial se afirma: «Tiempo habrá, por lo demás, para tratar la situación de los presos». Un marcador («por lo demás») expresa con vaguedad que se puede estudiar cómo resolver la situación de esas personas. Se abre así una puerta al diálogo con los terroristas.

El editorial incide en el concepto del relato con los adjetivos valorativos: «empeñada» y «falso». Por un lado, ETA «está empeñada en construir un relato de que su historial de violencia gratuita pase como un episodio secundario»; por otro, el editorial defiende que «una tarea, que no es menor, es la de combatir el falso relato que pretende establecer de una misión heroica que nunca fue tal». Aquí se desvela un elemento de *frame* de solución que se entrelaza con una metáfora conceptual del dominio fuente *navegación* que apunta un elemento de solución a la que refuerza el adjetivo «juntas»: «y en esto deben remar juntas todas las fuerzas de una democracia» (ver Tabla 4). Pero ese elemento de solución («en esto deben remar juntas todas las fuerzas de una democracia que ETA se empeñó en destruir») se centra en los que han sufrido el terrorismo de ETA y en los que lo han combatido. Vuelve, de nuevo, en relación con esta metáfora, a mencionar el concepto «relato»: «Una tarea, que no

es menor, es la de combatir el falso relato que pretende establecer de una misión heroica que nunca fue tal, y en esto deben remar juntas todas las fuerzas de una democracia que ETA se empeñó en destruir». Cobra relevancia la importancia de escribir el «relato» de acuerdo con la verdad.

A la vez, se incide en los crímenes que no se han resuelto. Al final del editorial se insiste en la colaboración: «Colaborar en su resolución será la mejor fórmula para dejar el pasado definitivamente atrás».

Se asocia la ideología de ETA («independentismo de izquierdas», «independencia de Euskadi») con la ideología de los secesionistas catalanes al escribir el lema («derecho a decidir») (ver Tabla 5) empleado como narrativa dominante por estos con profusión en la última década. Además, este lema se escribe entre comillas, como cita directa y se refuerza de esta forma la asociación mencionada.

En resumen, el titular de este editorial sintetiza el tema esencial del editorial: combatir el falso relato que quiere imponer ETA y pedir que colaboren para esclarecer todos los crímenes. Los elementos de *frame* son de causa, de evaluación y de solución, entre los que incluye una imprecisa propuesta de estudio de la situación de los presos.

**Tabla 5**  
 Análisis del nivel micro-estructural de editorial de *El País*

Marcadores discursivos	«Y las cosas no fueron así», marcador de reapertura argumentativa. «Por lo demás», marcador que señala con vaguedad un elemento de <i>frame</i> de solución.
Recurrencia léxica	«derrota inapelable», «ETA fue derrotada», «para precipitar su fin» / «independentismo de izquierdas», «independencia de Euskadi», «"derecho a decidir", «"lograr el reconocimiento nacional"» / «cuidadosa campaña», «cada paso está cuidadosamente estudiado» / «construir un relato», «combatir el falso relato».
Adjetivos y sustantivos valorativos	«construir un relato», «sus crímenes», «historia marcada por el terror y la muerte», «la representación de esta muerte de la organización terrorista», «cuidados campaña de la lavado de cara», «ETA, con la complicidad de aquellos que no terminan de condenar sus crímenes está empeñada en construir un relato», «su historial de violencia gratuita», «secuestros», «extorsiones», «atmósfera de violencia».

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Editorial de *La Vanguardia*. Análisis

El titular del editorial parece que expresa el tema principal del texto: la disolución de ETA. La banda terrorista es complemento paciente del enunciado. Parece que ha sido disuelta por otros.

Una cita del comunicado oficial de ETA inicia el editorial. No es un enunciado valorativo como sucede en los editoriales de *El Mundo* y de *El País*. Esta vez, se da voz a los terroristas, aunque

sea en una cita indirecta: «el desmantelamiento total de sus estructuras y el fin de la actividad política, así como su intención de materializar el derecho a decidir “para lograr el reconocimiento de Euskal Herria”». En el segundo párrafo del texto, el uso del término «estructuras», en vez de «red terrorista», y de «actividad política», en vez de «atentados», supone legitimar las pretensiones de la banda terrorista. Al estudiar el empleo del eufemismo por los terroristas de ETA, Veres (2004) defiende que ETA pretende implantar su ideología en la opinión pública internacional para que se designen sus acciones como actividad política y, de esta forma, se legitime su violencia. Si se adopta su lenguaje, se siguen los dictados de los terroristas. Por eso sorprende que el editorialista, después de haber escrito dos eufemismos del comunicado de ETA, escriba en el cuarto párrafo: «Pese a su retórica y sus eufemismos, ETA no puede aparecer como el actor que ofrece la paz».

El enunciado: «La escenificación final de la disolución» usa una metáfora del dominio del *espectáculo* y se asocia con un elemento de *frame* de evaluación.

De la misma forma que el editorial de *El País*, se menciona el «derecho a decidir», narrativa propia de los secesionistas catalanes: «ETA anunciaba su final definitivo [...] así como su intención de materializar el derecho a decidir». De nuevo, se asocia la ideología terrorista a los postulados de los secesionistas. Y aquí se diferencia de la mención en *El País* porque no es una cita indirecta. Quizá porque el editorialista acepta esta narrativa secesionista.

Aunque el titular centra la atención en la disolución de ETA, sorprende que se emplee cinco veces el sustantivo «víctimas» a lo largo del editorial. El adverbio de modalidad «significativamente» incide en el olvido de las víctimas en el comunicado. El marcador «pero» remarca que en un comunicado anterior ETA aludió solo a algunas víctimas, las que no fueron objetivos de los terroristas. Y también que algunas de las asociaciones de este colectivo criticaron al gobierno, pero no se menciona el motivo. También recoge la queja de las víctimas que no se encontraban físicamente en el lugar de los atentados. Por tanto, este editorial, aunque no lo parece, incide en el amplio abanico de víctimas que olvida el comunicado de ETA y, en parte, también en algunas que no están de acuerdo con la actuación del gobierno de la nación.

El marcador contraargumentativo «sino» y los adjetivos valorativos muestran el rechazo del editorialista a la omisión de no pedir disculpas a todas las víctimas de ETA: «una distinción no sólo injusta, sino indigna» (ver Tabla 7). Adjetivos que muestran menos carga valorativa que los de los editoriales de *El País* (ver Tabla 5) y *El Mundo* (ver Tabla 3).

Los adjetivos valorativos «espinoso» y «difícil» introducen uno de los elementos de *frame* de solución: la situación de los casi 300 presos etarras, que se expresa con una oración condicional. En el editorial de *La Vanguardia* se plantean qué sucederá con ellos. Es, por tanto, un elemento de solución, aunque expresado de forma sutil.

El uso del condicional al aludir al problema de los presos etarras y empleo de la expresión «modular su posición» sobre la actitud que mantendrá el gobierno del PP (acrónimo de Partido Popular) con el PNV (acrónimo de Partido Nacionalista Vasco) en relación con este tema muestra el carácter conciliador y alejado de la contundencia en la forma y en las ideas, del estilo de este periódico, como se ha apuntado en la sección 2.1.

**Tabla 6**  
*Análisis del nivel macro-estructural de editorial de La Vanguardia*

Titular	ETA ejerce el papel temático de agente.
Enunciado inicial	«“ETA quiere informar al Pueblo Vasco del final de su trayectoria”».
Enunciado final	«Que nadie lo olvide nunca».
Enlaces	«Pero» (tres ejemplos), «finalmente», «sino».
Citas	citas del comunicado de ETA, de Rajoy –presidente del gobierno–, y de Urkullu –presidente de la comunidad autónoma vasca–.
Metáforas conceptuales	dominio de la <i>guerra</i> («el desmantelamiento de sus estructuras»), (sobre la mesa la situación de las [...] víctimas), («puentes por reconstruir»), («la sociedad española y la vasca son las triunfadoras de este combate contra el totalitarismo»)
Elementos de <i>frame</i>	Definición (banda derrotada), evaluación (escenificación final de la disolución), solución (qué sucederá con los presos, esclarecer los asesinatos no resueltos, reconocimiento de todas las víctimas del terrorismo, recuperar la convivencia)

Fuente: elaboración propia.

Una metáfora conceptual («ETA anunciaba su final definitivo, el desmantelamiento de sus estructuras»), relacionada con el dominio *guerra* presenta un elemento de *frame* de evaluación, pero sin carga negativa. Posteriormente, dos metáforas de este dominio *guerra* proponen sendos elementos de *frame* de solución: «quedan puentes por reconstruir» y «siguen sobre la mesa la situación de las personas que no son reconocidas como víctimas», como si se tratara de una mesa de negociación posterior a una guerra. Se trata de dos metáforas orientadas a la búsqueda de acuerdos y de soluciones a la violencia de ETA (ver Tabla 6). Y otra metáfora más del mismo dominio: «y la sociedad española y la vasca son las triunfadoras de este combate». No es indiferente que el editorialista elija el sustantivo «sociedad» para evitar «nación» o «país» para aludir a España, tampoco lo es que emplee los adjetivos «española» y «vasca». De esta forma, el editorialista se posiciona ideológicamente al reconocer implícitamente una entidad nacional al País Vasco, equivalente a España

Las cuatro metáforas del dominio *guerra* parece que sugieren que estábamos ante una guerra entre dos partes, y no ante un conflicto terrorista. Grijelmo (2019) aludía a esta manipulación: en una guerra los dos bandos luchan con las mismas armas, mientras que en esta presunta guerra unos matan y otros se defienden con las armas del Estado de derecho, es decir, bajo condiciones diferentes

El marcador contraargumentativo «pero» ofrece un valor metadiscursivo de cierre en el enunciado: «La extinción de ETA llega tarde, pero bienvenida sea», para pasar a defender de nuevo que no deben olvidarse las tropelías cometidas y, por tanto, las víctimas (ver Tabla 7). Dos adjetivos valorativos antitéticos («generosa» y «derrotada») situados al final del editorial inciden en esa tesis: «ETA no desaparece como una generosa organización que finalmente ofrece la paz sino como una banda terrorista derrotada», reforzadas por el marcador discursivo «finalmente» y el marcador contraargumentativo «sino». Además, se desvelan aquí un elemento de *frame* de definición del problema y otro de evaluación negativa (ver Tabla 6).

El editorial incluye citas del comunicado de ETA, de Rajoy (presidente del gobierno), y de Urkullu (presidente de la comunidad autónoma vasca). Como si el editorial quisiera dar voz a todos los actores implicados y ofrecer una visión neutra y moderada. Todas se relacionan con elementos de *frame* de solución: se acaba la existencia de ETA, se debe reparar a las víctimas y se debe hacer justicia. Se distingue el tono moderado que pretende el editorialista al dar voz a agentes muy distintos.

El enunciado final es breve. Un pronombre («nadie») y un adverbio («nunca») cierran el texto. Un final rotundo que contrasta con el tono moderado del editorial.

En el editorial de este periódico el «master *frame*» no es completo. Se distinguen elementos de *frame* de evaluación negativa del grupo terrorista con elementos de *frame* de solución que se centran en las víctimas de diverso tipo y con distintas reclamaciones de estas, un elemento de definición, pero no se ofrecen elementos de causas. Se desprende un tono moderado y neutro en este editorial, que se matizará en las conclusiones.

**Tabla 7**  
 Análisis del nivel micro-estructural de editorial de *La Vanguardia*

Marcadores discursivos	«Pero bienvenida sea», marcador metadiscursivo de cierre; «finalmente» y «sino» (dos ocasiones).
Recurrencia léxica	«la memoria de las víctimas», «no hay ninguna referencia a las víctimas», «según los familiares de las víctimas», «no son reconocidas como víctimas».
Adjetivos y sustantivos valorativos	Víctimas, «ETA no desaparece como una generosa organización que finalmente ofrece la paz sino como una banda terrorista derrotada», derecho a decidir (sin comillas), «una distinción no solo injusta, sino indigna», espinoso, «difícil».

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Editorial de *El Periódico*. Análisis

A diferencia de los textos editoriales analizados anteriormente, el titular de *El Periódico* alude sin paliativos a la «derrota» de ETA que, según el texto, ella misma ha confirmado. En el titular, la banda terrorista ejerce la función de sujeto agente de la acción (ver Tabla 8).

En el inicio del texto, una enumeración de sustantivos complementados por cuantificadores («800 personas», «miles de heridos», «centenar de secuestros») resalta el daño cometido por ETA. Además, una metáfora del dominio *enfermedad* («una sociedad [...] enfrentada y dividida por profundas cicatrices que tardarán mucho en sanar») incrementa la evaluación negativa del elemento de *frame*. Se percibe, como en el editorial de *El Mundo*, la función argumentativa de la enumeración.

Para reafirmar que esa es la herencia, y no otra, el pronombre anafórico «ese» enlaza la enumeración con una metáfora («Ese, y no otro, es el legado que la banda terrorista deja a la historia») del dominio *ser humano*. Además, se percibe un elemento de *frame* de evaluación en estos enunciados.

El marcador contraargumentativo «pero» en el enunciado «pero ETA había sido derrotada mucho antes, por el Estado de derecho y la democracia» deja claro que el final del grupo terrorista se debe a dos actores que sufrieron su violencia. Se percibe la primera metáfora del

dominio *animal peligroso*: «acorralada, perseguida por las fuerzas de seguridad del Estado» que claramente refleja el comportamiento irracional de este grupo terrorista (ver Tabla 8).

A lo largo del editorial se suceden siete metáforas conceptuales del dominio *persona*, en relación con ETA: «la fecha en que ETA dejó de existir», «repudiada por una parte de la sociedad vasca», «se vio obligada a iniciar el proceso de reconocimiento de la derrota», «se ha tomado su tiempo», «los sucesivos pasos que fue dando», «por muchos eufemismos, autojustificaciones y vocabulario tortuoso que utilice», «el adiós de la banda terrorista deja tareas pendientes» que conforman elementos de *frame* de evaluación negativa de la actuación de la organización terrorista, de la herencia torticera que deja de daño y dolor y de la actuación falsa que muestra.

No se alude al «relato» en este editorial, pero si se mencionan los eufemismos, las autojustificaciones y el vocabulario tortuosos que son propios del lenguaje del terrorismo. No hay terrorismo sin comunicación (Veres, 2004). Aunque más bien podríamos afirmar que no hay terrorismo sin manipulación del lenguaje.

Esos elementos de *frame* de evaluación negativa de la banda terrorista se suman a dos metáforas conceptuales, relacionadas con el dominio *animal peligroso*: «una organización criminal que parasitó un conflicto que, si bien tenía raíces políticas...», «demasiadas personas vieron sus vidas rotas por el zarpazo etarra». La primera metáfora citada remite a un elemento de *frame* de definición: «[es] una organización criminal». Por su parte, la segunda metáfora se expresa con un sustantivo elocuente de la actitud de ETA. Una tercera metáfora del dominio *guerra* «no justificaba ni explicaba ni contextualizaba ni una sola gota de la copiosa sangre derramada» que también presenta otro elemento de *frame*, pero de evaluación negativa. Cabe señalar que en este editorial se perciben cinco metáforas conceptuales del dominio *guerra*, y cuatro de ellas evalúan negativamente a ETA.

Las víctimas también están presentes desde distintos puntos de vista: el dolor, el uso partidista y la necesidad de honrarlas. Y de una forma peculiar porque el editorialista emplea una construcción copulativa enfática «es por esto que» en el siguiente enunciado: «Es por este motivo que en la hora de la desaparición oficial de la banda terrorista es de justicia honrar a las víctimas, a todas ellas, y no solo a las que selectivamente recuerdan los terroristas». Esta estructura es una manera de destacar una información relevante de un fragmento. (ver Tabla 9). Estructura cuyo uso con valor enfatizador se identificó en un editorial del mismo periódico, relacionado con el terrorismo, sobre la muerte de Osama Bin Laden (Jiménez-Yáñez, 2014).

Pero el editorial también representa la actuación del Gobierno español con elementos de *frame* de evaluación ligados a metáforas del dominio de *ser humano*: «los excesos policiales», Rajoy y el PP no fueron una oposición leal (...) ahora exhiben músculo retórico que en ocasiones carece de visión de Estado (...) que otros gobernantes sí han demostrado, tanto en España como en otros países castigados por el terror». Por tanto, en este editorial se distingue una red conceptual de ETA (o el Estado) *es un ser humano* tanto para evaluar negativamente a ETA como a los gobernantes del PP. Parece que están al mismo nivel, en este editorial, los dos actores: los dos son seres humanos. Aunque, las metáforas del dominio *animal peligroso* restan valor a que, metafóricamente, ETA sea un ser humano del mismo tipo que los enemigos.

Un detalle llamativo es que es el único editorial que menciona a la Iglesia del País Vasco como ejemplo que debe seguir la banda terrorista: «El perdón que pidió la Iglesia vasca marca un camino que otros deberán transitar».

**Tabla 8**  
 Análisis del nivel macro-estructural de editorial de *El Periódico*

Titular	«ETA certifica su derrota»
Enunciado inicial	«Más de 800 personas asesinadas, miles de heridos, casi un centenar de secuestros y una sociedad, la vasca, enfrentada y dividida por profundas cicatrices que tardarán mucho tiempo en sanar».
Enunciado final	«Bien harían muchos en recordar y poner en práctica esta afirmación».
Enlaces	«Ese, y no otro», «Pero ETA había sido derrotada», enumeración con valor argumentativo.
Citas	Citas directas del lehendakari vasco, Íñigo Urkullu, y la presidenta del Gobierno de Navarra, Uxue Barkos; cita indirecta del comunicado de ETA; cita indirecta de Mariano Rajoy, presidente del Gobierno.
Metáforas conceptuales	Dominio <i>ser humano</i> (el legado que deja la banda), «la fecha en que ETA dejó de existir», «repudiada por una parte de la sociedad vasca», «proceso de reconocimiento de la derrota», «se ha tomado su tiempo», «los sucesivos pasos que fue dando», «por muchos eufemismos, autojustificaciones y vocabulario tortuoso que utilice», «el adiós de la banda terrorista»; dominio <i>animal peligroso</i> : «una organización criminal que parasitó un conflicto que, si bien tenía raíces políticas...», «demasiadas personas vieron sus vidas rotas por el zarpazo etarra», «acorralada y perseguida»; dominio de <i>ser humano</i> (los excesos policiales, Rajoy y el PP exhiben músculo retórico); dominio de <i>guerra</i> («no justificaba ni una sola gota de la copiosa sangre derramada», «caballo de batalla del nacionalismo vasco», «reconocimiento de la derrota», «conflicto», «muerte y dolor»).
Elementos de <i>frame</i>	Definición (organización criminal), evaluación negativa de ETA (el legado que la banda terrorista deja a la historia, repudiada, reconoce la derrota, sucesivos pasos, el vocabulario que utiliza, el adiós, no justifica la sangre derramada), evaluación negativa del PP (los excesos policiales, Rajoy y el PP exhiben músculo retórico).

Fuente: elaboración propia.

La cita del lehendakari Urkullu y la presidenta del Gobierno de Navarra, Uxue Barkos, presentan un elemento de *frame* de solución que giran en torno a los sustantivos: «condiciones», «etapa», «convivencia»

Acabo con el análisis de dos sustantivos relevantes en estos editoriales: «presos» y «víctimas». El editorial de *El Periódico* concede más importancia que los textos editoriales restantes a los presos. El adjetivo valorativo «primordial» marca el inicio de la argumentación. Y una metáfora del dominio *guerra* aumenta esa valoración («caballo de batalla del nacionalismo vasco»). Se recalca en la actitud negativa del gobierno de Rajoy que concibe a estos actores como una «herramienta», un sustantivo que descalifica a los presos etarras. Emergen dos elementos de evaluación positiva y de solución, gracias a las metáforas del dominio *persona*: «son muchas las voces (...) que sostienen que la política de dispersión ya no tiene sentido» y «una democracia que fue capaz de derrotar a ETA (...) debería sentirse lo bastante fuerte para afrontar decisiones...» que remiten de nuevo, en realidad, a la cita de Urkullu y Barkos. El adverbio de modalidad «ciertamente» matiza que en otras ocasiones se adoptaron «decisiones» que ahora no tienen sentido.

También tienen cabida elementos de *frame* para representar el papel de las víctimas. Tres de ellos recalcan que se debe honrar «a todas ellas», recuerdan el «insoportable dolor infligido a las víctimas» y la «utilización partidista de las víctimas». Un sustantivo («dolor») y un adjetivo valorativo antepuesto («insoportable») así lo reflejan.

Al final del texto, el editorialista se centra en la lucha contra ETA. La metáfora «tiene sus lados oscuros» presenta una enumeración de los errores cometidos, pero esta vez la evaluación negativa corresponde al otro actor destacado: el Estado. El sintagma eufemístico «malas prácticas» se refiere a actuaciones de las fuerzas de seguridad poco claras.

El enunciado del final: «Bien harían muchos en recordar y poner en práctica esta afirmación» alude a esta afirmación previa: «En Euskadi, en los años más duros, solía decirse que en ausencia de violencia podía hablarse de todo». Deja la puerta abierta al diálogo, el único editorial que acaba de esta forma. Los tres anteriores finalizaban de forma más contundente en contra de la banda terrorista. Este editorial inclina la balanza hacia el diálogo y no tanto a combatir el relato que pretende imponer ETA.

En resumen, en este editorial incide en la evaluación muy negativa de los actos de ETA y también del Partido Popular y, como elementos de *frame* de solución, en la colaboración y la resolución del problema de los presos etarras.

**Tabla 9**  
*Análisis del nivel micro-estructural de editorial de El Periódico*

Marcadores discursivos	«Pero ETA había sido derrotada mucho antes» (dos ejemplos).
Recurrencia léxica	«honrar a las víctimas», «dolor infligido a las víctimas»
Adjetivos y sustantivos valorativos	«repudiada por una parte de la sociedad vasca», «se vio obligada a iniciar el proceso de reconocimiento de la derrota», «única capacidad de influencia era la muerte y el dolor», «insoportable dolor infligido a las víctimas», «utilización partidista de las víctimas».

Fuente: elaboración propia.

Se acaba esta sección con una valoración comparativa entre los editoriales estudiados. El editorial de *El Mundo* concede una importancia destacada a las víctimas y a que el ciclo de ETA no ha terminado. Y así se confirma en los elementos de *frame* de evaluación desvelados en el

editorial que se representan con metáforas del dominio *espectáculo* y *enfermedad*. El «master frame» es bastante completo: ETA, que es una banda terrorista que ha pretendido un Estado vasco independiente, ha actuado con crueldad, con engaño y ha causado dolor a numerosas víctimas, pero distintos actores (entre otros, las víctimas) han logrado acabar con ella.

Si en el editorial de *El Mundo*, las víctimas ocupaban un lugar primordial, en el editorial de *El País* se da un papel destacado al falso relato que quiere construir el grupo terrorista. Se descubren numerosos elementos de *frame* de valoración de esa falsedad que se representan con metáforas del dominio *espectáculo* y *ser humano* y se apuntan elementos de *frame* de solución que se centran en promover la colaboración y, de forma sutil, en estudiar la situación de los presos, pero los elementos de *frame* no llegan a configurar un «master frame».

Aunque el titular alude a la disolución y parece que se centra en ese hecho, en el editorial de *La Vanguardia* se reconoce el daño de las víctimas y la injusticia que sufren (los elementos de evaluación emplean metáforas del dominio *guerra*), y se proponen soluciones: que se haga justicia a las víctimas, que los políticos colaboren -de ahí las citas de actores de un lado y otro- y afrontar la situación de los presos, pero planteada esta última de forma sutil. Esos distintos puntos de vista de las víctimas también se dan en el editorial de *El Periódico*. Es el editorial que ofrece más elementos de *frame* de solución. De todas formas, el tono supuestamente moderado desvela cierta ambigüedad al representar el terrorismo de ETA, e incurre en contradicciones, y veladamente asocia los postulados políticos de ETA con los de los secesionistas catalanes.

En cuanto a los marcadores discursivos y su valor argumentativo, sobresale su función en los editoriales de *El Mundo* y de *La Vanguardia*. El primero usa, entre tres ocasiones, el marcador «pero»: dos veces con valor contraargumentativo y uno para cambiar el sentido de la orientación argumentativa; el marcador «y» con una función de refuerzo; y «de lo contrario» con una función condicional. Todos marcadores se asocian a elementos de *frame* de valoración negativa de ETA. La riqueza argumentativa, por tanto, caracteriza el editorial de *El Mundo*. Por su parte, en el editorial de *La Vanguardia* se usa en dos ocasiones el marcador «sino», que presenta valoraciones negativas de la banda terrorista, y el marcador «pero», con valor contraargumentativo. Estos tres marcadores discursivos presentan soluciones, al problema de ETA. También se puede hablar de riqueza argumentativa en este editorial.

En el editorial de *El Periódico*, destacan los elementos de *frame* de evaluación negativa de la banda terrorista y del Partido Popular, que se representan con metáforas del dominio *persona*, recurso retórico destacado de este editorial, aunque matizado al aludir a ETA por las metáforas del dominio *animal salvaje*. Las estrategias argumentativas analizadas valoran negativamente tanto la actuación de ETA como la del gobierno del Partido Popular. Aunque no se descubre un «master frame», sí que los elementos de *frame* apuntan a la colaboración entre unos y otros y a resolver el problema de los presos. En este editorial se pretende aludir a todos los actores implicados y no se afirma con claridad que lo principal es esclarecer todos los asesinatos y que se pida perdón, como sí lo hacen *El País* y *El Mundo*.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El lector se preguntará por qué los *frames* de tres de los cuatro editoriales estudiados no son completamente coherentes o por qué no conforman un «master frame» como sucede en el editorial de *El Mundo*. Esto suele ocurrir en los textos periodísticos, y no en textos más

extensos; sin embargo, conviene estudiarlos para entender cómo se configura la opinión pública desde los medios o cómo pueden estos sugerir como será en el futuro (Breeze, 2013).

En cuanto al estilo de los editoriales aquí analizados, los correspondientes a *El Mundo*, que ofrece un claro estilo decidido, y a *El País*, que manifiesta igualmente contundencia, se muestran comprometidos con el relato del terrorismo de ETA. En cambio, *La Vanguardia*, aun posicionándose a favor de las víctimas, mantiene una postura supuestamente moderada, aunque ambigua, legitimando en cierto modo algunas actitudes de ETA. Por su parte, *El Periódico* da voz a todos los actores implicados -incluida la Iglesia vasca, que no se menciona en los otros tres editoriales-, por lo que se podría hablar en este caso de un estilo coral. Aunque también destaca igualmente la importancia de las víctimas, y valora negativamente la actuación de ETA y, en menor medida, del Estado. De ahí que se colija una postura en cierto modo ambigua sobre las actividades de esta banda terrorista.

Cabe comentar aquí la contradicción del editorialista de *La Vanguardia* que, aparentemente, se muestra moderado. Menciona sin matizar y sin citarlos de forma directa dos eufemismos incluidos en el comunicado de la banda, para posteriormente criticar la retórica y los eufemismos de ETA. No olvidemos resaltar la importancia de que el lenguaje periodístico que informa sobre el terrorismo sea claro y veraz. En este sentido, Veres (2004) defiende que no se puede ser neutral ante el terrorismo, y mucho menos se podrá echar mano de los eufemismos del lenguaje terrorista porque de esta forma se legitima la actuación de los actores terroristas, al atribuir al terrorismo términos como *tregua*, *violencia*, *uso de la fuerza*, *lucha armada*, *operación* o *ajusticiar* que implican significaciones contrarias en muchos casos a los valores e informaciones que se pretenden transmitir.

Los adjetivos de *La Vanguardia* y de *El Periódico* muestran menos carga valorativa que los de los editoriales de *El País* y *El Mundo*. El texto de *El País* presenta una carga valorativa considerable, pero sin ser despectivo, como sí sucedía en los editoriales de esta cabecera del 2000 analizados por Caminos *et al.* (2013). Parece que este diario ha atemperado su postura, aunque sigue utilizando un estilo contundente, como se ha señalado más arriba.

En los editoriales de este estudio destaca, además de los marcadores mencionados en «resultados», el valor argumentativo de las enumeraciones. En *El Mundo*, las dos enumeraciones valoran negativamente la actuación de ETA y la solución del problema, ya que compara esta última actividad al proceso de *desnazificación* sufrido en Alemania. En *El País*, ocurre lo mismo con la única enumeración presentada. En *La Vanguardia* no se usa ninguna. Y en *El Periódico*, una valora negativamente la actuación de ETA y otra menciona de forma negativa la actuación del Estado, de acuerdo con las distintas voces del texto.

Tanto el editorial de *El Mundo* como el de *El País*, emplean metáforas conceptuales del dominio *espectáculo*, en los dos casos como elementos de *frame* de evaluación pretendiendo así deslegitimar el relato de ETA y manifestar el desprecio de la banda a las víctimas. Como es común el uso de estas metáforas para aludir a los políticos y a sus acciones (Jiménez-Yáñez y Breeze, 2020), quizá se usan en estos editoriales debido a que la banda terrorista pretende desempeñar la función de un actor político (ver Tabla 10). El editorial con más variedad metafórica es el de *El Periódico*. Califica como ser humano a la banda terrorista, pero esa asociación se mitiga con las metáforas del dominio *animal peligroso*. Las metáforas del dominio *guerra* aluden a la banda terrorista, pero aquí se descubre cierta legitimación de la

actuación de la banda, como se ha mencionado en la sección «resultados». Esto mismo sucede en las metáforas de *La Vanguardia*.

**Tabla 10**

*Metáforas conceptuales relacionadas con la banda terrorista ETA*

	Metáforas dominio enfermedad	Metáforas dominio espectáculo	Metáforas dominio guerra	Metáforas dominio ser humano	Metáforas dominio animal peligroso
<i>El Mundo</i>	3	2	0	0	0
<i>El País</i>	0	5	0	2	0
<i>La Vanguardia</i>	1	0	4	0	0
<i>El Periódico</i>	0	0	5	8	3

Fuente: elaboración propia.

En la representación del terrorismo, la construcción del «relato» es muy relevante. El diccionario de la *Real Academia Española*, en su tercera acepción, lo define de este modo: «Reconstrucción discursiva de ciertos acontecimientos interpretados en favor de una ideología o de un movimiento político». Por tanto, se trata de un concepto argumentativo, y no narrativo. Esa definición corresponde con el concepto empleado en *El País* y de forma indirecta en *El Mundo*.

Este concepto se asocia con el término «gran relato», que cobró fuerza desde los años 60 del siglo XX (Aurell, 2012) en las disciplinas humanísticas y en las ciencias sociales. Su interés radica en que forja la identidad de una comunidad a través de su dimensión identitaria. Como es fruto de la memoria, más que de la historia, es clave la construcción de aquella. En este cometido, los medios de comunicación ejercen una función clave; por eso los terroristas cuidan el lenguaje empleado en sus comunicados, sabedores de que los medios imitarán o interpretarán las palabras por ellos manejadas. Los dos editoriales más concienciados con esta idea son los de *El Mundo* y *El País*.

El editorialista de *El Mundo* desmonta el falso relato de los terroristas: «Los etarras tratan de legitimar su legado reafirmando el cuento maniqueo de los gudaris heroicos en lucha contra el Estado opresor que encontraron un País Vasco “agonizante” y lo devuelven hoy convertido en un “pueblo vivo gracias al trabajo realizado en distintos ámbitos y la lucha de diferentes generaciones”». Acaba severando con claridad: «Ese ciclo no lo puede cerrar ETA».

El editorial de *El País* es el único que emplea, en dos ocasiones, el término «relato»: «Una tarea, que no es menor, es la de combatir el falso relato que pretende establecer de una misión heroica que nunca fue tal»; «ETA, con la complicidad de aquellos que no terminan de condenar sus crímenes, está empeñada en construir un relato». Los dos periódicos están decididos a desarmar las mentiras de ETA para que la memoria conserve la verdad de lo ocurrido y de lo que queda por suceder: el esclarecimiento de todos los asesinatos y la petición de perdón.

El editorial de *La Vanguardia*, en cambio, legitima las pretensiones del grupo terrorista al optar por recitar, aunque de modo indirecto, los términos eufemísticos del lenguaje terrorista, aun cuando constata previamente la existencia de cierta retórica y eufemismos propios de ETA. Se

diría que mantiene un posicionamiento falsamente neutral. Además, es el único editorial cuyo enunciado inicial es una cita directa del comunicado de la banda. Y, no en vano, se emplean cinco metáforas del dominio *guerra* que sugieren que entre ETA y el Estado español existía un conflicto bélico, como si se tratara de un enfrentamiento entre dos estados.

El editorial de *El Periódico* pretende dar voz a todos los actores: presos, víctimas, los actores de «lados oscuros» (GAL, políticos que instrumentalizan a las víctimas, etc.). De esta forma, aunque hable de los «eufemismos, autojustificaciones y vocabulario tortuoso» de ETA, queda desdibujada la crítica al relato de los terroristas. Las posturas de *La Vanguardia* y de *El Periódico* quizá se deban a la cercanía geográfica con la ideología nacionalista de algunos partidos catalanes que muestra sintonía con los postulados políticos que han movido a la banda terrorista ETA. Miguel y Moreno (2017), que analizaron la noticia del anuncio de ETA del fin de la violencia en la portada de 112 diarios de información general publicados en España el 21 de octubre de 2011, al día siguiente de que la banda enviara su comunicado, mencionan la cercanía geográfica, en el caso de los periódicos vascos, como uno de los factores que intervienen a la hora de seleccionar y enfatizar una noticia, por lo que se explica perfectamente la relevancia que aquellos diarios conceden a la noticia.

Se afirma esto porque en los editoriales de estos dos periódicos no se comprueba la crítica al alineamiento estratégico del terrorismo de ETA y de los secesionistas catalanes que sí está presente en los editoriales de *El Mundo* («Lo deja por facilitar un *procés* vasco para el cual ella misma sabía que representaba el principal obstáculo») y de *El País* («La nueva época, con la banda de pistoleros fuera ya de circulación, pasa por “materializar el derecho a decidir”»), como se ha aludido en la sección de «Resultados».

En los cuatro editoriales se han mencionado las víctimas de ETA y los presos etarras, como elementos de *frame* de evaluación y de solución. El posicionamiento de los editoriales sobre la situación de los presos es, como se ha visto, diverso. El editorial de *El Mundo* no la valora, tan solo la considera como una condición de los terroristas para pactar. En cambio, en el editorial de *El País* se abre una puerta a estudiar una solución, pero no como concesión. De forma sutil y moderada, el editorial de *La Vanguardia* se plantea qué sucederá con ellos en el futuro, refiriéndose a ellos de forma más comprometida y firme en *El Periódico*, como ha quedado de manifiesto en el análisis.

Es cierto que, como pone de relieve Alonso (2018) en un exhaustivo estudio, el final del terrorismo de ETA presenta numerosos déficits: seguidores de esa banda terrorista participan en gobiernos municipales y de comunidades autónomas, el entorno de ETA recibe a terroristas como si fueran héroes, formaciones políticas herederas del terrorismo justifican los crímenes, más de 300 asesinatos quedan sin resolver. Pero el terrorismo de ETA no ha finalizado: «mientras que para unos diarios ETA se ha acabado definitivamente, para otros se ha acabado a medias, y para unos pocos no se ha acabado» (Miguel y Moreno, 2017, p. 1124). Mikel Azurmendi, miembro de ETA en sus orígenes y amenazado por la organización terrorista posteriormente, ha concluido en 2017 que «sin lugar a duda, ETA no ha salido derrotada» (2017, p. 11).

Si esto es así, conviene seguir porque las víctimas «merecen que se escriba la verdad, incómoda en ocasiones, con rigor académico, con honradez y honestidad, sin servidumbres

partidistas, sin el engaño con el que algunos pretenden edulcorar e incluso blanquear su propia historia y la de esta sociedad» (Alonso, 2008, p. 28).

De vuelta al análisis realizado, y para concluir, se ha podido dar respuesta a los dos objetivos de investigación planteados en la introducción. La aproximación de Amossy (2006, 2009) ha sido un punto de partida eficaz para proceder a este análisis que ha explorado el discurso como *logos*; análisis que se ha completado con la aportación de las metáforas conceptuales desveladas, además del estudio de los sustantivos y adjetivos con carga valorativa, que permiten estudiar el pathos (la apelación a las emociones). En esta investigación, se han incorporado nuevas categorías de análisis: estudio de las funciones de «tópico» y «foco», así como las funciones de «agente» y «paciente» y su relación con la argumentación del editorial

Aunque el análisis se haya concentrado solo en cuatro textos editoriales de otras tantas cabeceras españolas, su estudio ofrece una muestra que puede arrojar luz sobre el posicionamiento ideológico de esos medios ante un hecho relevante como el de la disolución de La banda terrorista ETA.

Queda pendiente para futuros estudios aplicar el método híbrido con que se han analizado estos editoriales a otros temas relevantes del discurso público y a otro género periodístico: las noticias. Algunos autores plantean que la posición ideológica de los periódicos se muestra en los editoriales, pero no hay ninguna duda de que este posicionamiento se constata en todas las piezas periodísticas, ya que a veces, resulta casi más relevante la opinión “implícita”, manifestada en los textos informativos, es decir, precisamente aquellos que no pretenden mostrar la propia opinión (Contreras, 2022).

Otro posible e interesante proyecto sería el estudio del posicionamiento ideológico de los editoriales de los periódicos analizados con otros editoriales sobre actos terroristas como los perpetrados por Al-Qaeda, por ejemplo, para observar si se mantienen las posiciones o si se constatan cambios.

## Referencias

- Alonso, R. (2018). *La derrota del vencedor: El final del terrorismo de ETA*. Alianza Editorial.
- Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.
- Amossy, R. (2009). Argumentation in Discourse: A Socio-discursive Approach to Arguments. *Informal Logic*, vol. 29(3), pp. 252-267. <https://doi.org/10.22329/il.v29i3.2843>
- Aurell, J. (2012). La formación de un gran relato sobre el Opus Dei. *Studia et Documenta: revista dell'Istituto Storico San Josemaría Escrivá*, 6, 235-294.
- Azurmendi, M. (2017). *El relato vasco. Libros para entender el fin de ETA*. Almuzara.
- Beer, F.A. y Ch. de Landtsheer (eds.) (2004). *Metaphorical World Politics*. University Press East Lansing.
- Breeze, R. (2013). British media discourses on the wearing of religious symbols. *Belle, H. Van, Gillaerts, P., Gorp, B. van, Mieroop*. Verbal and visual rhetoric in a media world. Leiden University Press, 197-211.
- Calleja, J. M.<sup>a</sup> (2014). El terrorismo, visto desde la Psicología y la Comunicación. *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 71, 53-66.
- Caminos-Marcet, J. M., Armentia-Vizueté, J. I., y Marín-Murillo, M. F. (2013). Los diarios vascos frente al terrorismo (1990, 2000, 2008 y 2009). Análisis de los editoriales sobre los atentados mortales de ETA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 1-16. 10.4185/RLCS-2013-967

- Caminos-Marcet, J. M., Armentia-Vizueté, J. I. y Marín-Murillo, F. (2013b). El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de *key event* en el tratamiento mediático de los atentados mortales de ETA. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6, pp. 139-160. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.9>
- Canel Crespo, M.ª J. (1999). *El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias*. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 6, 97-117.
- Coca, C. (2005). La evolución del tratamiento del terrorismo en España. Medios irreconocibles, *Revista Telos*, 63, pp. 1-6. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero063/>
- Contreras, D. (2022). Reseña de «Con la religión hemos dado, Sancho. Framing de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles». *Discurso & Sociedad*, 16, 2 (en prensa).
- Díaz-Cerveró, E. (2009). La representación del terrorismo de ETA en el diario francés *Le Monde*. *DOXA Comunicación*, 9, 165-189.  
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1200>
- Domínguez, N. (2007). *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Arco/Libros.
- El Mundo (2018, 4 de mayo). *La memoria de las víctimas es nuestra dignidad*. Editorial.  
<https://www.elmundo.es/opinion/2018/05/04/5aeb4e2c468aeb744a8b45b2.html>
- El País (2018, 4 de mayo). *ETA no nos engaña*. Editorial.  
[https://elpais.com/elpais/2018/05/03/opinion/1525372079\\_812341.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/03/opinion/1525372079_812341.html)
- El Periódico (2018, 4 de mayo). *ETA certifica su derrota*. Editorial.  
<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20180504/eta-certifica-su-derrota-6800805>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández Soldevilla, G. (2016). *La voluntad del "gudari": génesis y metástasis de la violencia de ETA*. Tecnos.
- Fernández Soldevilla, G. (2020). ¿Crímenes ejemplares? Prensa, propaganda e historia ante las primeras muertes de ETA. *Sancho el sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, 43, 49-71.
- Foix, L. (2016). *Aquella porta giratòria*. Destino.
- Franco, A. (2003). Por una información responsable. Terrorismo, víctimas y medios de comunicación. *Fundación Víctimas del Terrorismo*, 43-46.
- Giró, X. (1999). *Análisis crítico del discurso sobre nacionalismo e identidad en los editoriales de la prensa diaria publicada en Cataluña desde la transición hasta el gobierno del PP (1977-1996)*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Taurus.
- Institute for Economics y Peace (2020). *Índice Global del Terrorismo*. IEP.
- Halliday, M. A. K. y Hasan, R. (1989). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford University Press, 2<sup>nd</sup> ed.
- Hernández Valls, F. (2017). *Terrorismo y propaganda en los medios de comunicación. El final de ETA a través de la prensa*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41932/>
- Herrero, M., Artero, J.P. y Sánchez-Tabernero A. (2009). Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de *El Mundo*. *DOXA Comunicación*, n.º 8, pp. 163-182. <http://goo.gl/OsHGQX>
- Idoyaga, P. y T. Ramírez-de-la-Piscina (2001). Política informativa de *El País* y *ABC* ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000). *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 10, 257-279.

<https://doi.org/10.1387/zer.6116>

- Jiménez, R.-M. (2014). Metadiscursio y persuasión: estudio de editoriales de periódicos españoles sobre la muerte de Osama bin Laden. *Discurso & Sociedad*, 4, 589-622. [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n04/DS8\(4\)Jimenez.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n04/DS8(4)Jimenez.html)
- Jiménez-Yáñez, R.-M. (2019). Análisis de los editoriales sobre una polémica visita papal. *Onomázein*, 44, 63-84. DOI: 10.7764/onomazein.44.04
- Jiménez-Yáñez, R.-M. y R. Breeze (2020): Eleven eventful days in Cataluña: metaphor scenarios in the media. In Breeze, R. y C. Llamas Saíz (eds.) *Metaphor in Political Conflict. Populism and Discourse*. Eunsa, 177-208.
- Jiménez-Yáñez, R.-M. (2021): *Con la religión hemos dado, Sancho. Framing de la religión en editoriales de prensa de cuatro periódicos españoles*. Fragua.
- La Vanguardia (2001). Estatuto de redacción de *La Vanguardia*. <https://sindicatperiodistes.cat/es/la-vanguardia/>
- La Vanguardia (2018, 4 de mayo). ) *La disolución de ETA*. Editorial.
- Lázaro, F. (2003). La información en prensa, Terrorismo, víctimas y medios de comunicación. *Fundación Víctimas del Terrorismo*, 63-78.
- McLuhan, M. (1978, 16 febrero). *Il Tempo*.
- Merodio, I. (2010). *Análisis de editoriales e informaciones sobre el Plan Ibarretxe en la prensa generalista española de 2001 a 2006*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco].
- Miguel, A. y Moreno, M. Á. (2015). ¿Cese definitivo de la actividad armada o fin del terror? La declaración del fin de la violencia de ETA en la portada de los diarios españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 21(2), 1111-1128.
- Moragas-Fernández, C., Montagut M. y A. Capdevila (2018). The process en route: the metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia. *Critical Discourse Studies*, 15(5), 517-539. <https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1468787>
- Moreno Espinosa, P. (2002). Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario *El País*. *Ámbitos, Revista internacional de comunicación*, 9-10, 225-238. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9498>
- Morera Hernández, C. (2021). La representación de ETA en la prensa española: el terrorismo en portada (1973-1998). *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 735-755. <https://doi.org/10.5209/rgid.79466>
- Pinero-Pinero, G. (2018). Metáfora conceptual y el marco ESPECTÁCULO en el discurso político de los medios de comunicación. *Ibérica*, 36, 119-142.
- Rivas Troitiño, J. M. (2001). La actitud de beligerancia frente al terrorismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 271. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110271A>
- Rodrigo-Alsina, M. (2001). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Icaria.
- Shoshani, A. y M. Slone (2008). The Drama of Media Coverage of Terrorism: Emotional and Attitudinal Impact on the Audience. *Studies in Conflict & Terrorism*, 31(7), 627-640. <https://doi.org/10.1080/10576100802144064>
- Soria, C. (1997). *El laberinto informativo: una salida ética*. EUNSA.
- Soria, C. (2001). Estrategias para combatir el terrorismo desde la Comunicación Política y la Comunicación Informativa. *Palabra Clave*, 5, 1-12. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/issue/view/35>
- Van Dijk, T. (2015). Cincuenta años de estudios del discurso. *Discurso & Sociedad*, 9(1-2), 15-32.
- Veres, L. (2004). Persuasión lingüística, terrorismo y prensa escrita. *El Argonauta español*, 1. <https://doi.org/10.4000/argonauta.1151>

Veres, L. (2006). *La retórica del terror. Sobre lenguaje, terrorismo y medios de comunicación*. Ediciones de la Torre.

Veres, L. (2011). Iconos, terrorismo y comunicación. *El Argonauta español*, 8.  
<https://doi.org/10.4000/argonauta.223>.

Wieviorka, M. y D. Wolton (1987). *Terrorisme à la une. Média, terrorisme et démocratie*. Gallimard.

### **Semblanza del autor**

**Ricardo-María Jiménez-Yáñez** es doctor en Lingüística por la Universidad de Navarra y profesor colaborador de la Universidad Internacional de Cataluña (UIC Barcelona). Está acreditado como profesor contratado-doctor. Además, ha sido investigador visitante del CASS (Lancaster University), de la Universidad de Navarra, de la Manchester University y de la University College of Dublin. En la actualidad, ejerce como colaborador externo del grupo de investigación gradUN, de la Universidad de Navarra. Sus intereses incluyen las áreas de análisis crítico del discurso, el estudio del *framing* en los textos periodísticos, la Lingüística de Corpus y el lenguaje jurídico. Ha escrito los libros *Escribir bien es de justicia* (2.ª edición) en Thomson-Reuters Aranzadi, *Comunicar en la Universidad y en la vida profesional* (2.ª edición) en EUNSA y *Con la religión hemos dado, Sancho. Framing de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles*, en Fragua editorial.

## Revisores del número 56 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:

Joao Canavilhas, Universidad de Beira Interior, Portugal  
Aida María De Vicente Domínguez, Universidad de Málaga, España  
Sara Pérez-Seijo, Universidade de Santiago de Compostela, España  
Marli Dos Santos, Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Brasil  
Manuel Jesús Cartés Barroso, Universidad de Sevilla, España  
María de los Ángeles Alonso González, Universidad de Sevilla, España  
Aránzazu Román San Miguel, Universidad de Sevilla, España  
Pamela Pinto, Universidad de Aveiro, Portugal  
Clara Muela Molina, Universidad Rey Juan Carlos, España  
Isabel Villegas Simón, Universidad Pompeu Fabra, España  
José Antonio Peña Ramos, Universidad de Granada, España  
María Jesús Fernández Torres, Universidad de Málaga, España  
María Nereida Cea Esteruelas, Universidad de Málaga, España  
Andrea Castro-Martínez, Universidad de Málaga, España  
Martha Elena Cuevas Gómez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México  
Fidel González Quiñones, Universidad Autónoma de Chihuahua, México  
Ángels Álvarez Villa, Universidad CEU San Pablo, España  
María del Pilar Martínez-Costa, Universidad de Navarra, España  
Joaquín Marín Montín, Universidad de Sevilla, España  
Pablo Berdón Prieto, Universidad de Valladolid, España  
Martha Patricia Álvarez Chávez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México  
Marina Vázquez Guerrero, Universidad de Colima, México  
Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España  
Juan José Sánchez Soriano, Universidad de Murcia, España  
Ángela Alameda Hernández, Universidad de Granada, España  
David Vicente Torrico, Universidad de Valladolid, España  
Dra. Gema María Lobillo Mora, Universidad de Málaga, España  
Sara Loiti Rodríguez, Universidad del País Vasco, España  
Leire Gómez Rubio, Universidad del País Vasco, España  
Dra. Susana Torrado Morales, Universidad de Murcia, España  
Dr. José Israel Méndez Ojeda, Universidad Autónoma de Yucatán, México  
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, España  
Ricardo Domínguez García, Universidad de Sevilla, España  
Alfonso Vázquez Atochero, Universidad de Extremadura, España  
María de los Ángeles Almirón Sabá, Universidad de Buenos Aires, Argentina  
Javier Martos Moreno, Universidad de Sevilla, 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](mailto:ambitoscomunicacion@us.es)**

**<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>**

**[@RevistaAmbitos](#)**