

442

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

N° 42
EDICION OTOÑO
2018

ISSN: 1139-1979
ISSN digital: 1988-5733



 **Dialnet** **latindex** **ERIHPLUS**
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES **CSIC**
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS **reDalyc**
LA HEMEROTECA CIENTÍFICA EN LÍNEA **DULCINEA**
Derechos de copyright y las
condiciones de auto-archivo de
revistas científicas españolas

ÁMBITOS

ISSN: 1139-1979 | ISSN digital: 1988-5733 | Depósito Legal: SE-1493-98

**Revista Internacional de Comunicación presente en
las siguientes bases de datos (Dialnet, Latindex,
ErihPlus, CSIC (ISOC), Redalyc y Dulcinea**

INDICE

ARTÍCULOS ARTICLES

- La capitalización del conocimiento en la empresa de medios. Guía para su rentabilización estratégica** 6-17
The capitalization of mass media knowledge. A guide to strategic profitability
[Dra. Miriam Rodríguez Pallares](#), [Dra. María José Pérez Serrano](#)
- Diseño y propuesta de un modelo de análisis para la gestión de la comunicación corporativa local** 18-39
Design proposal of an analysis model for the management of local corporate communication
[Dr. Óscar Mesa Medina](#), [Dr. Rafael Marfil Carmona](#)
- Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público** 40-54
Journalism and credibility: A perception of the public
[Dra. Angela Maria Grossi](#), [Gabriella Soares dos Santos](#)
- La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales** 55-75
The production and consumption of social media contents by digital media audiences
[Dra. Samia Benaissa Pedriza](#)
- Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla** 76-96
Media consumption patterns on new generations. Behavioral analysis applied to journalism students from the University of Seville
[Dra. Luisa Graciela Aramburú Moncada](#), [Dr. Isaac López Redoo](#)

RESEÑAS REVIEWS

- La imagen fragmentada.** 97-99
La Imagen fragmentada. Miradas al audiovisual hecho desde Andalucía
[Álvaro Linares Barrones](#)
- Educación crítica y comunicación** 100-102
Educación crítica y comunicación. Manual contra el formateo mental
[Itzel Yareli Meza Piña](#)
- El Protocolo en la Especialización Periodística.** 103-105
El protocolo en la especialización periodística. Más allá de política y economía
[Noelia Ruiz Alba](#)

CONSEJO EDITORIAL

Director: Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, España
Directora adjunta: Dra. Rosalba Mancinas-Chávez. Universidad de Sevilla, España
Subdirectora: Dra. María Luisa Cárdenas Rica, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Secretaría académica: Dra. María Dolores Ortiz-Herrera. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Responsable de Relaciones Internacionales: Dra. Luisa Graciela Aramburú Moncada. Universidad de Sevilla, España
Editores Web:
Dr. David Polo Serrano. Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España
Lcda. Anacely Chipana Vega, Universidad San Luis Gonzaga, Perú
Responsable de difusión: Mtro. Guillermo Paredes Otero. Universidad de Sevilla, España

CONSEJO ASESOR

Dr. Xosé Soengas, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III, España
Dr. Manuel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga, España
Dra. Nuria Almirón Roig, Universidad Pompeu Fabra, España
Dra. Sara Núñez de Prado Clavell, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, Universidad de Zaragoza, España
Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla, España
Dra. Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, España
Dra. Gema Alcolea Díaz, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. María José Ufarte, Universidad Castilla-La Mancha, España
Dra. Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia, España

CONSEJO DE REVISORES

Nuestros Revisores

<https://institucionales.us.es/ambitos/consejo-internacional-de-revisores/>

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
Dr. José Ignacio Armentia, Departamento de Periodismo, 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. Jürgen Wilke, Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania
Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, 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

EDITA

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

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

Teléfono: +34 954 559 622, Fax: +34 954 559 623.

E-mail: ambitoscomunicacion@us.es

Web: <https://institucionales.us.es/ambitos/>

Web: <http://ladecom.org/>

EDITORIAL

En el número anterior anunciábamos nuestra *mudanza a Open Journal System (OJS)*. Con alegría comunicamos que ha sido posible, este es nuestro primer número evaluado íntegramente a través del sistema de gestión abierta, una nueva experiencia y un reto importante que nos asusta tanto como nos ilusiona. El siguiente paso será iniciar la mudanza de los veinte años de historia que tenemos. Todo esto es posible gracias al apoyo de la Universidad de Sevilla, a través de su editorial, que desde hace un par de años nos otorga una pequeña financiación, demostrando que uno de los grandes problemas de las revistas científicas en España es la falta de recursos y que, con recursos –aunque sean escasos- es mucho más fácil crecer y adaptarse a las exigencias internacionales. Con nuestra voluntad podemos avanzar, pero lentamente, porque el trabajo de gestión de revistas es bastante técnico y requiere muchas horas de esfuerzo, tantas que algunas veces nos supera a los docentes e investigadores.

A pesar de las circunstancias adversas, coincidiendo con nuestro vigésimo aniversario, hemos asumido el reto de ir más allá de mantener una revista con tradición en el área de la comunicación y el periodismo y nos hemos empeñado en recuperar ese lugar de referencia que durante muchos años hemos tenido. Lo hacemos porque creemos en la universidad y creemos en lo público, tenemos el compromiso de contribuir en la generación del conocimiento y nuestra mejor forma de hacerlo es dedicar gran parte de nuestro tiempo para mantener este espacio científico.

El equipo editorial desea agradecer a los revisores que hacen una labor fundamental para mantener la calidad de los trabajos publicados, mientras tengamos el respaldo desinteresado de tantas personas seguiremos con la ilusión de mantener esta publicación científica en el ámbito de la comunicación y el periodismo.

La capitalización del conocimiento en la empresa de medios. Guía para su rentabilización estratégica

The capitalization of mass media knowledge. A guide to strategic profitability

Dra. Miriam Rodríguez Pallares
Universidad Internacional de la Rioja
miriam.rodriguez@unir.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5486-0298>

Dra. María José Pérez Serrano
Universidad Complutense de Madrid
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2190-7619>

Resumen: La gestión de los activos y recursos intangibles en el entorno empresarial es ya un paradigma de común aceptación en el ámbito académico y profesional. La marca, el conocimiento o el capital relacional son elementos que departamentos financieros y gerentes contemplan en sus estrategias. En este contexto, se focaliza la atención en la gestión del conocimiento en la empresa informativa. El protagonismo del saber organizacional como base de la economía encuentra sus orígenes en la época post-industrial y, con el tiempo, la denominada “Sociedad del Conocimiento” ha llegado a consolidar su significado aludiendo a los cambios sociales y económicos suscitados por la popularización de las TIC, a los procesos de creación de conocimiento como factor productivo, la gestión de este factor en un entorno organizacional, y al trabajo basado en él. Por lo tanto, se entiende que la impronta de la capitalización del conocimiento no puede ser ajena a la industria mediática. A partir de la revisión bibliográfica, se propone una guía de buenas prácticas para implementar un modelo de gestión del conocimiento eficaz en la empresa informativa innovadora (adjetivada de forma metonímica como “del siglo XXI”). Se contemplan para esta propuesta las particularidades identitarias de la industria mediática y la relevancia que el factor tecnológico, la cultura corporativa y el liderazgo –como acicate del sentimiento de pertenencia- suponen por cimientos para la correcta aplicación de un modelo de gestión coordinado, sistemático y transversal.

Abstract: *The management of intangible assets and resources in a business environment is clearly recognized an academic and professional context. Financial and general managers are nowadays paying attention to concepts like brand, knowledge or relational capital to design their business strategies. In this context, the main focus of this article is on knowledge management as applied to a media company. The importance of knowledge as the basis of economy can be located in the post-industrial area and, overtime, the so-called “Knowledge Society” has consolidated its meaning that now is referring to social and economic changes as a result of the popularization of the TICs, the new knowledge creation process as a productive factor, the knowledge management in business environment and the knowledge based work. Therefore, it is understood that the capitalization of the knowledge should be taken into account in the media industry too. Based on a literature review, we propose a guide to good practice for the implementation of an effective knowledge management model in innovative media companies. In preparing this proposal we have considered the particular characteristics of the media industry and the relevance of the technological factor, corporative culture and leadership in the correct application of a coordinated, systematic and transversal knowledge management model.*

Palabras clave: Gestión del Conocimiento, Empresa Informativa, Capital Intelectual.

Keywords: *Knowledge Management, Media Company, Intellectual Capital.*

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Si bien el origen del concepto “Sociedad del Conocimiento” se ubica en las teorías económicas de la época post-industrial (Drucker, 1969), cuando se postulaba un mayor protagonismo de la economía de servicios y donde la alta cualificación y la especialización teórica superaban en importancia al trabajo físico, con el tiempo, este significante ha llegado a dilatar su significado hasta hacer referencia a los cambios sociales y económicos suscitados por la popularización de las TIC –aspecto que justifica fundamentalmente la aplicación del término “Sociedad de la Información”-; a los procesos de creación de conocimiento como factor productivo; a la gestión de este factor en un entorno organizacional, y al trabajo basado en él (Heidenreich en Krüger, 2006).

1.1. El valor del conocimiento en el entorno organizacional

Aceptado, por tanto, el valor del conocimiento como activo corporativo y garante de ventaja diferencial, su capitalización es un hecho. Lo que significa que es posible codificarlo en términos económicos. Es, por ello, que la gestión del conocimiento en un entorno de producción se convierte en condicionante de su capacidad de innovación (Carrillo-Durán y Nuño Moral, 2010; Sancho, 2007) y adaptación a un entorno en el que las organizaciones han dejado de ser agentes económicos, para asumir también un papel relevante en el ámbito sociopolítico e, incluso, académico al responder a las peticiones de una sociedad cada vez más exigente.

El origen de la capitalización del conocimiento (Gorz, 2001 en Krugger, 2006), o de la economía basada en el conocimiento, se puede relacionar con la Teoría de

los Recursos y Capacidades o con un más reciente enfoque basado en el valor de los activos intangibles, entre ellos, el capital intelectual o el todo, y el conocimiento o la parte (Navas y Ortiz, 2002; Camelo, 1996), fundamentado en la teoría administrativa de la *learning organization* (Senge, 2005). Sin entrar en esta disquisición –es posible retrotraerse incluso a la filosofía griega y el estudio de la *gnosis*–, la gestión del conocimiento es un proceso estratégico integral cuyo fin último es el de “dar valor al saber hacer de una organización y de salvaguardarlo, explicitándolo o democratizando el no explicitable, a través de buenas prácticas colaborativas” (Rodríguez, 2014).

La gestión del conocimiento puede considerarse, así, una pieza imprescindible en el concepto estratégico de la actividad empresarial, entendida esta como “el conjunto de acciones ofensivas o defensivas de la empresa para posicionarse y/o anticiparse al mercado con el fin de crear y desarrollar una ventaja competitiva a largo plazo” (Porter, 1999) que exige, inevitablemente, de la innovación como elemento de diferenciación para sobrevivir en el mercado.

En este sentido, la gestión del conocimiento está íntimamente relacionada con la cultura y los valores de

una organización (Nonaka y Takeuchi, 1999) y con el liderazgo transversal, es decir, aquel que se “extiende más allá de todo límite jerárquico o funcional” (Gauchi, 2012). Estos elementos son condicionantes en el proceso de identificación, gestión y rentabilización del conocimiento.

Sveiby (1997) identificaba, como parte del Capital Intelectual, y en relación al origen del mismo, tres tipos de conocimiento: el conocimiento humano –también capital humano–, propio de las habilidades y competencias de los trabajadores, esto es, su talento; el conocimiento estructural –también capital estructural–, el identificado con la actividad interna de la organización, es decir, con su capacidad organizativa y estratégica, y el conocimiento relacional –también capital relacional– o aquel originado a partir de las relaciones de la organización con sus públicos de interés externos y que es una importante herramienta en la constitución de su reputación. Por lo tanto, y de acuerdo a la teoría de los *stakeholders* (Freeman, 1984), la gestión del conocimiento y su democratización o transparencia debe ser considerada una actividad que se nutra y repercuta en el público de interés interno y externo de la corporación.

Propiedades intrínsecas	Origen	Dimensión ontológica	Aportación en la cadena de producción	Contenido
Explícito/ información Tácito/capital humano	Interno Externo	Individual Colectivo	Generativo Productivo Representativo	Conceptual- metodológico Operacional Instrumental (captado o creado)
Nonaka y Takeuchi, 1999 Pérez-Montoro, 2006	Andreu y Sieber, 1999	Spender y Grant, 1996	Wikstrom y Norman, 1994	Núñez Paula, 2004

Tabla 1. Selección de clasificaciones del conocimiento. Fuentes: Nonaka y Takeuchi, 1999; Pérez-Montoro, 2006; Andreu y Sieber, 1999; Spender y Grant, 1996; Wikstrom y Normam, 1994 y Núñez Paula, 2004.

A la hora de establecer etapas en la gestión del conocimiento (su know-how) se encuentran diferentes propuestas en la literatura académica que redundan en la identificación; adquisición (creación o compra); codificación; almacenamiento o archivo; recuperación; distribución o transferencia; aplicación, y control (Nonaka y Takeuchi, 1999; Davenport y Prusak, 2001; Barceló-Llauger, 2001; Rodríguez, 2006; Barragán, 2009). Lo que Rusly, Corner y Sun (2012) resumieron en las tres siguientes fases: adquisición, creación e intercambio de conocimientos.

En relación a la transformación de conocimiento, Nonaka y Takeuchi (1999) propusieron el modelo que ha servido de base conceptual a teorías posteriores. Hablaban así de cuatro procesos: la socialización (tácito a tácito); la externalización (tácito a explícito); la internalización (explícito a tácito), y la combinación (explícito a explícito). Aunque fueron muchas las teorías que siguieron a esta propuesta, la clasificación de los autores asiáticos sigue significando la base teórica sobre la que orbitan otras propuestas, como la de Choo (1999), que incluye en su modelo la toma de decisiones a partir del conocimiento adquirido, complementando así el proceso de su rentabilización. En lo que respecta a la funcionalidad de la gestión del conocimiento, Tissen, Andriesssen y Dreppez (en Mousavizadeh, Harden, Ryan y Windsor, 2015) propusieron una división que nos sirve para justificar la propuesta teórica que se incluye en estas páginas. Los autores hablaban de una gestión operativa del conocimiento, por un lado, y de una gestión estratégica del conocimiento, por otro. Mientras la gestión operativa focaliza sus objetivos en identificar, conservar y transferir el conocimiento humano de la organización a fin de optimizar la eficacia –entendida como el grado

en que el output satisface las necesidades del cliente- y la eficiencia –utilizar los factores de producción en combinaciones de menor coste (Todaro, 1997)- en la producción; la gestión estratégica busca explotar el conocimiento en beneficio de la estrategia de negocio, esto es, va más allá del proceso productivo y se centra en la búsqueda de las ventajas competitivas que permitan a la organización posicionarse de un modo confortable en el mercado.

1.2. La gestión del conocimiento en el entorno de los *media*

Para contextualizar esta propuesta teórica parece pertinente dejar claras dos características identitarias de las empresas de información:

Característica 1_Dualidad de fines. Por un lado, como unidad de producción inserta en la economía de mercado, los *media* y sus empresas cuentan con una estructura propia y una batería de elementos que oscilan con el paso del tiempo y que se reflejan en sus modelos de dirección y gestión (Albarran, 2005; Nieto e Iglesias, 2000; Picard, 2002; Pringle y Starr, 2004; Sánchez-Taberner, 2000; Sylvie *et al.*, 2008) cuyo objetivo es, en última instancia, obtener un beneficio económico que les permita alcanzar un posicionamiento estable en el mercado y maximizar sus ventajas competitivas. Por otro lado, las empresas de información se plantean como misión producir contenidos noticiosos, formativos o de entretenimiento que contribuyen a completar uno de los derechos fundamentales del ser humano: recibir información veraz y plural (Pérez Serrano, 2015), este hecho justifica la impronta de su actividad en la construcción de las bases sociales.

Característica 2_La producción de los *media* es intangible por naturaleza, esto justifica que la gestión de contenidos o documentación corporativa tienda a focalizar sus actividades en los contenidos mediáticos o mediatizables, es decir, en su producción, obviando en un modelo sistemático y centralizado los contenidos generados a partir de procesos productivos o de explicitación del conocimiento provenientes de otras áreas de actividad de la organización.

Correlacionar estas características con la clasificación de la gestión del conocimiento propuesta por Tissen, Andriessen y Dreppez (en Mousavizadeh, Harden, Ryan y Windsor, 2015) nos permite identificar un punto de partida: la gestión del conocimiento en la empresa informativa debe contemplar todas las dimensiones necesarias para responder a la actividad funcional y a la estratégica y este proceso, además, debe contemplar el traslado de resultados de forma voluntaria a los públicos de interés, interesados en obtener información relativa a los recursos que crean riqueza en las empresas como parte del proceso de rendición de cuentas (Tejedo Romero, 2014) que les legitima para operar en el mercado.

Se trata, en definitiva, de sobrepasar el límite de la gestión de contenidos mediáticos o mediatizables e ir un paso más allá para incluir en el proceso de gestión y control al conocimiento explícito generado en otras áreas departamentales y democratizar el tácito.

Esta lógica gradual responde al debate abierto en relación a quién depende de quién en lo relativo a la gestión de contenidos o documentación y a la gestión del conocimiento. Sin pretender abordar este debate, en estas líneas se reconoce que la gestión de contenidos es previa a la gestión del conocimiento en términos de teorización científica y su coadyuvante

indiscutible en términos prácticos (Rodríguez Pallares, 2014), ya que las técnicas documentales y la explotación de las TIC son imprescindibles en el proceso de codificación, custodia y transferencia del conocimiento explícito (Falconer, 2000; Davenport y Prusak, 2001; Rodríguez, 2006).

Se asume, entonces, una relación de dependencia o complementariedad y se entiende que la gestión del conocimiento está en un plano superior, dado que contempla un fin más ambicioso: la identificación, la redirección, la reutilización y la integración del conocimiento tácito en los procesos de negocio (Douglas, 2002).

No existe un modelo estándar para democratizar el saber individual, pero no cabe duda de que, para evitar la perennidad de la línea filosófica de que “uno vale para la empresa lo que sabe y no saben los demás” (Rodríguez Pallares, 2014), se hace necesario cuidar la cultura y el clima organizacional, esto es, fomentar el *engagement* del trabajador.

En el sector de los *media*, donde el número de contratados autónomos y falsos autónomos se acrecentó de un 25,6% a un 26,8% en 2016 (APM, 2016), donde las consecuencias del apalancamiento financiero se traducen en despidos, y donde un segundo problema reconocido por el sector profesional se focaliza en la mala retribución del trabajo periodístico (APM, 2016), parece que la estabilidad necesaria para fomentar un clima conveniente para la transmisión de conocimiento todavía debe seguir trabajándose.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En esta ocasión, se plantea un trabajo eminentemente teórico, que no fija proposiciones conjeturales (Kerlinger y Lee, 2005) como punto de partida, sino

que trata de responder a las necesidades de los modelos de gestión del conocimiento que se podrían implementar en los medios de comunicación a modo de propuesta, hoja de ruta o guía de buenas prácticas. Todo ello fundamentado en la revisión bibliográfica. Por lo tanto, no se abordan en ningún momento dimensiones de análisis propias de cada caso, que impliquen incorporar *ad hoc* estos modelos a sus estrategias de negocio. Esto es, quedan fuera del interés de esta propuesta el estudio de la estructura económica propia de la empresa de medios o los comportamientos estructurales del sector. Se trata, en definitiva, de aportar una aproximación teórica de lo que debe ser, es decir, de acercar la perspectiva teórico-académica a la aplicación práctica-profesional de los medios de comunicación.

3. PROPUESTA CONCEPTUAL DE UN MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS MEDIA

Todo proceso organizacional es una actividad coordinada, que involucra a personas y recursos tecnológicos. Dado que la gestión del conocimiento se considera una actividad estratégica, debe partir de la alta dirección y expandirse de forma transversal por todas las áreas de actividad organizacional, esto es, no debe circunscribirse a un área departamental concreta, puesto que se alimenta y comparte sus resultados con toda la organización.

Los objetivos de la gestión del conocimiento en el sector de los *media* se pueden resumir en los siguientes:

- Medir y gestionar el conocimiento interno.
- Generar y atraer conocimiento externo.
- Explotar el conocimiento organizacional para fomentar la innovación operativa y estratégica.

ORIGEN	NATURALEZA	OBJETO Y PROCEDIMIENTO
Interno	Explícito	Establecer modelos de codificación, descripción y archivo del conocimiento albergado en el repositorio central facilitando su reutilización.
	Tácito	Técnicas de socialización y democratización del conocimiento a través de relaciones interpersonales (directas, digitales o en diferido). Bien sea de forma interdepartamental, bien sea entre los diferentes puntos de la red de emisoras radiofónicas de la misma marca o grupo radiofónico.
Externo	Pasivo / Explícito	Captación a través de prácticas de vigilancia competitiva.
	Activo / Tácito	Captación mediante ejercicios de formación (cursos, conferencias, congresos, grupos de debate...).

Tabla 2. Clasificación, objeto y procedimiento de la gestión del conocimiento en el entorno mediático. Fuentes: Rodríguez Pallares, 2016.

Como todo proceso de gestión a largo plazo, la implementación de un modelo de gestión del conocimiento implica una planificación temporal que debe contemplar las siguientes fases:

Fase 1_Diagnóstico inicial o auditoría del conocimiento. Barceló Llauger (2001) contemplaba tres herramientas fundamentales para llevar a cabo esta etapa: mapas del conocimiento, matrices y cuestionarios.

Fase 2_Selección, codificación y archivo del conocimiento explícito. Este proceso, como se mencionaba anteriormente, depende directamente de las prácticas profesionales de gestión documental y de las prestaciones tecnológicas. Es el punto clave que vincula la gestión de contenidos y la gestión del conocimiento, y abre el debate sobre su relación de complementareidad o subordinación. Nuevas corrientes teóricas apuestan por buscar sinergias entre distintos modelos de gestión de intangibles, así se llega a proponer la explotación de los BPMS (*Business Process Management Systems*) como soporte tecnológico para gestionar y difundir conocimiento a todos los estadios organizacionales (Martín, Lechuga y Medina, 2017).

Fase 3_Explicitación del conocimiento tácito susceptible de volcarse en un soporte, y socialización y creación del conocimiento tácito. La posibilidad de volcar en un soporte el conocimiento tácito es siempre una prioridad, porque asegura su permanencia en el haber de la organización, independientemente de la fluctuación de las personas en su plantilla. No obstante, explicitar el talento en su totalidad es imposible, por lo que se hacen necesarias acciones coordinadas de socialización. El ambiente laboral es, aquí, condicionante de la eficacia de este proceso que, a grandes rasgos, se podría comparar con una labor de *mentoring* sistematizada y controlada. Fase 4_Medición, control y explotación del conocimiento. Cualquier proceso que implique planificación, exige un diagnóstico previo y un control de las acciones realizadas en un tiempo

determinado con el fin de evaluar la eficacia de las mismas. Por ello, se plantea la aplicación de auditorías periódicas que justifiquen el valor del conocimiento humano, estructural y relacional, un valor no cuantificable en términos de contabilidad financiera, pero sí en términos económicos –se capitaliza, tiene valor en el mercado, porque influye en el proceso de negocio de las organizaciones- dado que la empresa no puede garantizar su control.

En este sentido, López Triana y Sotillo (2009), de Villafañe & Asociados, aclaran que:

“Desde la práctica de la gestión profesional de los intangibles empresariales podemos concretar éstos en cuatro: la marca, la gestión del conocimiento, la responsabilidad corporativa y la reputación corporativa. De los cuatro, sólo la marca puede ser considerado un activo intangible en la medida en que su valor económico, no todavía pero sí dentro de poco tiempo, podrá figurar y deberá figurar en el balance de cualquier empresa cotizada. Los otros tres –conocimiento, responsabilidad y reputación— son recursos intangibles, y de la misma manera que ocurre con los activos intangibles, pueden alcanzar mucho valor; la diferencia es que los recursos intangibles no admiten una evaluación económico financiera y, en consecuencia, no figuran en el balance, pero deben ser igualmente gestionados porque de esa gestión depende, en gran medida, el valor que puedan llegar a alcanzar”.



Gráfico1. Fases de la gestión del conocimiento de acuerdo a la naturaleza del mismo. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las líneas maestras planteadas anteriormente, la siguiente propuesta conceptual se estructura en función de la naturaleza del conocimiento: por un lado, la gestión del conocimiento explícito y, por el otro, la gestión del conocimiento tácito.

3.1. La gestión del conocimiento explícito

La gestión del conocimiento explícito entronca con la gestión de contenidos o documentación. En esta ocasión, se propone la sistematización en el proceso de descripción y archivo de contenidos a través de “un metadato adecuado, un formato estandarizado y un modelo de almacenamiento y accesibilidad normalizado” (García Lastra, 2012). Se trata de fomentar la centralización de contenidos originados en todas las áreas de actividad organizacional. Según Rodríguez Pallares (2014), el conocimiento se compone de:

- Datos: significantes con unidad mínima de significado.
- Información: contextualización de los datos, con el fin concreto de alcanzar entendimiento. Desde el punto de vista del receptor, la información pretende cambiar la perspectiva del destinatario tras una asimilación individual. Y, desde el punto de vista del emisor, la información es la representación contextualizada y dotada de significado de un conjunto de datos, de una idea o conjunto de ideas.
- Conocimiento explicitado: interiorización de

la información, razón de la sabiduría y que, aplicada a un contexto o a una actividad concreta, se convierte en talento.

Parece lógico pensar que la usabilidad de los contenidos variará considerablemente en función de su procedencia y naturaleza, por lo que se plantea como fundamental que la trazabilidad de los mismos esté claramente definida y se creen perfiles de acceso que veten, bien su acceso, bien su modificación, en función del perfil profesional solicitante.

Así pues, el componente tecnológico adquiere una relevancia incuestionable como repositorio del saber organizacional y resultado de su actividad, superando así las prestaciones de un MAM (*Media Asset Management*), dado que se contempla la inclusión de formatos ajenos a los contenidos mediáticos o mediatizables. La centralización de contenidos (incluyendo el conocimiento explícito) hace referencia a la sistematización en la descripción y almacenamiento, y exige de capacitación profesional con criterios operativos y estratégicos a fin de asegurar su selección, descripción, vinculación y recuperación de forma alineada a los intereses organizacionales.

De este modo, se evidencia que la gestión de contenidos no debe reducir su objeto de trabajo a contenidos mediáticos o mediatizables, sino que, apelando al fin de las empresas informativas de obtener un rédito económico por su actividad, deben gestionar todo el saber explicitado susceptible de reducir el riesgo en la toma de decisiones futuras (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2017).

3.2. La gestión del conocimiento tácito

La gestión del saber individual es compleja y exige la confluencia de varios elementos organizacionales que diferentes autores han identificado como garantes de su efectividad: la cultura organizacional orientada al aprendizaje y la innovación; el liderazgo transversal; la estructura, o la tecnología (Andersen, 1995; Tejedor y Aguirre, 1998).

Para Robbins y Judge (2009), la cultura es “un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás”, y parte de la estimulación y motivación de los trabajadores –un grado óptimo de *engagement*- para alcanzar, en último término, una estabilidad organizacional que alinee la cultura con la perspectiva estratégica del sujeto de negocio.

En este sentido, es entonces imprescindible la definición de los valores organizacionales, el cumplimiento de los mismos en sentido ascendente y descendente, y la presencia de líderes con capacidad empática e inteligencia emocional (Goleman, Boyatzis y McKee, 2003; Jericó, 2000), que sean capaces de estimular y motivar a las personas a fin de hacerlas sentir parte de la organización, disfrutar de sus logros, y sufrir con sus fracasos, de tal modo que, además de por la vinculación contractual que les une con la organización, deseen compartir su talento por voluntad propia.

Quizás es aquí donde la inestabilidad del sector mediático, la tendencia a la externalización y la fluctuación de personas habitual en las productoras beneficiarias de ese *outsourcing* dificultan la estabilización de esta ambiente propicio que, no obstante, debe consolidarse como *conditio sine qua*

non para la alcanzar ese proceso de socialización (tácito-tácito) planteado por Nonaka y Takeuchi (1999). Implementar un proyecto de estas características implica, por tanto, la aplicación de cambios en la cultura organizacional, la gestión de personas, y la adaptación a nuevos procesos de trabajo y prestaciones tecnológicas. Esto es: una nueva forma de hacer.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La capitalización del conocimiento, es decir, su puesta en valor en el entorno organizacional, es una cuestión ampliamente aceptada en el ámbito académico y valorada en el ámbito empresarial. Sin embargo, en el contexto mediático, la gestión del saber organizacional no parece gozar de una alta tasa de implementación y consolidación como actividad estratégica e integral coordinada, sistematizada y transversal.

Lejos de proponer un modelo pormenorizado, se han tratado de plasmar las directrices que, a nuestro parecer y desde una perspectiva conceptual, teórica y, por lo tanto, genérica, deben ser tenidas en cuenta a la hora de implementar un modelo de gestión del conocimiento que colabore con la aplicación de nuevos planteamientos estratégicos en la dirección y gestión de las empresas informativas, en un proceso de adaptación constante al mercado, es decir, en un proceso de aprendizaje continuo en el que el talento organizacional, la vigilancia competitiva, las relaciones con sus públicos de interés o la innovación operativa, tecnológica y estratégica se yerguen, también, como valor diferencial.

Por último, parece evidente que, hasta que el sector de los *media* no se estabilice (el porcentaje

de contratados en las empresas de menos de 10 empleados y de 11 a 100 se situó, en el año 2016, en el 46,2% –APM, 2016–), la implementación un modelo de gestión del conocimiento va a colisionar con varios óbices obstaculizadores.

REFERENCIAS

- Albarran, A. (ed.) (2005). *Handbook of media management and economics*. Fairfax, Virginia: Lawrence Erlbaum.
- Andersen, A. (1995). The American Productivity & Quality Center: Knowledge Management Assessment Tool. Addison-Wesley Publishing. Álvarez, N., Antolin, M., y Muñoz, M. F. (2001). La gestión del conocimiento como base de la innovación tecnológica: el estudio de un caso. *Revista Espacios*, 3
- Andreu, R., y Sieber, S. (1999). La gestión integral del conocimiento y del aprendizaje. *Economía Industrial*, (2), pp. 63-72.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016). *Informe anual de la profesión periodística*. Disponible en: <https://goo.gl/BYBvLe> (última fecha de consulta: 13/03/2018).
- Barceló Llauger, M. (2001). *Hacia una economía del conocimiento*. Madrid: ESIC.
- Bell, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de pronosis social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Camelo Ordaz, C. (1996). El comportamiento de las empresas frente a la comercialización en sus innovaciones: algunas reflexiones teóricas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2 (2), pp. 149-170.
- Carrillo-Durán, M. V. y Nuño-Moral, M. V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 19 (2) pp. 123-132. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.mar.02>
- Choo, C. (1999). *La organización inteligente. El empleo de la información para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones*. México: Oxford.
- Davenport, T. H., Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción: Cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Douglas, P. H. (2002). Information technology is out - Knowledge sharing is in. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 13(4), pp. 73-77.
- Drucker, P.F. (1969). *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
- Falconer, J. (2000). Knowledge Management at branchpoint: will be ignore the lessons of the AI discipline theway it ignored the lessons of Ludwig Wittgenstein?. *International Journal Technology Management*, 20 (5-8), pp. 601-632
- Freeman, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- García Lastra, J.M. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. En Gallego Pérez, J.I. y García Leiva, M. T (coords.). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.
- Gauchi Risso, V. (2012). Aproximación teórica a la relación entre los términos gestión documental, gestión de información y gestión del conocimiento. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (4) pp. 531-554.
- Goleman, D., Boyatzis, R., y Mckee, A. (2002). *El líder resonante crea más*. Barcelona: Plaza&Janés.

-
- Heidenreich, M. (2003). Die Debate um die Wissensgesellschaft. En BÖSCHEN, S., Schulz-Schaeffer, I. (eds.). *Wissenschaft in der Wissensgesellschaft*. Opladen. Westdeutscher Verlag. Recogido por Krüger, K. (2006). El concepto de la 'Sociedad del Conocimiento'. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI (683). Disponible en: <https://goo.gl/Ex6ri4> (última fecha de consulta: 13/03/2018).
- Jericó, P. (2000). *Gestión del talento: Del profesional con talento al talento organizativo*. Madrid (etc): Prentice Hall.
- Kerlinger, F. N. y Lee, B. H. (2001). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Krüger, K. (2006). El concepto de 'sociedad del conocimiento'. *Revista Bibliográfica De Geografía y Ciencias Sociales* (Serie documental de *Geo Crítica*), v.XI, nº 693.
- López Triana, I y Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*, 11. Disponible en: <https://goo.gl/BWxoer> (última fecha de consulta: 13/03/2018).
- Mousavizadeh, M., Harden, G., Ryan, S., y Windsor, J. (2015). Knowledge Management And The Creation Of Business Value. *The Journal of Computer Information Systems*, 55(4), pp. 35-45.
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento: Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. México D.F: Oxford University Press.
- Núñez Paula, I. (2004). La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica. *Acimed: revista cubana de los profesionales de la información y la comunicación en salud*, 12 (3). Disponible en: <https://goo.gl/iDcEDA> (última fecha de consulta: 13/03/2018).
- Pérez Serrano, M.J. (2015). Ingresos y gastos en la Empresa Informativa. En Núñez Fernández, V. (coord.), Peinado Miguel, F., Pérez Serrano, M.J. *La Empresa Informativa en la Era Digital*. Madrid: CEF, pp.123-150.
- Pérez-Montoro, M. (2006). Gestión del conocimiento, gestión documental y gestión de contenidos. En Tramullas, J. (coord.). *Tendencias en documentación digital*. Gijón: Trea.
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Pringle, P. y Starr, M. F. (2004). *Electronic media Management*. Amsterdam: Focal Press.
- Rodríguez Pallares, M. (2014). *Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, onda cero, COPE y RNE*. Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez Pallares, M. (2016). Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento en la empresa radiofónica. *Revista Española de Documentación Científica*, 39 (2).
- Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M.J. (2017). Innovación y transparencia: maridaje teórico, divergencia práctica. Propuesta sobre las empresas innovadoras del sector de la comunicación en España. En González-Alba, J.A. (coord.): *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla: Egregius, pp. 103-123.
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Revista Educar*, 37. pp. 25-39.
- Rusly, F. H., Corner, J. L., y Sun, P. (2012). Positioning change readiness in knowledge management research. *Journal of Knowledge Management*, 16 (2), pp. 329-355.
-

-
- Sánchez–Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Sancho, R. (2007). Innovación industrial. *Revista Española de Documentación Científica*, 30 (4), pp. 553-564.
- Senge, P. M. (2005). *La quinta disciplina: Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Buenos Aires. Granica.
- Spender J.C., y Grant R. M. (1996). Knowledge and the firm: Overview. *Strategic Management Journal (1986-1998)*, 17, número especial invierno, (5).
- Sveiby, K. E. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing y Measuring Knowledge-based Assets*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, p. 9.
- Sylvie, G. et al. (2008). *Media Management: a casebook approach*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tejedor, B. y Aguirre, A. (1998). Proyecto Logos: Investigación relativa a la capacidad de las empresas españolas. *Boletín de estudios económicos*, 53(164) pp. 231-249.
- Todaro, M.P. (1997). *Economic Development*. Londres y New York: Longman.
- Wikstrom, S. y Normann, R. (1994). *Knowledge and value: A new perspective on corporate transformation*. England: Routledge.

Diseño y propuesta de un modelo de análisis para la gestión de la comunicación corporativa local

Design proposal of an analysis model for the management of local corporate communication

Dr. Óscar Mesa Medina

Universidad de Gales / Escuela Superior de Comunicación y Marketing de Granada

omesamedina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1804-9705>

Dr. Rafael Marfil Carmona

Universidad de Granada

rmarfil@ugr.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9688-7088>

Resumen: La comunicación política, ya sea organizada o personal, tiene una gran relevancia en la actualidad. El sector profesional de las relaciones públicas en corporaciones locales se va adaptando progresivamente a una interacción dinámica y cercana a la ciudadanía, propia de una cultura digital que ha roto el marco tradicional. A diferente escala, la comunicación política de los municipios resulta clave para que estos se hagan visibles en la aldea global, promocionando sus actividades y decisiones de gestión. Este trabajo propone un modelo de análisis comparativo para estudiar la comunicación política de pequeños ayuntamientos, basado en criterios sociodemográficos, económicos y comunicacionales. Se trata de parámetros abarcables que ofrecen una visión general, estableciendo la relación entre tamaño, capacidad de los municipios y su apuesta por la comunicación institucional. La metodología de estudio diseñada abarca, por un lado, parámetros cuantitativos relacionados con la capacidad económica. Por otro lado, se propone el estudio de sus gabinetes de prensa y de las herramientas comunicativas.

Se ofrecen los resultados de una puesta en prueba tras analizar cinco ayuntamientos del Área Metropolitana de Granada (España), de los que se desprende un balance positivo desde el punto de vista profesional de la gestión de su comunicación institucional. La herramienta ha resultado útil para analizar, en un espacio breve de tiempo, el interés y la capacidad de comunicar que tienen las cinco corporaciones locales. En este sentido,

se ha detectado poca adaptación a las nuevas formas de comunicación política e institucional en comparación con el mundo empresarial.

Abstract: *We are witnessing the era that gives the greatest power to political communication, whether it be organized or personal. The professional public relations sector in local authorities is progressively adapting to citizens, with a dynamic interaction with them. Digital culture has broken the traditional framework of relations. In this sense, the political communication of the municipal local governments is key for them to become visible in the global village, promoting their activities and management decisions. This paper proposes a comparative analysis model to study the political communication of small-town councils, based on sociodemographic, economic and communicational criteria. These are comprehensive parameters that offer a global vision, establishing the relationship between size, capacity of the municipalities and their institutional communication. The methodology designed covers, on the one hand, quantitative parameters related to economic capacity. On the other hand, it is proposed to study its press offices and communication tools. In the results, we report on a test carried out after analysing five Town Council in the Metropolitan Area of Granada (Spain). The balance is positive from the professional point of view of the management of your institutional communication. The tool has proved useful in analysing, in a short time, the interest and ability of the five municipalities to communicate. Finally, there is poor adaptation to new forms of political and institutional communication compared to the business world.*

Palabras clave: Periodismo, Comunicación Institucional, Ayuntamientos, Gabinetes de Prensa, Relaciones Públicas.

Keywords: *Journalist, Institutional Communication, Town Council, Press Office, Public Relations.*

1. INTRODUCCIÓN

Asistimos a una época que confiere una gran relevancia a la comunicación política, en lo que se puede denominar una verdadera “batalla por la opinión pública” (Castells, 2008), ya sea organizada o resultante del liderazgo personal. La política tradicional ha ido aceptando una interacción más dinámica y cercana al ciudadano, propia de la cultura digital (Muraro, 1991). La irrupción de fenómenos políticos como Donald Trump en Estados Unidos o el partido Podemos en España se explican, en buena medida, por una comunicación que ha roto el marco tradicional (Rodríguez-Andrés, 2016).

En el ámbito institucional, la comunicación política de los municipios resulta clave para hacerse visibles, promocionando sus actividades y decisiones de gestión a públicos externos e internos, pues son las nuevas tecnologías las que delimitan si existes o no existes en la Aldea Global (Thompson, 2015). De esta forma, dichas instituciones obtendrán un buen posicionamiento en parámetros clave como notoriedad y actitud (Domínguez, 2009). Estamos en el terreno de la comunicación de intangibles, vinculados a la imagen institucional, así como del esfuerzo en cada acción por lo que se puede denominar “reputación corporativa”, entendida como lo relacionado con el comportamiento institucional, la seriedad en la gestión

y la valoración global de acciones (Villafañe, 2004, p. 28).

Todas las localidades tienen elementos que difundir, pero no todas son conocidas. ¿La clave? La comunicación, siempre. En la mayor parte de los contextos locales no existe el apoyo de los denominados *Think Tanks*, organizaciones independientes que llevan a cabo la difusión de sus investigaciones e ideas sobre asuntos de política pública, realizando aportaciones para la credibilidad del sector (Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2016, p. 329). Por su parte, desde una perspectiva mucho más cercana a la ciudadanía, los ayuntamientos, en su quehacer diario, tienen que dar respuesta a problemáticas muy concretas por sí mismos.

En ese día a día, las corporaciones locales comparten la necesidad de posicionarse y, en mayor o menor medida, cuentan con los recursos para ello. Actualmente no es necesario invertir grandes cantidades de dinero en publicidad. De hecho, se trata de una opción desaconsejable. Son más eficaces otras alternativas, como la generación de *puclicity*, es decir, la generación de impactos informativos sin pago de espacios comerciales, lo que requiere una buena gestión informativa. La inversión pasa, sobre todo, por profesionalizar el departamento de comunicación con, al menos, una persona responsable y bien formada para ello, así como dotar a ese departamento con una partida presupuestaria básica, tal y como afirma Joan Costa (2014).

De este modo, se trabaja erróneamente con la idea preestablecida en la cultura política española de que la comunicación puede llevarla a cabo cualquiera, especialmente en la política a pequeña escala (Costa, 2015). Lo que sí es indudable es el potencial de la

comunicación local como vía de vertebración social, como afirma Lluís Costa:

La vitalidad de la comunicación de proximidad tiene una relación directa con la vitalidad asociativa de un territorio, que cuanto más activo es, social y políticamente, más necesidad tiene de comunicarse. La comunicación local, pues, es un elemento importante de vertebración de la sociedad local. (2015, p.13)

Algunas grandes ciudades españolas ejemplifican esta transformación de su comunicación. Hoy día se está trabajando en esta línea desde los ayuntamientos grandes, con un buen espejo donde mirarse en Bilbao, que ha pasado de sombría ciudad industrial a lujoso destino turístico (Álvarez, 1999). También ha sucedido durante la última década en Barcelona, con un proyecto para promocionar el Barrio Gótico (Cócola, 2010). Es fundamental tener presente los valores del patrimonio intangible de cada localidad: “... Se propone posicionarse identitariamente y transmitir, si cabe, un espíritu vivencial, concretado en una marca de territorio, en lo que representa la transmisión de determinados valores, exaltando el patrimonio intangible implícito en la ciudad” (Jiménez y San Eugenio, 2009, pp. 286-287). Para ello, resulta absolutamente necesario contar con una estrategia online y un trabajo en redes sociales que permita llegar a las generaciones más jóvenes y transmitir una imagen globalizada (Ostio, 2012). En este sentido, la comunicación tiene que optar por campañas promocionales de 360° – combinando elementos on y off line –, que deben ser coherentes con la estrategia global de comunicación de la institución.

Las ciudades se han convertido en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios (Sáez, 2011), por lo que el desarrollo y potenciación de una buena imagen de marca, como ocurre con

las empresas y organizaciones, será fundamental para competir en el mercado turístico y de inversión. Las ciudades, y por ende todos los municipios, deben ser conscientes de sus valores, cultura, personalidad, atributos y público objetivo al que se dirigen. Cualquier localidad puede crear una imagen de marca y posicionar aquellos factores que la hacen diferente, como podemos observar en el caso de Jun (Granada, España) con su posicionamiento en nuevas tecnologías y su uso en la gestión municipal. La clave, quizás, sea comunicar para un público específico y definido, ser eficientes a la hora de llegar hasta él. ¿Cómo lograrlo? Profesionalizando el departamento y siendo capaces de adaptarse a lo que, realmente, supone un cambio de paradigma debido a los nuevos medios digitales, que se basan en un continuo proceso de interacciones:

A este respecto, uno de los principales problemas que se suscitan a la hora de afrontar el cambio de paradigma comunicacional en el escenario digital es que se siguen planteando las mismas estrategias de comunicación externa convencional (notas de prensa, ruedas de prensa, comunicados escritos), sin comprender que las plataformas digitales no son medios unidireccionales y que el concepto de “comunidad digital” exige interacción comunicativa entre emisor/es y receptor/es, pero además, que el contenido compartido en un canal institucional no será la única información que emerge en la unidad, sino que es la comunidad con sus interacciones lo que le otorga valor informativo. (Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez, 2016, p. 117)

Desde este punto de vista, hay que tener presente que, superando el mensaje unidireccional y la pretensión del control absoluto de la agenda setting, la comunicación corporativa contemporánea debe valorar la importancia de lo que Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas denominan “factor relacional” en la comunicación digital (2016), una perspectiva

que, apoyándose en el elemento humanizador que necesita este ámbito, es sin duda el “núcleo del paradigma de las relaciones públicas de vanguardia” (Pulido Polo, 2013, p. 145).

De esta forma, si para el sector empresarial “los mercados son conversaciones” (Levine, Locke, Sears y Winbrger, 2008), las corporaciones deben aplicar esta filosofía de trabajo en lo que podría denominarse como “Relaciones Públicas”, consideradas como una “... actividad que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca”, estableciendo los cambios necesarios para las relaciones mutuas (Castillo-Esparcia, 2010, pp. 61-62), si bien se puede hacer referencia directamente a “Relaciones Públicas 2.0” (Aced, 2013), ya que hoy día es imprescindible el aprovechamiento de los medios digitales. Se trata, qué duda cabe, de “mercados” de información y notoriedad.

En este sentido, conscientes de la profunda transformación que supone ese entorno digital e interactivo de “hipermediaciones” (Scolari, 2008), en el presente trabajo se propone una herramienta para analizar el modelo de gestión en la comunicación de instituciones públicas locales, una primera aproximación que ha sido puesta en prueba con 5 municipios de la provincia de Granada (España). En la línea de algunas investigaciones y trabajos académicos centrados en la profesionalización de la comunicación corporativa (Armendáriz, 2015; Capriotti, 2016; Escobar y Gómez, 2015; Martín, 2007; Subiela Hernández, 2013; Villafañe, 2011), se ha tenido en cuenta también cuáles son los rasgos específicos de la gestión de la comunicación local (Vázquez Gestal y Fernández Souto, 2014), así como

aquellas características especiales de las instituciones públicas y de las corporaciones municipales (García Santamaría y Martín Matallana, 2017; Sureda Pons y Torres Plana, 2016). Igualmente, es imprescindible valorar el proceso de adaptación de estas entidades a la cultura digital (Almansa Martínez, 2008; Campillo Alhama y Ramos-Soler, 2013; Catalina García y García Jiménez, 2013; Sabés Turmo, 2008). Partiendo de esas investigaciones previas, se propone en este trabajo un modelo de análisis de la comunicación corporativa local.

Considerando el contexto de profundos cambios que van de lo más próximo a lo global, se propone una herramienta que permita visualizar sencilla y esquemáticamente las cualidades necesarias para comunicar en los ayuntamientos, así como la realización de un posterior análisis comparativo de la comunicación política que llevan a cabo. Con el fin de realizar un test previo de este instrumento, se han elegido cinco municipios del Área Metropolitana de Granada. Este análisis, adaptable a un estudio personalizado de modelos de gestión, atiende a criterios sociodemográficos y comunicativos para dar una visión lo más completa posible de un objeto de estudio en permanente transformación.

2. OBJETIVOS

En cuanto a los objetivos del presente estudio, se tienen en cuenta tres vías de trabajo complementarias:

1. Diseñar y proponer un modelo de análisis de la comunicación corporativa local, aplicable a los gabinetes de prensa de los ayuntamientos.
2. Poner en prueba la aplicación del modelo diseñado para una muestra pequeña de municipios.
3. Destacar la importancia de la comunicación corporativa local y estudiar si se ha apostado o no por la profesionalización en ayuntamientos que no son capital de provincia.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se ha basado en una metodología cuantitativo-cualitativa, considerándola la forma más completa para trabajar con un objeto de investigación social, si bien la diferencia entre lo cualitativo y cuantitativo es cada vez más difusa (Igartua y Humanes, 2010, p. 75), siendo habitual su integración, sobre todo en el marco investigador de Ciencias Sociales. Los datos numéricos permiten una comparación clara a la hora de establecer rangos y eficacias, así como a la hora de ordenar posteriormente los ayuntamientos según su posicionamiento en determinados parámetros. Por su parte, el factor cualitativo permite evaluar aspectos que, si bien podrían ser cuantificables, se puede clarificar y profundizar más cuando se da prioridad a su componente interpretativo, ya que éste se acerca mejor a la realidad del objeto, aportando matices imposibles de obtener mediante números. En este sentido, es importante la confianza en el criterio analítico de la persona o el equipo de investigación. La propuesta se basa, por tanto, en un sistema de investigación deductivo, vinculando una serie de teorías previas respecto de la comunicación corporativa local para aplicarlas a la secuencia de trabajo de un modelo de análisis para el estudio de una muestra concreta. Se intenta implementar, así, una transferencia desde la teoría a la realidad práctica. Se parte de la base

de la progresiva mejora de estos departamentos, ya que "... las organizaciones saben que tienen que cubrir sus necesidades comunicativas" (Almansa Martínez, 2004, p. 14). En respuesta a esa necesidad, se aporta en este texto una metodología que permita estudiar los gabinetes en sus rasgos generales, en su funcionamiento y arquitectura básica.

El propósito de la herramienta diseñada, así como de la puesta en prueba realizada, tiene un claro fin exploratorio, en el que se pretende realizar una aproximación inicial a una nueva realidad, absolutamente emergente, como es la transformación de la comunicación en las corporaciones locales. Un aspecto de gran impacto social, ya que llega de forma directa a gran parte de la ciudadanía, residente en municipios medianos o pequeños. La necesidad de establecer criterios para organizar una información compleja le confiere ese carácter exploratorio, pero también descriptivo con respecto a las localidades en las que se ha puesto en práctica la herramienta de análisis diseñada. En ese objetivo descriptivo hay una incidencia especial en el detalle y la justificación de qué aspectos deben medirse. El carácter explicativo en una mayor profundidad, así como la comparación de variables, que abarca solo lo esencial y básico en este trabajo, quedaría para la sugerencia de futuras investigaciones que consideren analizar una muestra más amplia y representativa.

Se propone un modelo de análisis comparativo, operativo para el diagnóstico y relativamente sencillo de aplicar, en el que se consideren a un mismo tiempo criterios sociodemográficos, económicos y comunicativos. Se trata de parámetros abarcables que ofrecen una visión global del objeto, estableciendo la relación entre el tamaño y capacidad

de los municipios, siempre desde la valoración de su apuesta por la comunicación institucional. Para ello, se ha diseñado una metodología de estudio basada en el cuestionario como herramienta para ofrecer una visión global. Se abarcan, por un lado, parámetros cuantitativos que inciden en la capacidad económica: tamaño, renta, población, presupuesto y partida destinada a comunicación. Por otro lado, se propone el estudio cualitativo de sus gabinetes de prensa: existencia, personal implicado y su formación, horario y funciones del puesto de trabajo, herramientas que se utilizan o el conocimiento que tienen sobre sus valores diferenciales aquellos que deben comunicarlos, entre otros aspectos destacados.

La definición de variables y la aportación de esa ficha de análisis es un trabajo de elaboración propia, que debe considerarse como una propuesta de partida, resultante de la revisión teórica y la valoración de las investigaciones a las que se ha hecho referencia en la introducción. Su estructura se fundamenta en la consideración básica de los datos externos sociodemográficos del municipio, así como internos, relativos al presupuesto municipal y a las decisiones de gestión en lo que respecta a las funciones de comunicación. Se opta, en este sentido, por la difusión en el ámbito científico de esta herramienta como vía para solicitar y aplicar mejoras. La necesidad de establecer unos criterios mínimos, aplicables a multitud de contextos con una gran diversidad, hacen conveniente que la herramienta diseñada solo se centre en los criterios elementales. Su desarrollo y aplicación debe revertir en una progresiva mejora, tanto en el detalle como en la capacidad de adaptabilidad.

Además, como validación de esta herramienta de análisis resultaba necesario aplicarla a un estudio de

municipios reales. En la puesta en prueba realizada se ha seleccionado una muestra de 5 municipios del Área Metropolitana de Granada: Alfacar, Albolote, Cúllar Vega, Maracena y Monachil. La elección de esta muestra concreta responde a su cercanía física y accesibilidad por parte de los investigadores, con la ventaja de estar circunscritos dentro de un área administrativa concreta y conocida. Por otro lado, aportan diversidad en tamaño y condición. De esta forma se ha obtenido finalmente una herramienta que pretende ser completa, útil y sencilla de utilizar. Su difusión, así como los primeros resultados, pretenden fomentar un proceso de mejora e intercambio de perspectivas por parte de la comunidad investigadora en Comunicación.

4. RESULTADOS

4.1. Propuesta de modelo de análisis

La herramienta propuesta para el análisis comparativo de la comunicación política que llevan a cabo los municipios, y que incide ineludiblemente en la imagen de marca y reputación, puede dividirse en dos partes:

- Análisis de los recursos que invierte cada ayuntamiento en comunicar, tanto de carácter absoluto como relativo a sus posibilidades. Se trata de datos puramente cuantitativos.
- Análisis de los gabinetes de prensa o de las iniciativas o soluciones de gestión que los sustituyen. Esta línea de trabajo se basa en la valoración cualitativa del criterio municipal y su estrategia de trabajo en comunicación.

Para analizar la capacidad económica y los recursos invertidos por cada municipio, se ha recabado la siguiente información:

Datos demográficos y sociológicos

- Población. Un valor que normalmente incide de forma directa en el presupuesto del municipio.
- Tamaño. La extensión en kilómetros cuadrados, que también debería tener influencia en el presupuesto en materia impositiva.

Datos económicos

- Renta per cápita. Puede influir en la propia necesidad de comunicar y en la orientación de las acciones a realizar, ofreciendo información sobre el perfil medio y las necesidades de la ciudadanía.
- Presupuesto anual del municipio. De él derivará la posibilidad de invertir más o menos en comunicación.
- Partida presupuestaria destinada a comunicación. La cantidad que se destina de forma directa a comunicar, como puede ser el montante global correspondiente a salarios, campañas publicitarias o mantenimiento de la web o de un medio de comunicación propio. Aunque la tendencia en marketing y publicidad es buscar vías alternativas a la publicidad tradicional, un presupuesto elevado sí que evidencia las intenciones y el criterio seguido. Es importante analizar también la planificación y capacidad de previsión en las inversiones cuando sea posible.

A la hora de analizar las opciones municipales en materia de comunicación en lo que concierne a su gabinete de prensa, se han analizado las siguientes cuestiones:

- Existencia del propio gabinete. Es la clave del estudio, pues esclarece el interés del ayuntamiento en profesionalizar su comunicación. Su ausencia también puede deberse a incapacidad económica para afrontarlo, pero no a ser un municipio de escaso interés, por ejemplo.
- Quién realiza las funciones de comunicar en caso de no existir gabinete. Puede que nadie tome las riendas de la comunicación o puede que algún miembro del consistorio incluya esas funciones en su tarea diaria. Lo importante es su funcionalidad.
- Existencia de un horario cerrado y tiempo específico dedicado. Es importante que la persona encargada de comunicar esté disponible un número de horas semanales y que pueda ser localizada en su horario de trabajo. De esta forma, cualquier consulta o propuesta pasará por sus manos con fluidez.
- Si el responsable es profesional de la comunicación. Cualquiera puede comunicar, pero no cualquiera puede comunicar bien. No es indispensable legalmente ser titulado en Ciencias de la Comunicación – o equivalente legal –, aunque sería lo deseable, pero sí es recomendable demostrar un conocimiento teórico que pueda ser llevado a la práctica.
- Número de personas encargadas. Un municipio pequeño necesitará una persona o dos como mucho. Un número elevado de encargados suele derivar en descontrol y desorganización, pues equivaldría a no tener esa tarea asignada dada la poca importancia que le suponen. Una buena organización de personal y horario debería derivar en una buena comunicación.
- Lanzamiento de campañas publicitarias. No es imprescindible apoyarse en publicidad para promocionarse, pero sí lo es la diferenciación e identificación de las campañas institucionales. Por ejemplo, un evento para generar publicity o una continua presencia en redes sociales, enviando artículos y reportajes a páginas de turismo rural, prensa y blogs especializados, etc.
- Herramientas comunicativas internas. Usadas para informar a los propios habitantes y al personal del Ayuntamiento. Debería ser ésta la prioridad comunicativa municipal, dependiendo de ello conseguir una buena actitud de la plantilla de la corporación y la ciudadanía hacia la comunicación. La cultura de la participación es fundamental en la época actual.
- Herramientas comunicativas externas. Utilizadas en la promoción cultural, turística o económica del municipio, con el fin de atraer habitantes y visitantes. De su eficacia dependerá la notoriedad del ayuntamiento y el retorno gracias a esos intangibles.

- Definición explícita de valores diferenciales. Aquellos que el propio ayuntamiento se atribuye. Pueden ser materiales (un castillo medieval), de ambiente (cercanía, tradición naturaleza, tranquilidad), subjetivos (paisajes, gente amable) o sociales (eventos o actividades que se ofertan). Es clave tener claro qué destacar para una buena comunicación.
- Eventos importantes que se realizan anualmente. El valor de esta información radica esencialmente en la posibilidad de investigar la presencia de estos eventos en los medios de comunicación, como noticia o anuncio, o en los medios propios.

No profundizar en exceso en ninguno de los parámetros permitirá una comparación fácilmente abarcable de los mismos, una primera aproximación general, tal y como se ha especificado en el propósito de esta investigación. El interés de los datos recabados con esta herramienta radica en establecer una posterior correspondencia entre el tamaño y los recursos de cada localidad con la disposición de su departamento de comunicación y la inversión realizada en este concepto. Además, profundizando en las herramientas utilizadas por los municipios, puede medirse la funcionalidad que tenga la comunicación, por ejemplo, en su presencia en medios, la notoriedad entre la población de la provincia o la actitud que muestre la ciudadanía local hacia la comunicación de su ayuntamiento.

4.1.1. *Obtención de datos para la investigación*

A la hora de obtener los resultados se ha realizado un contacto directo con cada ayuntamiento con el fin de recabar determinado tipo de información

cualitativa, que podrá ser empleada para valorar con mayor certeza cada caso. Es importante obtener esa información de forma directa, a pesar de que existan vías más sencillas, ya que el propio proceso de análisis es, en sí, una acción de comunicación que puede sugerir nuevas variables a tener en cuenta o datos de interés.

La vía seleccionada ha sido la entrevista telefónica, pues el e-mail tarda en ser respondido y no permite una comunicación verbal para ajustar y precisar el sentido de la investigación. Por otro lado, concertar entrevistas presenciales supone una preparación previa y hace mucho más complejo el proceso. Llamando puede obtenerse información tan relevante como la existencia en centralita de una extensión de prensa, la identificación de la persona responsable de comunicación por parte de quien atiende. También se puede valorar si esa misma persona puede responder las preguntas, demostrando una implicación real en la valoración de esta demanda informativa. Este tipo de cuestiones ponen de manifiesto la organización comunicativa y, por tanto, la capacidad de comunicar bien. La vía de acceso a la información a través de redes, de forma directa, se podría valorar para corporaciones municipales de mayor dimensión. Para completar o contrastar la información obtenida de las entrevistas telefónicas, puede buscarse información en sus webs o usarse herramientas oficiales, lo que representa la vertiente documental de la investigación. Se proponen:

- El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía¹. Se trata de una fuente oficial en la que hay que tener en cuenta la actualización

de datos, pero que sirve para aproximaciones y comparativas a una misma fecha.

- “Gobierto”, web creada como iniciativa privada que ofrece herramientas de consulta e información a los municipios, donde se vuelcan los presupuestos de los ayuntamientos españoles². Se trata de una herramienta de transparencia que es muy útil en el análisis propuesto.
- El buscador de Renta Per Cápita por municipios que facilita el diario El País, conectado directamente con los datos del Ministerio de Hacienda y más sencillo de utilizar³.

4.1.2. Trabajar con los datos obtenidos

Es importante organizar los datos en tablas para poder cruzar comparativamente los parámetros, teniendo en cuenta que se trata, en cualquier caso, de una primera aproximación y de un diagnóstico inicial. Los municipios pueden ordenarse en cuanto a población, tamaño, renta per cápita, presupuesto total y porcentaje que representa el presupuesto de comunicación con respecto al total presupuestado en el ejercicio anual. Pueden clasificarse también según tengan o no gabinete de comunicación, trabajen o no periodistas en él, además de tener en cuenta la presencia de un horario definido y el número de personas que conforma este departamento o su sustituto práctico. Cabe pensar que, a mayor volumen de población, tamaño, etc., mayor será la apuesta por la comunicación, aunque no siempre son variables con una relación directamente proporcional.

Por ello, se ha considerado importante estudiar la correlación entre la capacidad socioeconómica de la

localidad y los recursos invertidos en comunicar o la presencia de gabinete bien estructurado, es decir, si aquella localidad que más posibilidades económicas y necesidad tiene, por tamaño y población, es aquella que más invierte en comunicación. También es interesante determinar qué ayuntamientos realizan un mayor esfuerzo relativo en función de sus posibilidades. Aunque en valores absolutos la inversión en comunicación sea menor, los indicadores proporcionales ofrecerán una interesante información en torno a la política de comunicación de cada gobierno municipal.

Por otro lado, puede realizarse un análisis valorativo de la comunicación en aspectos como la existencia de una web útil y estructurada, el lanzamiento de campañas que pongan en relieve sus valores diferenciales y sus eventos más importantes o, especialmente, si se generan y difunden noticias en los medios de comunicación. Esto último, un estudio de impacto informativo, sería un factor externo, complementario e a esta herramienta e integrable en la misma. También se ha considerado relevante realizar una valoración de la eficacia comunicativa interna y externa, estableciendo un mapa de posicionamiento en notoriedad y actitud. En estos casos se pondrá de manifiesto la utilidad de las herramientas utilizadas por los municipios, que pueden representar una referencia de buenas prácticas para instituciones de características similares.

Figura 1. Resumen de la herramienta de análisis propuesta



Fuente: elaboración propia en canva.com

4.2. Puesta en prueba del modelo en 5 municipios

Como validación y primer ensayo analítico del modelo, se han aplicado estas variables a los cinco ayuntamientos del Área Metropolitana de Granada (España) – Albolote, Alfacar, Cúllar Vega, Maracena y Monachil –, con resultados positivos, en líneas generales, desde el punto de vista profesional de la comunicación institucional. Se divide la puesta en prueba en varias fases, organizando y exponiendo de forma esquemática la aplicación del modelo de análisis.

4.2.1. Fase 1. Obtención de datos para la investigación

En esta fase, se han usado las herramientas propuestas para la obtención de datos a través de llamadas telefónicas a los diferentes consistorios

con el fin de, o bien recabar los datos necesarios, o bien concertar una posterior entrevista al efecto. Las preguntas que se han realizado son las siguientes:

- ¿Su ayuntamiento cuenta con un departamento dedicado solo a comunicación?
- De no contar con este departamento, ¿quién asume esas tareas?
- ¿Cuántas personas conforman ese departamento?
- ¿Las personas encargadas de ese departamento son periodistas?
- ¿Qué herramientas usan para comunicarse con su población?

- ¿Qué herramientas usan para promocionarse hacia el exterior?
- ¿Qué aspecto destacaría de su localidad para lanzar un anuncio?
- ¿Lanzan campañas publicitarias en los medios de comunicación?
- ¿Qué eventos importantes genera anualmente?
- ¿Qué presupuesto anual maneja el ayuntamiento?
- ¿Qué parte del presupuesto anual dedica a comunicación?

Debido a la falta de precisión en los datos económicos y sociodemográficos ofrecidos se ha acudido a "Gobierito", buscador de Renta Per Cápita por municipios de El País y al Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Era algo esperado, aunque se quería comprobar la capacidad de respuesta al pedir dicha información. Solo se ha tenido acceso a la partida oficial destinada a comunicación del presupuesto anual de Maracena, de modo que en

el resto de los casos los datos no han podido ser contrastados o bien son aproximados. Destacan, por tanto, algunos resultados procedimentales de estas llamadas. No existe extensión de prensa en la centralita, tampoco en aquellos ayuntamientos que cuentan con un departamento de comunicación.

Los ayuntamientos sin gabinete o departamento de comunicación no tienen claro quién debe dar esa información y la persona elegida no siempre tiene el conocimiento requerido. Cuando atiende un periodista, facilita mejor algunos datos como el valor diferencial, por estar familiarizado con la gestión de información. Contar con un departamento de prensa permite que otro departamento no pierda su tiempo en responder, tanto en esta recogida de datos como para cualquier consulta semejante, una tarea ajena y que no siempre van a saber realizar.

En la Tabla 1 pueden observarse los datos económicos y sociodemográficos obtenidos; en la Tabla 2, se encuentran los datos relativos al gabinete de prensa; en la Tabla 3, los datos relativos a la comunicación que se lleva a cabo. La presencia de datos poco concretos se corresponde con las respuestas que han dado los propios ayuntamientos.

Tabla 1. Datos demográficos y económicos

Municipio	Población	Tamaño (en Km ²)	Renta per cápita (Miles €)	Presupuesto anual (Millones €)	Partida para comunicar
Albolote	18.620	79	27.977	14,4	Unos 15.000 €
Alfacar	5.490	16,73	19.964	4,16	No existe
Cúllar Vega	7.198	4,35	21.090	4,4	7.000 € y un salario de 1200 €
Maracena	22.059	4,89	19.706	17,8	Sin cantidad establecida, varía según las necesidades.
Monachil	7.681	88,92	22.615	9	6.000€

Fuente: elaboración propia, basada en las webs oficiales.

Tabla 2. Datos sobre el gabinete de prensa.

Municipio	¿Tiene gabinete de prensa?	¿Quién se encarga si no de informar?	¿Existe horario fijo?	¿El responsable es periodista?	Trabajadores encargados
Albolote	Sí	-	Sí	Sí	1 persona
Alfacar	No	No existe esa figura	No	No	2-3 personas le dedican tiempo
Cúllar Vega	Sí	-	No	Sí	1 persona externa
Maracena	Sí	-	Sí	Sí	1 persona con equipo externo
Monachil	No	Concejal de comunicación	No	No	1 persona con apoyo externo

Fuente: elaboración propia mediante entrevistas telefónicas a los ayuntamientos.

Tabla 3. Datos sobre la comunicación

Municipio	¿Lanza publicidad?	Herramientas internas	Herramientas externas	Valor diferencial	Eventos
Albolote	Sí	RR.SS. y web App. móvil Tablón virtual Cartelería	Contacto con medios	Historia Naturaleza	Candelaria Romería
Alfacar	Sí	RR.SS. Tablón virtual	Ninguna	Industria	Fiestas patronales
Cúllar Vega	No les interesa	Voto online RR.SS. y web App. móvil	Notas de prensa RR.SS. y web	Tradición Implicación	Fiestas patronales Día de la Cruz Secaderos
Maracena	Sí	RR.SS. y web Correo Cartelería Medios locales	Medios locales Convenios con medios	Referente metropolitano Servicios	Gala deportiva San Antón Mercado medieval
Monachil	Sí	App móvil RR.SS. y web	Notas de prensa Inserciones	Naturaleza Sierra Nevada	San Antón Copa Covap Mercado de arte

Fuente: elaboración propia mediante entrevistas telefónicas a los ayuntamientos.

4.2.2. Fase 2. Organización de los datos

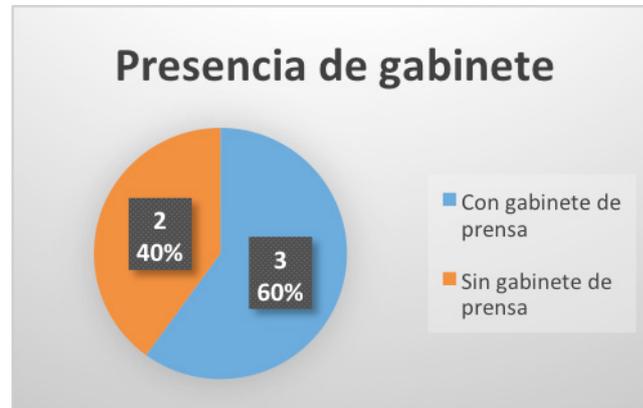
Si bien una muestra de cinco municipios es pequeña para obtener conclusiones relevantes en lo que atañe a un análisis comparativo, los resultados concretos

permiten una interpretación de tendencia o de los aspectos comunes de estos casos concretos.

4.2.2.1 Presencia de gabinetes y capacidad económica de los municipios

De los datos obtenidos en la Tabla 1, se puede de prensa y qué porcentaje del total de la muestra extraer qué número de municipios (3) tienen gabinete representan (un 60%). Se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Presencia de gabinete de prensa



Fuente: elaboración propia.

También puede estudiarse la presencia de partidas tiene una cantidad definida, y Monachil, a pesar de no presupuestarias que, en este caso, no coincide con la contar con gabinete, sí que tiene fijada una partida. presencia de gabinetes: Maracena, con gabinete, no Se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Presupuesto de comunicación



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, quizá una de las claves sea comprobar situación. Así, se comprueba que la Renta Per Cápita si los ayuntamientos con mayor número de habitantes o el tamaño apenas inciden en el presupuesto, como (directamente ligado al presupuesto anual según se muestra en la Tabla 4) son aquellos que invierten sí lo hace la población. una mayor cantidad de dinero en comunicar. Resulta interesante ordenar los ayuntamientos por cada variable socioeconómica para comprender su

Tabla 4. Ayuntamientos ordenados

PUESTO	POBLACION	Renta Per Cápita	PRESUPUESTO	TAMAÑO
1	Maracena	Albolote	Maracena	Monachil
2	Albolote	Monachil	Albolote	Albolote
3	Monachil	Cúllar Vega	Monachil	Alfacar
4	Cúllar Vega	Alfacar	Cúllar Vega	Maracena
5	Alfacar	Maracena	Alfacar	Cúllar Vega

Fuente: "Gobierno", webs oficiales y Ministerio de Hacienda y Función Pública.

4.2.2.2 Estructura de los gabinetes y esfuerzo económico relativo de los municipios

Los datos presentes en la Tabla 2 permiten profundizar algo más. Ya se ha comprobado que 3 de los 5 municipios cuentan con gabinete de prensa: Maracena, Albolote y Cúllar Vega. Por su parte, Alfacar (5.400 habitantes y 4,4 millones de presupuesto) y Monachil (7.600 habitantes y 9 millones de presupuesto) no creen necesitarlo, aunque Monachil tiene una Concejalía de Comunicación que incluye estas funciones. En todos los casos, la presencia

de gabinete implica la contratación de una persona titulada en Periodismo al cargo y la ausencia de gabinete no es suplida con un periodista. Este sería otro aspecto interesante para analizar en lo que respecta al perfil de los profesionales.

Puede ser relevante estudiar la organización de la comunicación. En este caso, salvo Alfacar (3 personas), todos tienen una sola persona al cargo y tan solo Albolote y Maracena establecen un horario para el encargado.

Figura 4. Número de personas que trabajan la comunicación en los municipios



Fuente: entrevistas con los ayuntamientos.

A la hora de comprobar el criterio de los ayuntamientos es importante no trabajar con cantidades totales de inversión, si no relativas al presupuesto que manejan. En la Tabla 5, se muestra el porcentaje que

la partida destinada a comunicación representa en el presupuesto anual. Las cantidades que aparecen como Inversión en comunicación se han estimado preguntando a los responsables.

Tabla 5. Presupuesto de comunicación de los municipios

Municipio	Presupuesto anual (en millones de euros)	Inversión en comunicación	Inversión relativa
Albolote	14,4	20.000€	0,14%
Alfacar	4,16	1.500€	0,03%
Cúllar Vega	4,4	19.000€	0,43%
Maracena	17,8	18.000€	0,10%
Monachil	9	6.000€	0,07%

Fuente: entrevistas telefónicas con los ayuntamientos.

Realizando este análisis pueden obtenerse varios datos de interés:

- ¿Los ayuntamientos con mayor presupuesto destinan cantidades mayores a comunicar? En esta pequeña muestra, ya observamos casos como Monachil, que apenas invierte 6.000€, o Cúllar Vega, que compite con los grandes consistorios incluso en términos absolutos de inversión.
- ¿Los porcentajes relativos a la inversión comunicativa son semejantes? En estos municipios no lo son en absoluto, representando un 0'43% en Cúllar Vega mientras que Alfacar o Monachil apenas llegan al 0,1%.
- ¿Qué cantidad media se destina a comunicar? En este caso, 12.900€. Se trata de un dato curioso en lo relativo a la gestión. Hay que detraer, por supuesto, los gastos porcentuales de equipamientos e infraestructuras puestas a disposición de la acción comunicacional.

4.2.2.3 . Eficacia publicitaria e idoneidad de las herramientas

Trabajando con los datos que se muestran en la Tabla 3, puede estudiarse si los municipios que cuentan con gabinete de comunicación son aquellos que lanzan campañas publicitarias. En este caso, tanto Alfacar como Monachil contrata publicidad sin contar con gabinete, mientras que Cúllar Vega no lo considera necesario. En un dato bastante subjetivo como el 'valor diferencial' del municipio, Alfacar ha mostrado carencias en el concepto y Monachil ha respondido quizá generalidades. No es fácil sintetizar las claves fundamentales de la línea de comunicación. Se reconoce, en este sentido, que la presencia de periodistas resulta positiva en líneas generales, aportando para definir las propias señas de identidad, el contenido a difundir. Los casos estudiados presentan algunos aspectos comunes en lo que es una progresiva apuesta por la comunicación en las corporaciones municipales.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1. Conclusiones

Se ha considerado relevante diseñar una herramienta para obtener los datos precisos que se requieren para estudiar la comunicación de los municipios pequeños,

abarcando la mayor parte de aspectos que determinan el modelo de comunicación de los ayuntamientos estudiados. Tal y como se sintetizaba en los objetivos principales de la investigación, la herramienta ha permitido analizar:

- La capacidad económica del municipio y su inversión en comunicación mediante datos cuantitativos y aspectos sociodemográficos. De los datos relativos que se han analizado puede obtenerse el criterio presupuestario del ayuntamiento en materia comunicacional. Disponer de más dinero no quiere decir que se invierta más en comunicación.
- La existencia de gabinete de prensa, su composición y su organización interna, constatando que no hay un criterio común en las localidades analizadas.
- El lanzamiento de campañas publicitarias y las herramientas que usan estas localidades para comunicarse con públicos internos y externos, así como la posibilidad de medir su eficacia. Solo una de las cinco localidades analizadas no apuesta por contratación de publicidad, justo la que tiene una mayor inversión relativa en comunicación.
- El posicionamiento, como valor diferencial, que creen tener en sus municipios y los eventos más importantes que promocionan a lo largo del año. Esto brinda la posibilidad de analizar, posteriormente, su presencia en los medios de comunicación. En determinadas localidades, no se tienen demasiado definidos los atributos

de identidad y las líneas principales de contenidos a difundir.

No tendría sentido aplicar estas variables en una ciudad de mayores dimensiones, pues los ayuntamientos de gran tamaño tienen un gabinete de prensa profesionalizado que, normalmente, está coordinado por un cargo de confianza del grupo político que gobierna en ese momento. En los consistorios más pequeños sí que tiene sentido implementar la herramienta, lo que constituye la principal conclusión del reto metodológico que conforma, en sí misma, esta investigación.

Es importante destacar la relevancia de la obtención de datos en sí. No se trata solo de obtener una serie de ítems, las vías son importantes. En los apartados anteriores se justificaba la necesidad de comunicarse directamente con el propio ayuntamiento a la hora de recabar sensaciones subjetivas y conocer de primera mano la organización interna en el apartado comunicativo para formarse una imagen del mismo. La valoración de ese procedimiento es altamente positiva, pues supone un proceso de aportación continua y aprendizaje.

Con los datos recabados han podido analizarse los municipios y sus gabinetes de prensa desde bastantes puntos de vista diferentes, tanto cuantitativa como cualitativamente, resultando posible profundizar en una o varias de estas cuestiones, o bien abarcarlas todas ofreciendo una visión mucho más amplia. Las opciones ofrecidas en la puesta en prueba que se ha llevado a cabo en este trabajo son tan solo parte de las posibilidades analíticas que permiten los datos recabados mediante esta herramienta. El propio investigador debe decidir qué puntos de vista requiere su proyecto.

La herramienta, por tanto, ha resultado útil a la hora de analizar en un espacio breve de tiempo el interés y la capacidad de comunicar de los cinco municipios. Se trata de una muestra muy reducida para llegar a conclusiones extrapolables a un área geográfica, pero suficiente para validar la eficacia de la metodología empleada. Sí que se ha detectado, en la muestra, poca adaptación a las nuevas formas de comunicación si las comparamos con el mundo empresarial, una sugerencia para futuras investigaciones que se une a las líneas aportadas la discusión.

5.2. Discusión

Esta investigación constituye una aportación de utilidad para la aplicación al sector de las corporaciones locales. Así, con respecto a la ruptura del paradigma actual en la comunicación política (Rodríguez-Andrés, 2016) que debe tener muy presente el nuevo contexto digital (Almansa Martínez, 2008; Campillo Alhama y Ramos-Soler, 2013), los resultados de la aplicación de la herramienta diseñada muestran claramente cómo el proceso de adaptación es desigual en cada ayuntamiento, siendo imprescindible la valoración de cada aspecto que influya en la eficacia comunicacional. De igual forma, la valoración de los datos contextuales donde las instituciones desarrollan su actividad representa una aproximación analítica de gran interés, necesaria para la estrategia, en los parámetros clave comentados en la revisión teórica de este trabajo y aportados por Domínguez (2009), ya que la notoriedad es, en su efecto más inmediato, la capacidad de influir en la propia opinión pública, siendo también un indicador de la actitud de una corporación con respecto al reto de comunicar con eficacia, aspecto en el que inciden Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano (2016, p. 329). Además, esa tarea es útil, sin duda,

para vertebrar el territorio, tal y como afirma Lluís Costa (2015). La base de conexión y relación con la ciudadanía es fundamental, especialmente en el nuevo modelo comunicacional al que se ha hecho referencia (Marta-Lazo y José Antonio Gabelas, 2016; Pulido Polo, 2013).

Esa eficacia no es directamente proporcional a disponer de más dinero, según la puesta en prueba realizada. Por ello, a la necesidad de contar con un presupuesto, recogida por Joan Costa (2014), hay que unir inevitablemente el criterio profesional y la capacidad estratégica, en la línea de profesionalización sugerida por Almansa (2004). Como se comprueba en los resultados del estudio en 5 localidades, se puede dar el caso de invertir el presupuesto en comunicación en mayor medida que en publicidad. Lo limitado de la muestra nos lleva a ser prudentes en torno a la garantía de éxito al aplicar este criterio, lo que hace recomendable la ampliación del estudio para obtener una perspectiva más detallada y aplicable al contexto de la comunicación local. El problema de partida, en este sentido, sería la consideración del trabajo para generar *publicity*, frente a las clásicas campañas publicitarias.

En lo que respecta a la claridad en el criterio, comprobamos que no todos los casos evidencian tener claros sus atributos, sus señas de identidad como municipios, tal y como sí ocurre en algunas grandes ciudades comentadas (Álvarez, 1999; Cócola, 2010; Sáez, 2011), por lo que hay que insistir en que se trata de una acción clave, absolutamente recomendable. Un primer paso es la valoración de ese “patrimonio intangible”, el contenido para posicionarse al que hacían referencia Jiménez y San Eugenio (2009, pp. 266-287). Esa clarificación, que es recomendable

realizar desde la visión profesional de la comunicación, aunque en ese proceso de especialización profesional recomendado por las investigaciones del sector (Armendáriz, 2015; Capriotti, 2016; Escobar y Gómez, 2015; Martín, 2007; Subiela Hernández, 2013; Villafañe, 2011) no hay un criterio común por parte de las corporaciones locales estudiadas, lo que permite afirmar que existe una disparidad entre ellas y que, en el propio sector, no es arriesgado aventurar que estas decisiones se ven influidas por el propio contexto humano y de gestión. En este análisis, además, se constata que se trata de un tipo de corporaciones con unas características muy especiales, en comparación con las grandes instituciones públicas. Las investigaciones reseñadas, como la Vázquez Gestal y Fernández Souto (2014), advertían sobre los rasgos específicos del sector local. La selección de esos contenidos a difundir es una primera vía para seleccionar entre miles de datos posibles, es decir, en un contexto de verdadera infoxicación en la comunicación corporativa, al que hacen referencia Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez (2018, p. 117). Esta investigación, en resumen, constata algunas líneas de investigación reseñadas, en una línea que puede continuar mediante la aplicación de la herramienta de análisis diseñada.

Con respecto al proceso de investigación en sí, surgen varias cuestiones en las que merece la pena detenerse. En primer lugar, se ha planteado hacer partícipe al objeto de estudio en la recolección de datos, lo que conlleva un sistema de transferencia y retorno del esfuerzo investigador a la institución. Como aspecto positivo, contar con información obtenida directamente de las personas que trabajan en esas corporaciones genera un feedback durante el proceso

que aporta calidad al análisis y, sobre todo, a la hora de entender y contextualizar ciertos resultados.

Sin embargo, este factor puede hacer que la información sea más inestable y subjetiva, pues no todas las personas con las que se ha contactado estaban capacitadas para responder a las preguntas de la mejor manera posible. Se ha recabado mucha información irrelevante que se ha tenido que desechar, y quizá sea éste un buen punto de partida para comenzar un proyecto de investigación: no todos los ayuntamientos contaban, no ya con gabinete de prensa, si no con alguien que supiera responder a las cuestiones, con una persona que se manejara en el terreno. Una clara evidencia de las necesidades de comunicación en este tipo de corporaciones.

En los casos estudiados, se ha respondido bien al contacto, pero sin duda puede haber un número elevado de ayuntamientos con los que sea imposible contactar por diversos motivos. Quizá sea más productivo personarse para entrevistar al objeto de estudio a fin de, no solo “provocar” una respuesta efectiva, sino también sacar muchísimo más provecho a los intangibles que se mencionaban: actitud, interés, importancia que se da a las herramientas o los conceptos que se manejan... En definitiva, trabajar cara a cara para enriquecer la obtención de datos.

No se trata de un modelo que permita analizar en profundidad un aspecto comunicativo aislado. Su objetivo es otro: ofrecer una visión global sobre el criterio de gestión de la comunicación de los municipios, tocando la mayor parte de aspectos que la componen. El contraste de otras variables constituye una línea de investigación en el futuro.

Este estudio, por último, tiene un claro carácter prospectivo. Es una herramienta y carecerá de utilidad

si no se le da uso. El siguiente paso podría ser ampliar la muestra a todo el Área Metropolitana de Granada, o a toda una provincia, por ejemplo, despejando definitivamente las dudas sobre su utilidad al analizar este objeto de estudio en todas sus dimensiones. Puede servir asimismo como modelo de análisis

para otro tipo de instituciones locales, diputaciones provinciales o gobiernos autónomos. El sector público tiene mucho camino por desarrollar para garantizar una mayor transparencia y una mejor comunicación con la ciudadanía.

NOTAS

¹ Página web del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía disponible en <https://goo.gl/DRvuWS> (Fecha de consulta: 1/03/2018).

² Página web de “Gobierno” disponible en <https://presupuestos.gobierno.es/> (Fecha de consulta: 27/02/2018).

³ Buscador de renta media de El País, con las 2964 localidades de España con más de 1.000 habitantes. Disponible en <https://goo.gl/CCe6F7> (Fecha de consulta: 26/02/2018).

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Almansa Martínez, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y comunicación social*, 9, 5-21. Recuperado de <https://goo.gl/XAY7WK>
- Almansa Martínez, A. (2008). Estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías en comunicación institucional. *Icono* 14, (11), 1-14. Recuperado de <https://goo.gl/Ldh4q4>
- Álvarez Mora, A. (1999). *Bilbao, la definición de una ‘imagen de marca’ como reclamo competitivo*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Campillo Alhama, C. y Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación 2.0 de las políticas orientadas a mayores en los ayuntamientos españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 661-670. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42149
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15–22. Recuperado de <https://goo.gl/LzyNa3>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, (74). Recuperado de <https://goo.gl/DnevFW>
- Castillo-Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [Versión electrónica]. Recuperado el 24/02/2018 de <https://goo.gl/uoqiia>
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak Lozano, E.S. (2016). La comunicación de los *think tanks*. Análisis de la estrategia digital. *Opción*, 32(9), 327-342. Recuperado de <https://goo.gl/8VLuVG>

-
- Catalina García, B. y García Jiménez, A. (2013). Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (22). Recuperado de <https://goo.gl/tgZgJf>
- Cócola, A. (2010). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com SL.
- Costa, L. (2015). *La comunicación local*. Barcelona: UOC.
- Domínguez, D.C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.
- Escobar, J.M. y Gómez, M. (2015). *Diálogos con los DIRCOM (Conceptualizaciones, casos y expertos)*. Barcelona: Paidós.
- García Santamaría, J.V. y Martín Matallana, J. (2017). La transparencia municipal en España: análisis de los factores que más influyen en el grado de transparencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1148-1164. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1212>
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2010). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Jiménez, M. y San Eugenio, J. D. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*. Vic (Barcelona): Universidad Central de Catalunya.
- Levine F., Locke C., Sears D. y Weinberger d. (2008), *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.
- Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y pensamiento*, 26(51), 52-67. Recuperado de <https://goo.gl/vppimw>
- Muraro, H. (1991). *Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad en la política*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.
- Pulido Polo, M. (2013). La perspectiva relacional de las relaciones públicas: una aproximación al valor comunicacional de las indicaciones geográficas. *Revista Comunicación*, (11), 111-125. Recuperado de <https://goo.gl/27exhq>
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 2(3), 71-90. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>
- Rodríguez-Andrés, R. (2016). *El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Universidad Francisco de Vitoria.
- Romero-Rodríguez, L.M. y Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. En L.M. Romero-Rodríguez y R. Mancinas-Chávez (eds.), *Comunicación institucional y cambio social* (pp. 111-137). Sevilla: Egregius.
-

-
- Sáez, L., Mediano, L. y Elizagarate, V. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Subiela Hernández, B. (2013). Perfiles profesionales en el área de la Comunicación corporativa. En M.C. Agustín Lacruz, C. Marta-Lazo y M.I. Ubieta Artur (coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (pp. 109-137). Madrid: Icono 14.
- Sureda Pons, M. y Torres Plana, L. (2016). *Manual de comunicación para ayuntamientos pequeños (y no tan pequeños)*. Barcelona: UOC.
- Thompson, J.B. (2013). La transformación de la visibilidad. *Estudios públicos*, (90), 273-296. Recuperado de <https://go.gl/7h95hu>
- Vázquez Gestal, M. y Fernández Souto, A.B. (2014). El profesional de las Relaciones Públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 25-38. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-03-25-38>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (4ª ed.). Madrid: Pirámide.

Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público

Journalism and credibility: A perception of the public

Dra. Angela Maria Grossi
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
angela.grossi@unesp.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5425-4917>

Gabriella Soares dos Santos
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
gabriella.soaresds@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5481-7265>

Resumo: A credibilidade é um dos fatores que permitem que o jornalismo exerça uma função social dentro de uma democracia, no entanto nos últimos anos a ideia de uma crise jornalística generalizada tem ganhado força entre profissionais e público. Com base nesse cenário, buscamos realizar uma pesquisa qualitativa que apontasse de qual forma o leitor se relaciona com as notícias e com os meios de comunicação aos quais têm acesso no que diz respeito à credibilidade e à confiança, elementos essenciais para garantir uma real função social à essa prática profissional. Dessa forma, traçamos quais são os critérios objetivos mais importantes para o público na atribuição da credibilidade e buscamos comparar os resultados com os critérios de qualidade indicados pelos profissionais de jornalismo como indicação de um trabalho credível. Como resultado, é possível observar que, apesar dos padrões estarem alinhados, há uma disparidade entre aquilo que seria ideal para os dois pólos comunicacionais e aquilo que o público percebe nos produtos aos quais tem acesso em seu dia a dia e com base no que, conseqüentemente, atribui credibilidade aos materiais jornalísticos. Essa distância pode ser parcialmente explicada com base na ideia de que a confiança e a credibilidade são elementos que contam, em sua atribuição, com muitos critérios subjetivos, mas também levanta a questão da qualidade da conexão e do diálogo entre os polos comunicacionais que constituem o jornalismo.

Abstract: *Credibility is one of the factors that allow journalism to play a social role within a democracy, however in recent years the idea of a generalized journalistic crisis has gained strength among professionals and the public. Based on this scenario, we seek to carry out a qualitative research that points out how the reader relates to the news and the media to which they have access with regard to credibility and trust, essential elements to guarantee a real social role to this professional practice. That way, we outline the most important objective criteria for the public in the attribution of credibility and seek to compare the results with the quality criteria indicated by journalism professionals as an indication of credible work. As a result, it is possible to observe that, although the patterns are aligned, there is a disparity between what would be ideal for the two communicational poles and what the public perceives in the products to which they have access and based on what, consequently, it attributes credibility to journalistic materials. This distance can be partially explained on the basis of the idea that trust and credibility are elements that count with many subjective criteria, but also raises the question of the quality of the connection and the dialogue between the communicational poles that constitute journalism.*

Palavras-chave: Jornalismo, Credibilidade, Confiança, Público

Key-words: Journalism, Credibility, Trust, Public

1. INTRODUÇÃO

Um dos fatores que permite que o Jornalismo tenha função social dentro de uma democracia é a confiança que o público escolhe depositar em seus produtos comunicacionais. Essa confiança, apesar de estar exposta a subjetividade dos indivíduos, também segue parâmetros objetivos e de importância técnica e teórica do Jornalismo: os critérios de credibilidade. Essa relação entre confiança e credibilidade pode, muitas vezes, confundir conceitos e levar ao entendimento de que são basicamente a mesma coisa. No entanto, há diferenças epistemológicas significativas. A confiança pode ser entendida como um estado psicológico em que um indivíduo escolhe acreditar em algo ou alguém tendo a consciência de que isso é um ato vulnerável, já que não há formas de

garantia (Rousseau, 1998 apud Lewicki & Tomlinson, 2003).

Os indicadores objetivos de que um meio de comunicação ou uma informação é credível foram mapeados pelo *Trust Project*¹ ou Projeto Credibilidade, em seu capítulo brasileiro. Essa é uma iniciativa acadêmica e profissional que busca entender quais são os elementos que levam público e jornalistas a considerarem um conteúdo credível e confiável. Dentre as recomendações estão formas de ser mais transparente com o público, como por exemplo, ter um canal de feedback ou ainda especificar os códigos éticos que são seguidos pela organização ou simplesmente deixar claro quem foi o autor de tal informação ou reportagem jornalística.

Figura 1 - Indicadores de credibilidade jornalística mapeados pelo Projeto Credibilidade.

Melhores práticas

Quem financia o veículo? Proprietários, sócios, patrocinadores?
Qual a missão do veículo?
Qual a data de fundação?
E os compromissos éticos: diversidade na equipe de reportagem/edição e de vozes, precisão e política para correções, entre outros padrões

Expertise do autor

Detalhes sobre o jornalista que escreveu a matéria, incluindo expertise e outras matérias em que atuou

Tipo de etiquetagem

Etiquetas para distinguir opinião, análise, humor e publicidade (conteúdo patrocinado) de reportagens noticiosas

Citações e referências

Para matérias investigativas ou em profundidade, maior acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações
Ver também: Métodos

Métodos

Informações sobre como os repórteres decidiram apurar a matéria e o que fizeram durante o processo
Ver também: Citações e referências

Apuração local?

Permitir que as pessoas saibam quando a matéria tem origem ou expertise local

Diversidade de vozes

Os esforços da redação para trazer perspectivas diversas para a reportagem

Feedback acionável

estimular a colaboração do público, estabelecendo prioridades para a cobertura, contribuindo para o processo de reportagem e garantindo a precisão

Fonte: Projeto Credibilidade, 2018.

Assim, não há nenhuma novidade no que é esperado do jornalismo para que lhe seja atribuído credibilidade, pelo menos no que diz respeito ao público especializado (acadêmicos e profissionais de comunicação). Como explica Lisboa (2012, p. 13), “[...] as exigências que fazemos ao jornalismo e o modo como julgamos sua credibilidade são em grande medida as exigências e maneira pela qual atribuímos confiabilidade a qualquer tipo de fonte de informação com que travamos contato”.

Assim, o problema da atribuição da credibilidade atualmente talvez esteja em seus aspectos subjetivos e em seu interlocutor. A importância de que jornalistas e outros profissionais envolvidos na cadeia produtiva das informações estejam cientes e cumpram com os requisitos colocados (Imagem 1) pelo *Trust Project* é clara. No entanto, se a maior parte do público não considerar ou ainda não perceber tais elementos a eficácia de uma notícia confiável e credível é duvidosa. Como afirmam Nurse, Agrafiotis, Creese, Goldsmith e Lamberts (2014, p. 02), esse é o ponto de complexidade, já que “[...] trust, credibility and quality (and the sub-factors of which they are comprised) are intrinsically subjective, i.e., they can be perceived and interpreted in different ways, and arguably may have varying levels of importance depending on the user of the information or the context”².

E o ponto central desse desencontro do que profissionais e público esperam e avaliam em um conteúdo jornalístico vai de encontro com as expectativas e o papel atribuídos ao jornalismo atualmente. Uma possível leitura do que o público contemporâneo espera, como sugerem Carvalho e Belda (2017), é que a demanda se encontra em um jornalismo cidadão, dialógico, investigativo,

transparente e autônomo política e economicamente. Novamente, não há novidades no que é exigido, apenas um público mais atento e crítico em relação a tais aspectos.

As transformações no ecossistema de mídias a partir da popularização das redes interconectadas redefiniram o campo do jornalismo, deslocando o seu lugar social: antigas práticas e métodos são insuficientes para as demandas contemporâneas, ao mesmo tempo em que o fluxo de boatos que varre as mídias sociais encontra na tradição jornalística da apuração e responsabilidade pela informação divulgada um capital simbólico a ser atualizado (Carvalho & Belda, 2017, p. 02)

Tais expectativas ainda convivem, no entanto, com elementos ainda mais subjetivos para a decisão de se considerar ou não algo credível. A aderência do leitor com o discurso apresentado por uma matéria jornalística pode ser indispensável para essa determinação, inclusive ganhando em importância de aspectos objetivos como o grau de precisão da informação e a completude dos pontos de vista com que o tema foi retratado (Serra, 2006a).

A dinâmica dessa relação intersubjetiva é influenciada por diversos aspectos que podem estar ou não envolvidos na cadeia de produção noticiosa, como o clima político, econômico e social em uma determinada época e sociedade e a impressão, verídica ou não, de que a mídia está interferindo de alguma maneira nessa realidade. Dessa forma, pode ocorrer a desconfiança generalizada no conteúdo jornalístico atual e em seus atores.

A acurácia de um discurso está, portanto, sob domínio da fonte de informação, que precisa deixar claras suas intenções e dar garantias da veracidade do que está sendo dito. A forma do discurso e a transparência das intenções terão um impacto preponderante na percepção da credibilidade por parte do interlocutor. (Lisboa, 2012, p. 14).

A incerteza do público nas intenções por trás de um conteúdo noticioso leva à desconfiança do mesmo. E esse sentimento, muitas vezes, independe da necessidade de se verificar a veracidade dos fatos ou os elementos internos de coesão de uma produção. Esse cenário leva, então, para uma perda de credibilidade de determinados autores, empresas ou até mesmo do jornalismo em si segundo a percepção do público.

2. CRISE NA CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

Com a disseminação da internet e os avanços tecnológicos na área de comunicação, as pessoas passaram a utilizar redes sociais como uma forma de publicar seus próprios conteúdos, incluindo os informativos. É nesse ambiente que diferentes formas de jornalismo prosperaram, sejam esses produzidos por jornalistas profissionais ou por cidadãos interessados e engajados em diferentes causas e assuntos.

A quantidade de conteúdo, conseqüentemente, também aumentou consideravelmente. E, enquanto a ideia de que mais pessoas têm o acesso e a possibilidade de publicar informações é um avanço, segundo a visão de que esse é quase um direito humano, também cria complexidades nas relações comunicacionais. A forma como a sociedade global se organiza política, social e economicamente faz com que a informação, online ou offline, torne-se muito importante (Nurse et al., 2014).

A popularização do termo *fake news* (notícias falsas) no último ano evidencia as incertezas que fazem parte das relações comunicacionais atuais. No entanto, a ideia de que é difícil saber se uma notícia é verdadeira ou se não foi facilmente assimilada por

diferentes grupos, inclusive aqueles com propósitos particulares. Um exemplo disso, é a prática constante do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de chamar toda matéria jornalística que não lhe agrada de “fake news”. Assim, a distinção entre o que é credível e o que não é passa a ter grande importância mundial.

In this age characterized by a surplus of information from a variety of sources accessible to anyone online, credibility has become more important. Users sorting through a plethora of available information need to discern what to believe and what to dismiss as merely online chatter. This is especially true for younger people who rely on the Internet more than did older generations. (Swasy, Tandoc, Bhandari & Davis, 2015, p. 226)³.

O resultado disso pode ser visto nos dados da pesquisa Edelman Trust Barometer, produzido pela Edelman Intelligence e pelo United Entertainment Group, divulgado sempre em janeiro do ano referente. Internacionalmente, esse é um dos principais indicadores do nível de confiança do público em relação aos meios de comunicação. Dados da edição de 2018 mostram que a confiança do público na instituição mídia apresentou melhora em relação aos últimos dois anos. Mas, ainda assim, o sentimento geral é de desconfiança.

A pesquisa impõe uma metodologia para a classificação de cada grupo. O “público informado” representa apenas 15% da população global, tem idade entre 25 e 64 anos, tem educação universitária, está no top 25% de renda de seu país e consome mídia e notícias de forma significativa. Por outro lado, a população geral se refere a todas as pessoas maiores de 18 anos, sem nenhum outro requisito.

Em uma comparação temporal, o Edelman Trust Barometer de 2016 mostrou que a mídia ainda se

estabelecia como uma instituição confiável para 49% da população geral e para 56% da população informada. Ambas porcentagens registraram um crescimento em relação ao ano anterior, entretanto, o índice da população geral colocava a mídia como uma instituição próxima ao nível de não-confiabilidade.

Mas foi no final de 2016 que o contexto mundial contribuiu ainda mais para a percepção do jornalismo e de seu papel na sociedade ser alterado. A eleição estadunidense para presidente da república contou com uma campanha eleitoral massivamente focada no controle e na manipulação das informações, tanto pela candidata democrata Hillary Clinton quanto, e muitos dizem ainda mais, pelo republicano e presidente eleito Donald Trump.

Foi nesse momento histórico que a popularização do termo pós verdade se deu, ao ponto de ser considerada a palavra do ano pelo Dicionário Oxfor⁴. O substantivo composto pode ser entendido como a propensão de indivíduos se utilizarem de conteúdos que não correspondem à realidade factual para se informar, entender e agir em relação ao mundo. E falar de verdade, epistemologicamente, é algo complexo, o que dificultou e muito a discussão, ainda mais em um ambiente em que diversos interesses políticos, sociais e econômicos estavam envolvidos.

No entanto, como aponta Orlando Tambosi (2007), a verdade no jornalismo indica a correspondência dos fatos com a realidade. E essa realidade, embora muitos possam dizer que também é subjetiva, é vista por Aristóteles (apud Beneti & Lisboa, 2015) como um contexto que é socialmente dividida e vista como comum por cada indivíduo. A verdade, nesse sentido, não é absoluta, pois é uma construção baseada na complexa realidade, ou seja, há

verdades aproximadas, meias verdades, informações verdadeiras exageradas, manipuladas etc. (Tombosi, 2007).

Assim, a questão da pós-verdade não trata das diferentes interpretações que um mesmo fato pode ter na mídia, e sim das distorções de realidades factuais para atingir certo objetivo comunicacional. E como pode ser verificado no resultado do Edelman Trust Barometer de 2017, divulgado em janeiro do mesmo ano, esse complexo contexto influenciou na confiabilidade da mídia como uma instituição.

Segundo 57% da população global, a mídia não pode ser considerada confiável, foi o índice mais baixo registrado até aquele momento. Dos 28 países em que a pesquisa é realizada, apenas cinco consideravam as informações a que tinham acesso confiáveis. Segundo os autores da pesquisa esse cenário leva ao fenômeno conhecido pela metáfora “câmara de eco”⁵. A ideia, como explica Del Vicario (2016), é de que o ambiente das mídias sociais tem a tendência de ampliar e reforçar determinados conteúdos. Segundo o pesquisador, quando um grupo acredita em algo, cerca-se, nas mídias sociais, de pessoas que pensam o mesmo e compartilham entre si apenas informações que reafirmam as mesmas ideias e crenças. Assim, é criado um sistema em que opiniões ou fatos que de alguma forma refutem essas crenças nunca chegam aos indivíduos ou quando ocorre esse contato, esse grupo não está disposto a levar em consideração e muito menos mudar uma opinião.

Whether a news item, either substantiated or not, is accepted as true by a user may be strongly affected by social norms or by how much it coheres with the user's system of beliefs (58; 70). Despite enthusiastic claims that social media is generating a vast “collective intelligence” available to all (71), many mechanisms cause false information

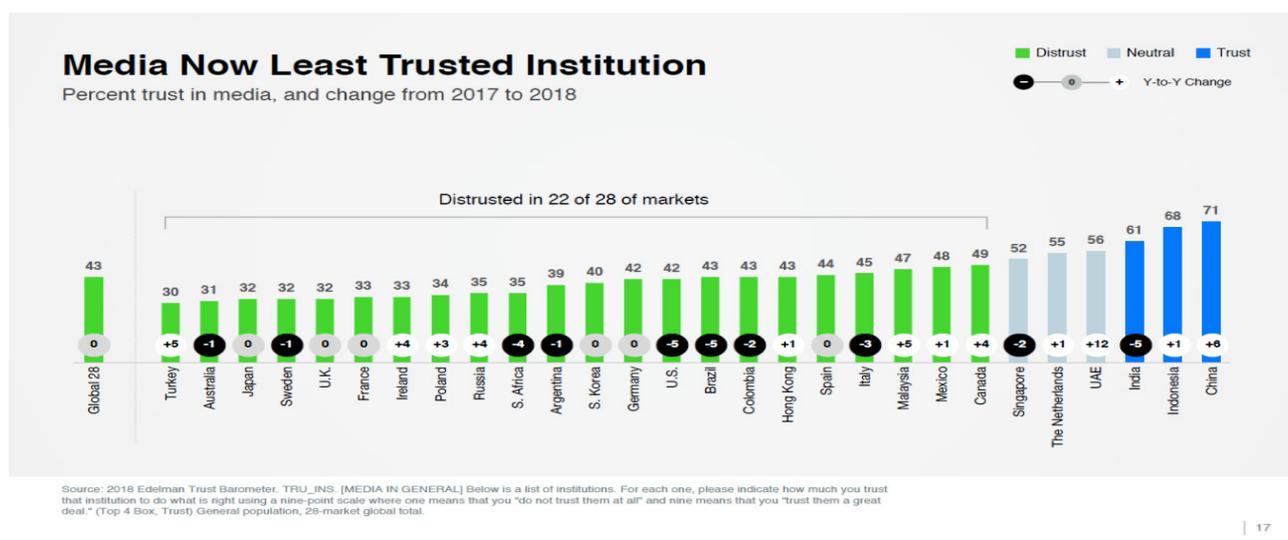
to gain acceptance, which in turn generate false beliefs that, once adopted by an individual, are highly resistant to correction (72; 73; 74; 75). Using extensive quantitative analysis we show that social homogeneity is the primary driver of content diffusion, and one frequent result is the formation of homogeneous, polarized clusters (often called "echo chambers") (Del Vicario, 2016, p. 39)⁶.

É dessa forma que os resultados da pesquisa de 2017 podem ser compreendidos, por exemplo: 59% dos entrevistados dizem confiar em resultados informativos apresentados por «mecanismos de busca» e apenas 41% dizem o mesmo em relação

a «editores humanos»; 53% diz não ouvir com regularidade pessoas ou organizações com as quais não concordem; 52% admitem nunca ou raramente mudar de opinião em relação a temas sociais relevantes (Edelman Trust Barometer, 2017).

Nesse cenário, o ano de 2018 chega com poucas perspectivas de melhora em relação a percepção mundial da mídia. E, de fato, o Edelman Trust Barometer divulgado em janeiro de 2018 aponta que esta é a instituição que goza de menos confiança entre a população mundial, apenas 43% do público, como pode ser visto abaixo, na figura 2.

Figura 2 - Mídia é agora a instituição menos confiável.

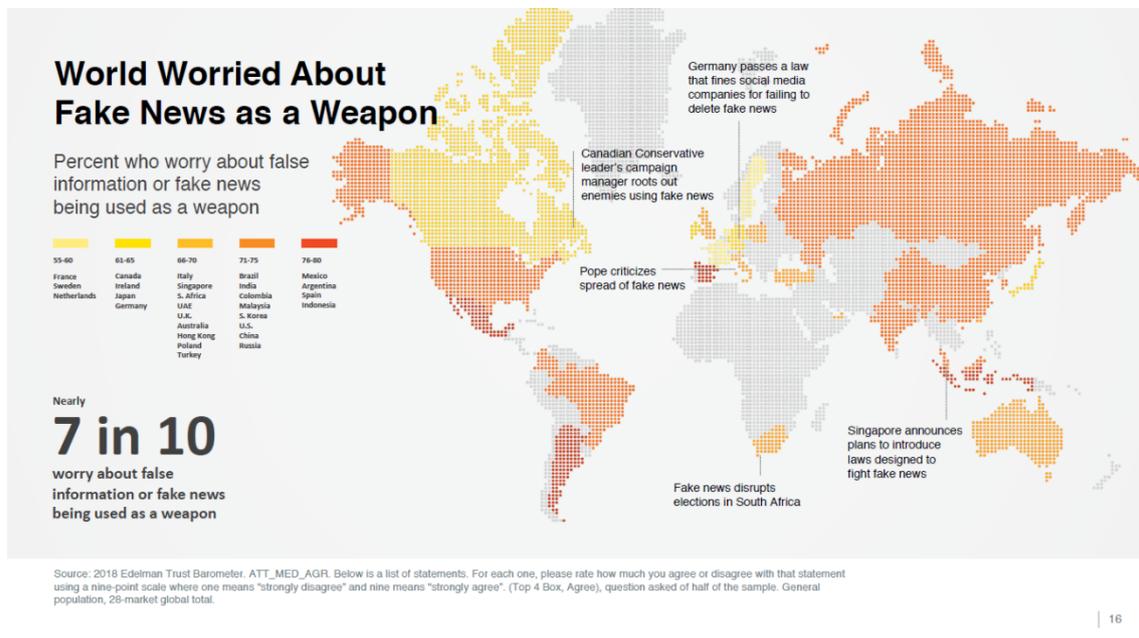


Fonte: Edelman Trust Barometer, 2018.

Os motivos para a desconfiança não se alterou durante esse espaço de tempo. A presença constante das notícias falsas em todo o mundo e a utilização do termo por políticos para, muitas vezes, distorcer a realidade e realizar uma guerra ideológica continua afetando a percepção do público. Segundo a pesquisa, a preocupação de que notícias falsas sejam utilizadas

como uma arma está presente em diversos países, inclusive em mais de 70% da população brasileira, como apontado na figura 3.

Figura 3 - Mundo se preocupa sobre a utilização das notícias falsas como arma



Fonte: Edelman Trust Barometer, 2018.

O Edelman Trust Barometer de 2018 também mostra que as pessoas compreendem a mídia como o conjunto de plataformas (mídias sociais e mecanismos de busca, por exemplo) e os indivíduos que agem nestas diferentes plataformas. Assim, em uma pergunta mais específica descobriu-se que a confiança no jornalismo (mídia tradicional ou online), especificamente, cresceu cinco pontos percentuais no último ano, alcançando o patamar de 59% entre a população mundial. A credibilidade jornalística, portanto, estaria se recuperando em um momento comunicacional que a fonte de informação pode definir se uma pessoa acredita na notícia ou a descarta como “fake news”.

A mesma recuperação, no entanto, não pode ser dita sobre organizações noticiosas. Além de 50% afirmar que não consome materiais noticiosos com frequência, muitos se mostraram céticos em relação a atuação

e interesses dos meios de comunicação noticiosos. Dessa forma, a percepção de 66% da população é de que a maior preocupação é atrair audiências e não reportar os fatos; 65% acredita que uma organização colocaria em risco a precisão das informações para dar um “furo” e 59% acredita que é mais importante para essas organizações defender uma ideologia do que informar o público.

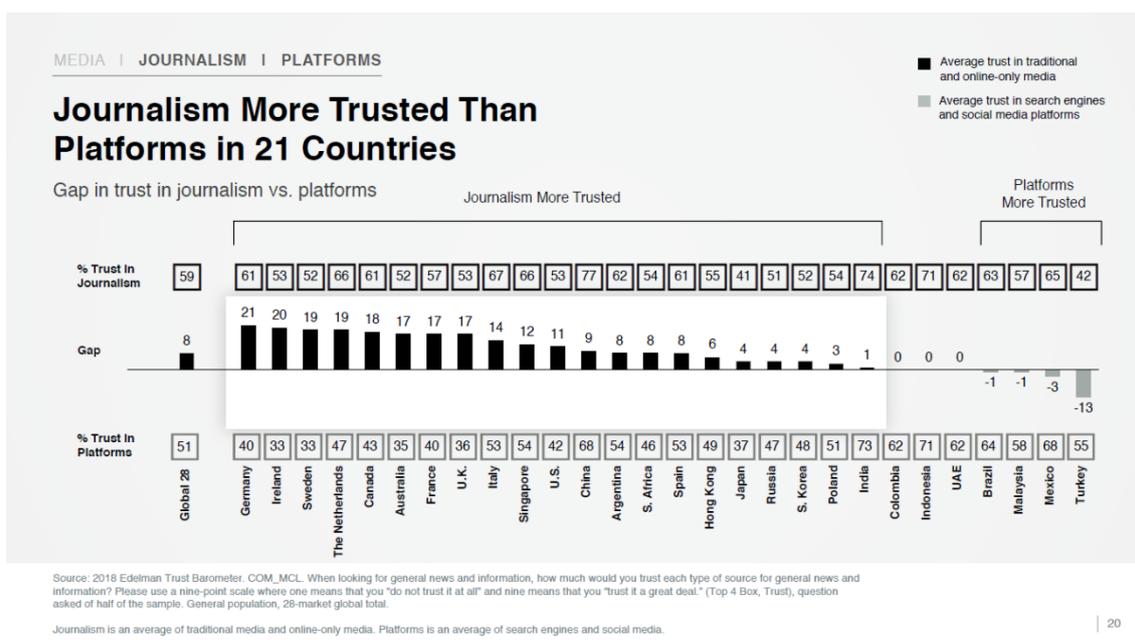
2.2. O contexto brasileiro

O ecossistema comunicacional brasileiro, apesar de também apresentar dificuldades há algum tempo, com maior ênfase nas manifestações de junho de 2013 até o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff (Carvalho & Belda, 2017), reagiu de forma diferenciada tendo em vista o seu contexto social, econômico e cultural. A sensação de que a mídia tradicional não conseguia representar os diversos

interesses da sociedade deu espaço, ainda em 2013, para o florescimento de mídias alternativas no país. Essas mídias, por questões de composição orgânica, financiamento para o funcionamento e manutenção entre outras, muitas vezes atuam através das mídias sociais. O primeiro contato e a forma de relacionamento entre os comunicadores e o seu público é muito mais baseada na interação das redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, do que as mídias tradicionais que migraram para esses dispositivos posteriormente a sua atuação na sociedade.

Assim, a relação entre jornalismo (mídia tradicional e mídia online) e plataforma (mídias sociais e mecanismos de buscas) apresenta-se de uma forma diferente para o público brasileiro nos últimos anos. Dentre os 28 países que fazem parte da pesquisa do Trust Barometer, o Brasil é um dos quatro países que confiam mais em plataformas do que no jornalismo (figura 4). A diferença de apenas 1% (64 e 63%, respectivamente) é mínima, mas ainda assim representa um interessante resultado tendo em mente que a maior parte dos países apresentou uma tendência a acreditar muito mais no jornalismo.

Figura 4 - Jornalismo é mais confiável do que plataformas em 21 países



Fonte: Edelman Trust Barometer, 2018.

3. A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

Com a necessidade de entender qual é a relação do público brasileiro com a mídia e com as informações que consomem, produzimos um questionário com cinco questões e o distribuímos no segundo semestre

de 2017. Um total de 143 pessoas responderam. A pesquisa também buscou mapear a percepção da credibilidade e da confiança no jornalismo atualmente por parte do público. A distribuição se deu de duas

diferentes formas: 67 pessoas responderam online e 76 pessoalmente, por meio de questionário impresso. A primeira questão (Como você define a sua posição como leitor de notícias?) tinha como objetivo entender quem é público brasileiro que consome conteúdos noticiosos. Em sua maioria, cerca de 38%, os indivíduos se identificaram como uma pessoa que tem contato regular com jornais, ainda que não os assinem. A presença de pessoas que se informam predominantemente pela internet também é significativa, aproximadamente 42,6%. Enquanto que uma minoria é assinante de publicações jornalísticas, 15,4%. E apenas 12,6% das pessoas afirmaram não consumir notícias durante o seu dia a dia.

Os resultados da segunda questão (Você acha que as notícias às quais você tem acesso são confiáveis?) apontam que a ideia de que a mídia é confiável continua presente para a maior parte dos entrevistados: 60% das pessoas entrevistadas afirmaram que confiam sempre ou geralmente nas informações as quais têm acesso. Enquanto que 38,5% afirmaram que confiam poucas vezes ou nunca. E apenas uma pessoa (0,7%) afirmou não ter uma posição formada a respeito.

O cruzamento de dados mostra que apenas uma pessoa que é assinante de publicações jornalísticas não confia nas informações nas quais tem acesso. Entre aqueles que não tem confiança nas notícias, 40% dos respondentes afirma ser um indivíduo que se informa a partir de diferentes fontes na internet.

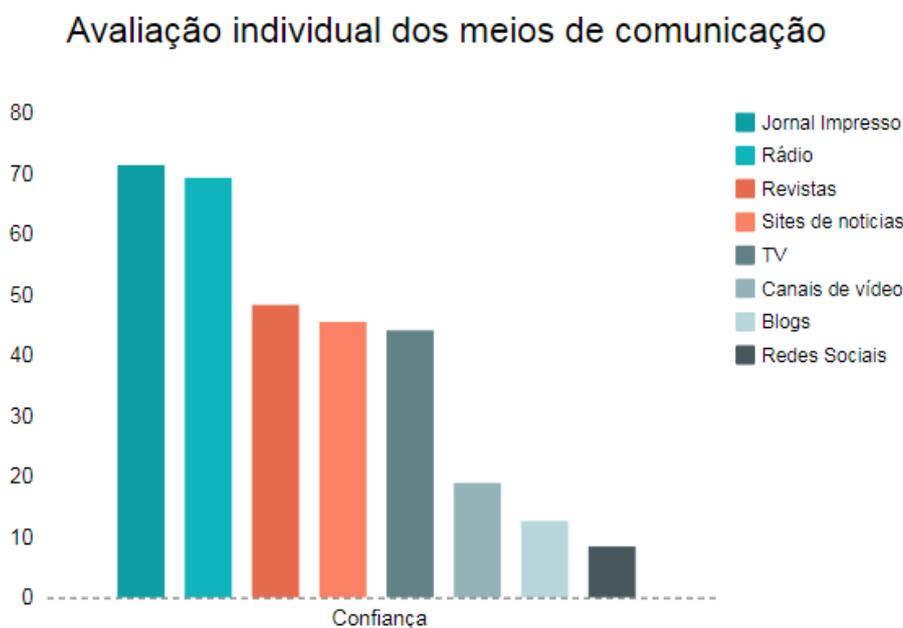
Um grande número dessas pessoas, 36%, também afirmaram que apesar de não assinarem nenhuma publicação, leem jornais com frequência.

Para avaliar a confiabilidade dos meios de comunicação de forma mais específica, o formulário contava com uma questão em que cada indivíduo apontava a sua confiança em diferentes mídias. Dessa forma, o jornal impresso foi considerado o meio mais confiável, sendo apontado por 71% das respostas como muito confiável ou confiável. No entanto, como mostram os dados da primeira questão apenas 15,6% assinam uma publicação jornalísticas e 38% dos entrevistados afirmaram ter contato com algum jornal.

Os números mais baixos em confiabilidade foram atribuídos a três formas de divulgação de conteúdo online: redes sociais, blogs e canais de vídeo. Esses meios, portanto, tiveram um alto grau de rejeição por parte dos entrevistados, 89,5%, 80,4% e 74%, respectivamente, os consideraram pouco ou nada confiáveis. Importante observar, porém, que 42,6% das pessoas que responderam à pesquisa se informam predominantemente pela internet.

Outro dado que chama a atenção nesse levantamento é o fato de que a confiabilidade da televisão está tecnicamente empatada com confiança atribuída aos sites de notícias. Enquanto a televisão tem a confiança de 44% do público, os sites jornalísticos têm a confiança de mais de 45% das pessoas.

Figura 5 - Avaliação individual da confiabilidade nos meios de comunicação

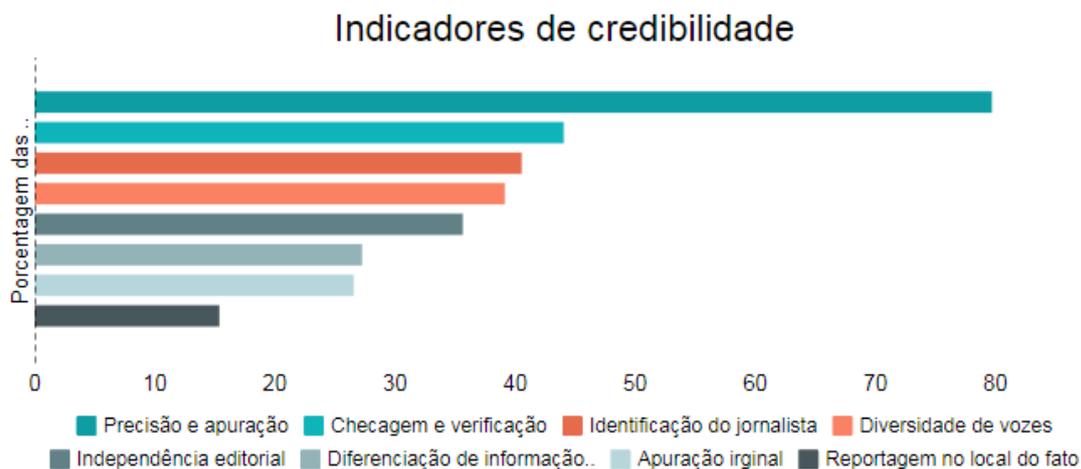


Na questão que buscava mapear quais eram as características que o público considerava ser importantes para a atribuição de credibilidade em uma matéria jornalística foram disponibilizadas oito opções. Sendo elas baseadas em uma pesquisa prévia realizada pelo Projeto Credibilidade entre jornalistas brasileiros. O ponto em utilizar esses mesmos critérios é a comparação entre aquilo que os jornalistas consideram qualidade do credível versus a percepção do público. Para os profissionais de comunicação, os três atributos de valor para uma matéria jornalística ser considerada de qualidade e credível são: a precisão, apuração e correção, a

independência editorial e a correção ágil dos erros (Projeto Credibilidade, 2017).

Dentre estas, três qualidades foram as mais assinaladas pelo público: “Investigação e apuração rigorosa das informações (com referência a documentos, testemunhos e dados objetivos)” com 79,6%, “Indicação de que as fontes foram checadas e verificadas após a apuração da reportagem”, com 44% e “Autoria identificada (nome do autor / produtor é expresso na matéria)”, com 40,5%. Essas escolhas refletem na atribuição dos valores de precisão e apuração, checagem e verificação e na identificação do jornalista responsável pelo conteúdo, respectivamente.

Figura 6 - Indicadores de credibilidade segundo os respondentes da pesquisa



Também havia uma questão referente aos critérios de atribuição da confiança por parte dos consumidores de notícias a organizações jornalísticas. Nesse quesito, “Comprometimento com um código de ética”, “Transparência do jornalista em relação aos seus conhecimentos e possíveis conflitos de interesses” e “Independência editorial (sem interferência de forças econômicas e/ou políticas)” dominaram a maior parte das escolhas, aparecendo em aproximadamente 60%.

A mensuração das respostas demonstra que apesar do público brasileiro afirmar que continua confiando na instituição mídia e nos produtos noticiosos que consomem, há um desequilíbrio nessa atribuição. A maior parte dos entrevistados não demonstram tanta confiança na avaliação individual dos meios de comunicação a quais tem acesso no dia a dia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa quantitativa que realizamos em 2017 demonstra que em muitos pontos o público e os profissionais de comunicação buscam um mesmo padrão de qualidade no jornalismo. A presença constante de critérios como precisão e apuração, checagem e verificação e independência editorial aponta para uma visão similar dos atributos necessários para a atribuição de credibilidade e de confiança a conteúdos jornalísticos.

No entanto, os números de atribuição de confiabilidade nos meios de comunicação indicam que esse mesmo público não confia nas informações que recebe diariamente. Assim, se levarmos em conta que os critérios dos dois grupos comunicacionais são os mesmos, algum elemento dos conteúdos jornalísticos não atendem ao padrão auto-imposto e esperado ou ainda essas características, ainda que presentes, não

estão sendo percebidas pelo público para que possa ocorrer a atribuição de credibilidade.

Como dito, a percepção de que algo é credível passa por diferentes processos objetivos e subjetivos. E como não é possível ter um controle nos critérios subjetivos, como aderência ideológica entre o meio e o indivíduos, é necessário que haja alinhamento dos objetivos. A ideia, como já apontado, não é inovadora, seja no jornalismo ou em qualquer outra forma de comunicação: é preciso haver correspondência entre produtores e receptores.

Assim, ainda que o contrato comunicacional não esteja sendo quebrado, o público ainda tem a impressão de que não pode mais confiar no jornalismo. A percepção de que algum elemento do contrato inter-relacional da comunicação - quem diz o quê, para quem, com que intenções, em que condições e de que forma (Charaudeau, 2010) - não está sendo explicitado

ou então não condiz com a verdade faz com que a percepção de credibilidade seja impossível.

A premissa que permite ao jornalismo atuar na sociedade como uma forma de retratar a realidade é a confiança da população de que seu conteúdo é verídico e verdadeiro, ou seja, credível. Quando essa ideia é colocada em dúvida, a própria atividade passa a ser questionada em sua legitimidade dentro de uma democracia e em sua correspondência com os fatos e a realidade.

Se faz necessário, portanto, que o jornalismo se reconecte com o seu leitor ou ao menos estabeleça por qual motivo a percepção do público é de que a atividade não é confiável. Assim, será possível realizar as mudanças necessárias para que além de jornalistas e público terem como base os mesmo critérios para a atribuição de credibilidade, esses critérios encontrem eco na prática jornalística e na percepção da mesma.

NOTAS

¹. Iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), da Universidade Estadual Paulista (Unesp), que replica no Brasil o estudo já realizado nos Estados Unidos (Trust Project, realizado pela parceria entre *Trustworthy Journalism Initiative*, Google e Fundação Markkula) . Os objetivos são refletir sobre a fragmentação da notícia e desenvolver ferramentas e técnicas para identificar e promover um jornalismo digital confiável e de qualidade. e link para o projeto. Mais informações: <https://www.credibilidade.org>

². Tradução livre: “[...] confiança, credibilidade e qualidade (e os sub-fatores dos quais eles são compreendidos) são intrinsecamente subjetivos, ou seja, eles podem ser interpretados de diferentes formas e indiscutivelmente pode ter diferentes níveis de importância dependendo do usuário da informação ou do contexto”.

³. Tradução livre: “Nesta era caracterizada por um excedente de informações de variadas fontes acessíveis para qualquer pessoa online, credibilidade tem se tornado mais importante. Usuários escolhendo através de um infinidade de informações disponíveis precisam discernir em que acreditar e o que dispensar como simples

conversar online. Isso é verdade especialmente para os mais jovens, que dependem da Internet mais do que as gerações mais velhas”.

4. Pós-verdade: um adjetivo definido como «relacionado a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal». Definição pelo Dicionário de Oxford (<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>)
5. Câmara de eco: grupos que pensam da mesma forma e polarizam as opiniões e reafirmam o mesmo conjunto de ideias, crenças e opiniões. Esses grupos são formados a partir do consumo de notícias por meio das redes sociais, ou seja, um meio que não é mediado.
6. Tradução livre: “Se um item noticioso, seja fundamentado ou não, é aceito como verdadeiro por um usuário pode ser fortemente afetado por normas sociais ou por quanto esse item é coerente com o sistema de crenças do usuário (58; 70). Apesar das entusiásticas afirmações de que mídias sociais estão gerando uma vasta «inteligência coletiva» disponível para todos (71), muitos mecanismos fazem com que falsas informações ganhem aceitação, o que em retorno gera falsas crenças que, uma vez adotadas por um indivíduo, são altamente resistentes à correção (72; 73; 74; 75). Usando extensivas análises qualitativas mostramos que hegemonia social é o impulsionador primário da difusão de conteúdo, e um resultado frequente é a formação de aglomerados homogêneos e polarizados (frequentemente chamados de «câmaras de eco»)”.

REFERÊNCIAS

- BENETTI, M. & LISBOA, S. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. v. 11, n. 2, 2015.
- CARVALHO, P. H. V. de & BELDA, F. R. Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo. *Culturas Midiáticas*, Ano X, n. 18 - jan-jun/2017 - ISSN 1983-5930 - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>. Acesso em agos. de 2017.
- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2010. 285 p
- DEL VICARIO, M. *The role of confirmation bias in the emergence of echo chambers: a data-driven approach*. (PhD Thesis) IMT School for Advanced Studies Lucca, 2016 pp. 127. <http://e-theses.imtlucca.it/199/> Acessado em 15 de mar. de 2017
- Edelman Trust Barometer. *Edelman Intelligence*, United Entertainment Group. 2016. <http://www.edelman.com/global-results/>. Acessado em 03 de fev. de 2018.
- Edelman Trust Barometer. *Edelman Intelligence*, United Entertainment Group. 2017. <http://www.edelman.com/global-results/>. Acessado em 20 de jan. de 2017.

-
- Edelman Trust Barometer. *Edelman Intelligence*, United Entertainment Group. 2018. <http://www.edelman.com/global-results/>. Acessado em 03 de fev. de 2018.
- LEWICKI, R. J. & TOMLINSON, E. C. *Trust and Trust Building*. Beyond Intractability. Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. Conflict Information Consortium, University of Colorado, Boulder. Posted: December 2003. <http://www.beyondintractability.org/essay/trust-building>. Acessado em 26 de jan. de 2017.
- LISBOA, S. S. de M. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência*. Dissertação de mestrado para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- NURSE, J., AGRAFIOTIS, I., GOLDSMITH, M., CREESE, S. & LAMBERTS, K. Two sides of the coin: measuring and communicating the trustworthiness of online information, 2014. *Journal of Trust Management* 2014, 1:5 <http://www.journaloftrustmanagement.com/content/1/1/5>
- Projeto Credibilidade. Pesquisa com jornalistas profissionais (2016-2017), 2017. Disponível em: <https://www.credibilidade.org/pesquisa>. Acesso em maio de 2018
- SERRA, P. A credibilidade da informação na web. 2006a. BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>. Acessado em 31 de jan. de 2017.
- SERRA, P. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. 2006b. BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acessado em 31 de jan. de 2017.
- SWASY, A., TANDOC E., BHANDARI, M. & DAVIS, R. Traditional Reporting More Credible than Citizen News. *Newspaper Research Journal*, 2015, Vol. 36(2) 225–236
- TAMBOSI, O. Jornalismo e teorias da verdade. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.30, n.1, p.35-48, 2007.

La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales

The production and consumption of social media contents by digital media audiences

Dra. Samia Benaissa Pedriza
Universidad Complutense de Madrid
samia.benaissa@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1708-3338>

Resumen: En un contexto informativo amenazado por el auge de las *fake news* y caracterizado por la creciente pérdida de confianza de los lectores, se emprende una investigación que pretende descubrir el valor informativo que ostentan los contenidos de redes sociales consumidos por las audiencias de la prensa digital. El estudio analiza de forma cuantitativa la producción y el consumo de este tipo de contenidos en las noticias más leídas por la audiencia de cuatro diarios digitales (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). El estudio comparativo analiza, mediante un análisis de contenido, los productos informativos publicados en las ediciones *online* de la prensa digital, excluyendo los publicitados en las propias redes. El análisis practicado revela que la audiencia consume informaciones elaboradas con fuentes de información tradicionales frente a contenidos de redes sociales en una proporción de tres a uno. Entre semana, el consumo de piezas informativas que incluyen contenidos de redes sociales es moderado. Los lectores solo leen una media de 2,5 noticias al día, una cifra que incluso desciende los fines de semana. Las áreas temáticas de las noticias más visitadas se asocian a las *soft news* y el género más común es la noticia en el 70% de los casos. Los resultados del estudio, exploratorio e inédito, estarían indicando el limitado valor de los contenidos de redes sociales como fuente de información alternativa a las tradicionales.

Abstract: *The present research is undertaken in an information context threatened by the rise of fake news and characterized by a declining confidence of the audience in media organizations. The investigation aims at discovering which is the informative value of the social media contents consumed by the audience of the digital press. The research quantitatively analyzes the production and consumption of social media contents in the news most read by the audience of four digital newspapers (El País, El Mundo, La Vanguardia and ABC). The comparative study analyzes information products published in online editions of the digital press, excluding the ones publicized in social media. The content analysis practiced reveals that the audience prefers to consume*

information elaborated with traditional news sources instead of social media contents in a ratio of three to one. During the week, the consumption of news that include social media contents is moderate. Readers only read an average of 2.5 news per day, a figure that even drops on weekends. The thematic areas of the news most read are associated with soft news and the journalistic genre most read is news in 70% of the cases. The results of the study, exploratory and innovative, would be confirming the limited value of social media contents as an alternative news source, compared to traditional sources of information.

Palabras clave: Audiencias digitales, fuentes de información, géneros periodísticos, prensa digital, redes sociales

Keywords: Digital audiences, digital media, journalistic genres, news sources, social media

1. PRESENTACIÓN, ESTADO DE LA CUESTIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La presencia de un número mayor de operadores en el ecosistema informativo y el auge de las redes sociales como canales alternativos de comunicación ha generado grandes expectativas respecto a los nuevos consumos de información periodística. Sin embargo, a pesar de que las redes sociales son un canal cada vez más consultado por los públicos para informarse, lo cierto es que siguen siendo aún una opción minoritaria. Los últimos estudios publicados (Nielsen y Schröder, 2014: 472-489; Vara-Miguel et al., 2017) revelan que la audiencia sigue informándose mayoritariamente por vías tradicionales (televisión, prensa escrita y prensa digital). Y el grado de confianza que los públicos depositan en los medios de comunicación social también es superior. Quizás por ello las redes sociales están intentando replicar la apariencia de los diarios tradicionales para generar mayor credibilidad (Sundar, 2008: 58-74), seleccionando y presentando informaciones según la teoría del *gatekeeping* (Shoemaker y Vos, 2009: 75-89). Los medios, por su lado, también han incorporado modos de presentar la información característicos de las redes sociales, así como contenidos que son

utilizados como fuentes de información alternativas en su producción informativa.

La gran mayoría de estudios académicos han analizado el comportamiento de la audiencia cuando consume información de medios de comunicación publicada en redes sociales (Stassen, 2010: 116-131; Pew Research Center, 2012; Pew Research Center, 2017). Pero no abundan las investigaciones que examinen ni la producción, ni el consumo de información, respecto a informaciones de medios digitales elaboradas con contenidos de redes sociales. El consumo de estos contenidos fuera de las propias redes no ha suscitado el interés mayoritario de la doctrina, a pesar de que la audiencia sigue confiando más en los medios *online* para informarse con rigor y combatir el auge de las noticias falsas o *fake news* (AMI, 2017).

Este desconocimiento ocasiona un desajuste entre la producción informativa de los medios y el consumo efectivo de los públicos. En la actualidad, son comunes los análisis estadísticos llevados a cabo por los medios mediante herramientas como Google Analytics, Chartbeat o Parse.ly para intentar descubrir cuáles son las preferencias de la audiencia. Pero los análisis se centran más en el consumo estratificado de audiencias diferenciadas en razón de variables

como la edad, el sexo o la procedencia geográfica, entre otras muchas. Se miden las noticias más compartidas o más comentadas en las redes sociales o el número de lectores que acceden a la información alojada en las páginas web de los diarios en función del tipo de dispositivo (móviles, tablets, portátiles o apps). No incluyen, por tanto, un análisis de las reacciones de la audiencia globalmente considerada, que es la más numerosa y la que consume las noticias de mayor relevancia informativa del día.

Conocer cuál es el consumo efectivo de noticias que incluyen contenidos de redes sociales como fuentes informativas por las audiencias de medios digitales permitiría mejorar la calidad de la producción periodística actual, empleando los recursos más eficaces para generar una mayor credibilidad y confianza entre los lectores. En ese sentido, la investigación que se presenta aporta datos agregados sobre la producción de este tipo de contenidos consumidos por las audiencias de los diarios digitales de información general más leídos en España. El análisis se basa en métricas que, en términos de audiencias, pueden ser calificadas como de rendimiento, ya que toman en cuenta el número de visitas por noticia (o *page views*) en el cómputo de las informaciones más leídas cada día.

El trabajo de investigación se justifica por desarrollar tanto un análisis global, como un estudio comparativo entre medios inédito hasta la fecha, que permitirá ampliar el escaso conocimiento actual sobre la producción y el consumo de contenidos informativos procedentes de redes sociales en la prensa digital española.

2. REVISIÓN TEÓRICA

A nivel académico, existen algunas investigaciones que analizan la presencia de contenidos de redes sociales en la prensa escrita. Paulussen y Harder (2014, 542-551) descubrieron que solo un pequeño porcentaje (35%) de las informaciones incluían contenidos generados por los usuarios de las redes sociales y solo el 13,5% de ellas habían sido elaboradas de forma exclusiva con este tipo de fuentes. Broersma y Graham (2013: 446-464) descubrieron que redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube eran utilizadas de forma regular como fuentes de información en la prensa escrita tanto en *hard news* como en *soft news*. Por su parte, Nielsen y Schrøder (2014: 472-489) comprobaron que los periódicos eran considerados fuentes de información más relevantes que las redes sociales y Masip et al. (2015: 363-370) comprobaron que los contenidos de los medios escritos generaban una mayor confianza entre la audiencia.

En la prensa digital, apenas se han publicado investigaciones que analicen la producción de noticias que incorporan contenidos de redes sociales. Herrero (2013: 453-470) analizó el uso de contenidos procedentes de redes sociales en las noticias sobre un caso de sucesos (la desaparición de la adolescente Marta del Castillo) publicadas por la prensa digital española. Descubrió que el 80% de las noticias incluían contenidos generados por usuarios de redes sociales.

Lasorsa, Lewis y Holton (2012: 19-36) observaron que las prácticas periodísticas se veían afectadas cuando se manejaban contenidos de redes sociales como herramientas informativas y que las noticias eran elaboradas teniendo en cuenta

las dinámicas comunicativas de Twitter. En el mismo sentido se pronuncia Diezhandino (2012) sobre los cambios que está experimentando el sistema de fuentes.

Otros estudios (García de Torres et al., 2011: 611-620; Cobos, 2010) analizaron el valor informativo de Twitter como fuente, en consonancia con los hallazgos de Campos (2008: 287-293), Noguera (2010: 176-186) y Herrera y Requejo (2011: 149-182) sobre el incremento del uso de esta red social para consumir información de medios de comunicación.

Nölleke et al. (2017:1) insisten en el desajuste existente entre el uso de los contenidos de redes sociales realizado por los periodistas y las preferencias reales de la audiencia. Comprobaron que a pesar de que los contenidos de redes sociales eran ampliamente incluidos en las noticias de deportes, estas apenas suscitaban el interés de los lectores de diarios digitales.

Las áreas temáticas asociadas a esta categoría de informaciones se han analizado desde el punto de vista de la prensa escrita. Broersma y Graham (2013: 453-455) verificaron que el 43% de las noticias que incluían contenidos de redes sociales (tuits en el caso concreto) hacían referencia a temas propios de *soft news*. Respecto a la prensa digital, no se han localizado estudios empíricos específicos, aunque Aguirre (2007:13) advierte de los cambios en la producción informativa de los medios provocados por las nuevas preferencias temáticas de la audiencia. En ese sentido, es significativo el estudio publicado por la Asociación de Medios de Información sobre el consumo más superficial de contenidos informativos de redes sociales en relación con los de medios digitales (AMI, 2017).

La producción de contenidos de redes sociales también se ha examinado en relación con los géneros periodísticos. Pero la mayoría de investigaciones solo han analizado los géneros de las informaciones publicadas por los medios digitales en las redes sociales (García-Avilés y Arias, 2016: 101-132; Ríos, 2014). En Twitter se categorizaron varios géneros nuevos que Ríos (2014) calificó como “última hora, fotonoticia, fotogalería, narración en directo, minivídeos, revista de prensa, análisis y making of”. El único estudio que aborda específicamente el tratamiento de los contenidos de redes sociales en noticias publicadas por medios digitales en sus ediciones *online* es el practicado por Herrero (2013: 453-470). Este reveló que en la información de sucesos, el género de la noticia era el más habitual para elaborar informaciones con fuentes procedentes de redes sociales (Herrero, 2013: 460). Otro estudio (Bacallao, 2010: 114-125) también analizó la presencia de los contenidos de redes sociales en las informaciones de la prensa escrita e igualmente comprobó que las noticias eran el género discursivo predominante frente a los reportajes, los editoriales y las entrevistas.

El escaso número de investigaciones publicadas sobre la producción y consumo de contenidos de redes sociales en los medios digitales convierte a la presente investigación en un estudio de carácter exploratorio que tomará como punto de referencia las fuentes de información procedentes de las redes sociales más utilizadas por los usuarios (Twitter, Facebook, YouTube e Instagram).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El propósito de la presente investigación es ampliar el conocimiento sobre la producción y consumo de contenidos de redes sociales efectuado por las audiencias de los principales diarios digitales de información general en España.

Los objetivos concretos de la investigación son conocer el volumen de contenidos de redes sociales que consume la audiencia en las ediciones *online* de los diarios digitales más leídos en España, así como descubrir en qué áreas informativas y géneros periodísticos se emplea con mayor frecuencia este tipo concreto de fuentes de información.

Las hipótesis de la investigación están estrechamente relacionadas con sus objetivos y son las siguientes:

H1. Las audiencias de los medios *online* consumen contenidos informativos de redes sociales de forma moderada

H2. Las áreas temáticas que incluyen más contenidos informativos de redes sociales son propias de las *soft news*

H3. Los géneros periodísticos que incorporan contenidos informativos de redes sociales con mayor frecuencia son de naturaleza eminentemente informativa

4. METODOLOGÍA

La investigación recurrió al método cuantitativo para llevar a cabo el análisis de variables. La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido practicado sobre una muestra de informaciones publicadas por los cuatro diarios digitales de información general más leídos en España a principio del año 2018.

Las fuentes de la investigación fueron siempre primarias y estuvieron constituidas por las piezas informativas editadas por los diarios de referencia. Las informaciones se extrajeron del ranquin de las 10 noticias más leídas del día, publicadas en las ediciones *online* de cada medio. Se analizó por tanto la producción informativa de los medios digitales publicada en sus respectivas páginas web y no en las redes sociales.

La muestra, de naturaleza no probabilística, estuvo formada por el total de noticias elaboradas con contenidos de redes sociales como fuentes de información publicadas durante el período de estudio en ese ranquin (204 noticias). La delimitación temporal fue de 21 días comprendidos entre el 8 y el 28 de enero de 2018.

Las noticias fueron registradas diariamente mediante un sistema de acceso electrónico efectuado a la misma hora (21:00) para evitar sesgos en el análisis de variables. El instrumento empleado para seleccionar la muestra es de fácil manejo y además facilita la recuperación de la información en todo momento a través de las direcciones web de cada pieza informativa, lo que favorece la réplica del estudio.

Las noticias procedieron de una muestra más amplia de 840 piezas incluidas en el listado de las noticias más leídas por las audiencias de los diarios analizados en la investigación. Estos se eligieron en función de su mayor capacidad de difusión según los últimos datos proporcionados por Comscore (octubre de 2017), el medidor de audiencias digitales empleado como referencia. La audiencia conjunta de los cuatro medios más leídos en España reunió un total de 67,1 millones de usuarios únicos entre los lectores de El País (19,1 millones), El Mundo (18,4 millones), La

Vanguardia (14,9 millones) y ABC (14,7 millones). En conjunto cubren casi el 50% de la audiencia de medios digitales de información general del país.

La información relevante se clasificó en distintas categorías de análisis. Las unidades de análisis fueron las piezas informativas editadas por los medios digitales e identificadas por una URL y un espacio propio en la web de cada diario.

Los contenidos analizados fueron recursos de naturaleza escrita (posts, referencias procedentes de redes sociales incluidas en el texto de las informaciones), gráfica (imágenes), audiovisual (vídeos) e híbrida (posts con fotografías, posts con vídeos).

Las variables analizadas fueron tres: “contenidos informativos de redes sociales”, “área temática informativa” y “géneros discursivos”.

El diseño de la investigación se basó en un modelo unifactorial aplicado al análisis de cada una de las variables (1x1). Para la variable “contenidos informativos de redes sociales” se empleó este

modelo para examinar las piezas editadas con contenidos de redes sociales en relación con las piezas elaboradas sin ellas. Para la variable “área temática informativa” también se empleó un modelo 1x1 (piezas con contenidos de redes sociales X área temática informativa). Por último, para la variable “géneros discursivos”, se empleó el mismo modelo 1x1 (piezas con contenidos de redes sociales X género discursivo).

5. RESULTADOS

5.1. Consumo de contenidos informativos de redes sociales: volumen de noticias

La primera variable de la investigación se analizó, en primer lugar, comparando el número de noticias más leídas por la audiencia que incluían contenidos de redes sociales como fuentes de información alternativas y el número de noticias elaboradas solo con fuentes tradicionales.

Estos fueron los resultados registrados

Noticias más leídas por la audiencia

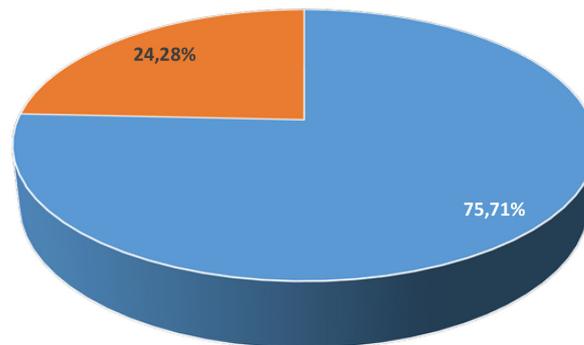


Gráfico nº 1. Noticias con y sin contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia (cómputo global). Fuente: elaboración propia.

En términos generales, la audiencia consumió un mayor volumen de noticias que no incluyeron contenidos de redes sociales (75,71% del total de piezas informativas). Las noticias elaboradas solo con fuentes de información tradicionales (documentales, informaciones de agencia, declaraciones de testigos o sujetos de la información obtenidas por los reporteros o redactores, etc.) fueron mucho más numerosas en el ranquin de las noticias más vistas por los lectores.

El análisis de la variable “contenidos informativos de redes sociales” también se analizó en función de cada medio de comunicación de referencia. La finalidad era comprobar si existen diferencias marcadas entre las audiencias de cada medio digital en el consumo de este tipo de información en la actual situación de fragmentación de audiencias.

Los datos se exponen a continuación:

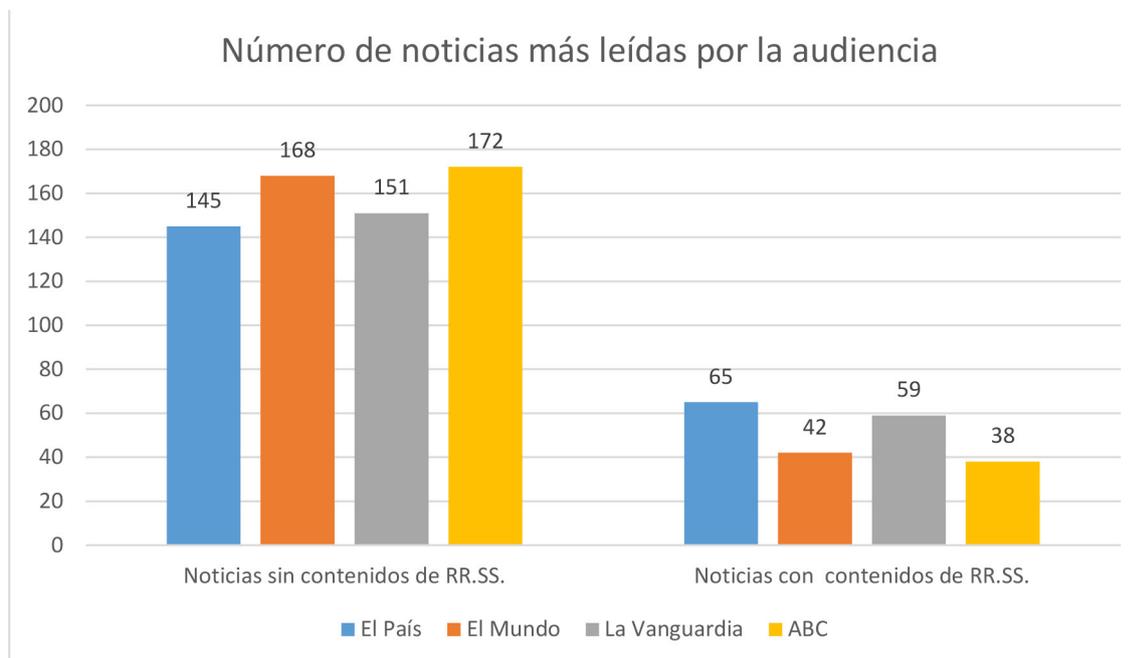


Gráfico n° 2. Noticias con y sin contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia en cada diario digital. Fuente: elaboración propia.

El consumo de noticias que incluyen este tipo de contenidos puede describirse como bastante homogéneo en todos los medios. No obstante, se advierten diferencias indicativas de ciertas tendencias editoriales: mientras que las audiencias de El País y La Vanguardia consumen en mayor medida este tipo de contenidos, los lectores de El Mundo y ABC se muestran más reacios.

A continuación, tomando como referencia el 24,28% de noticias que incluyeron contenidos de redes sociales, se calculó el número de noticias editadas exclusivamente con información escrita, gráfica o audiovisual procedente de perfiles o cuentas de usuarios de redes sociales, incluidas en el ranquin de las más leídas. Por tanto, se excluyeron del análisis, todas aquellas noticias que incluían al mismo tiempo

contenidos de redes sociales y otras fuentes de información tradicionales. El objetivo era conocer la valoración de la audiencia respecto a noticias cuya única fuente de información fueron contenidos de redes sociales.

Las noticias que incluyeron este tipo de contenidos como única fuente informativa representaron el 16,41%, frente al 83,58% de noticias que incluyeron este tipo de fuente además de las tradicionales. Así se repartió ese bajo porcentaje entre los cuatro diarios digitales analizados:

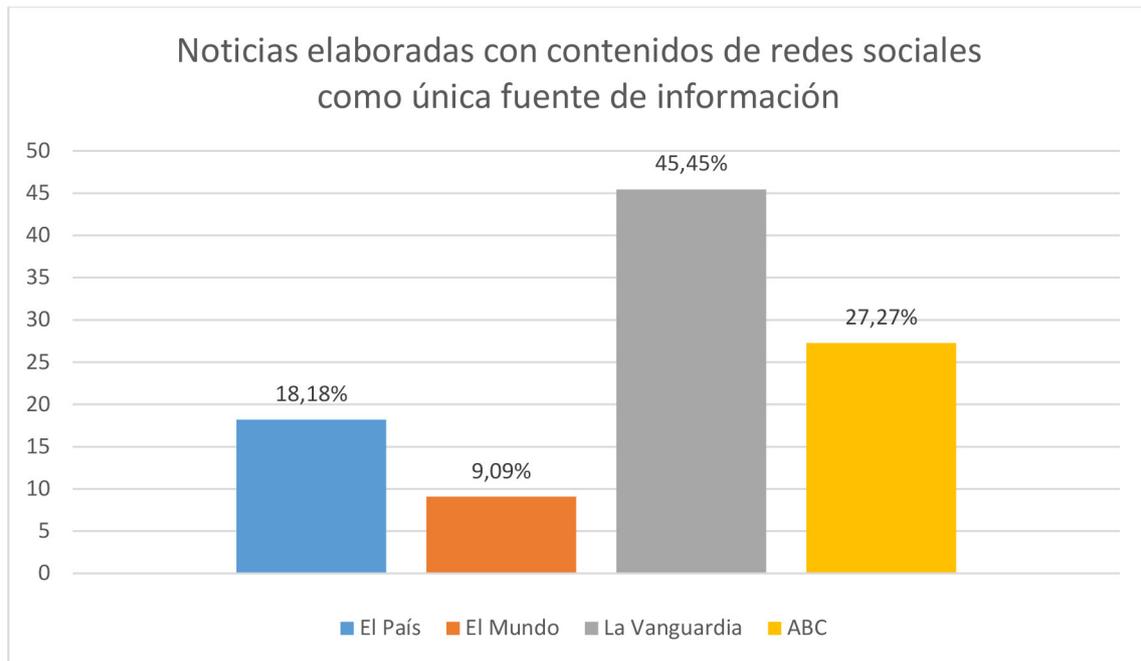


Gráfico n° 3. Noticias más leídas elaboradas con contenidos de redes sociales como única fuente informativa. Fuente: elaboración propia.

Una vez más, la audiencia, globalmente calculada, leyó en menor medida las informaciones elaboradas solo con contenidos de redes sociales. El porcentaje alcanzado fue bajo en relación con el total de piezas que incorporaron contenidos de redes sociales y otras fuentes de información periodística.

También en este aspecto se aprecian diferencias entre las audiencias de los distintos medios analizados. Los lectores del diario ABC, los que estadísticamente menos noticias con contenidos de redes sociales visitaron, fueron paradójicamente los segundos que más consumieron este tipo de contenidos cuando

fueron empleados como única fuente de información en las noticias. Las diferencias registradas entre las audiencias de El País y La Vanguardia, medios en principio algo más afines entre sí, también fueron notables en esta categoría de noticias.

5.2. Consumo semanal de contenidos informativos de redes sociales

El consumo de contenidos informativos de redes sociales se analizó también en función del factor tiempo. Por un lado, se calculó el consumo de noticias con contenidos de redes sociales registrado entre

semana (lunes a viernes) y por otro, los fines de semana (sábado y domingo). Se pretendió examinar el comportamiento de la audiencia frente a los cambios en la producción periodística introducidos por los editores de los medios de comunicación. Como es sabido, las temáticas y los géneros periodísticos son otros en las ediciones de fin de semana. En esos días los medios digitales suelen dedicar un espacio mayor a los reportajes y artículos de opinión y menos a los temas de estricta actualidad.

El registro de las noticias más leídas por los públicos se efectuó en cada medio al final de la jornada, de lunes a domingo, con el fin evitar sesgos horarios que pudieran influir en los resultados finales. También se eligió este horario para evitar las fluctuaciones en el ranking provocadas por las urgencias informativas de cada día y que son las que marcan el ritmo de la actualidad.

El consumo de noticias con contenidos de redes sociales a lo largo de la semana se refleja en los siguientes gráficos:

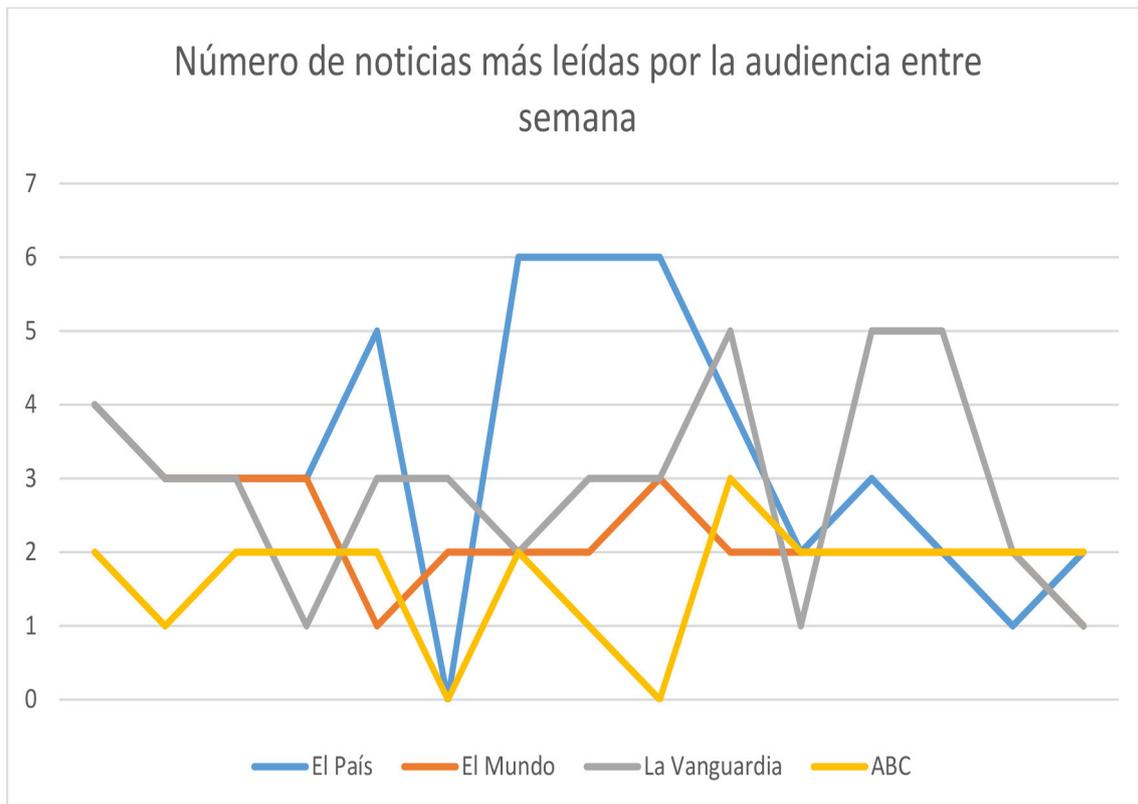


Gráfico nº 4. Número de noticias con contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia en cada medio (lunes a viernes) entre los días 8 y 26 de enero de 2018. Fuente: elaboración propia.

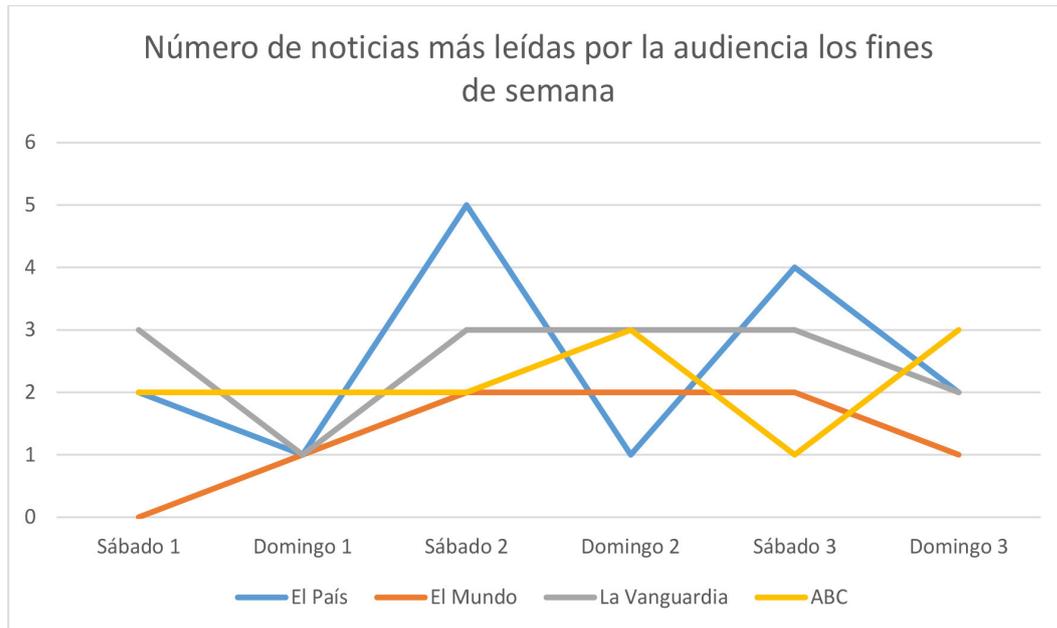


Gráfico nº 5. Número de noticias con contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia en cada medio (fines de semana) entre los días 13 y 28 de enero de 2018. Fuente: elaboración propia.

De lunes a viernes se registró el mayor número de noticias que incorporaron contenidos de redes sociales en todos los diarios analizados. El número medio diario de noticias leídas por los lectores (de lunes a viernes) fue de 2,54. Superaron esta media El País con 3,33 noticias al día leídas por la audiencia y La Vanguardia con 2,93 noticias. El Mundo (2,26 noticias) y ABC (1,66 noticias) estuvieron por debajo. Los fines de semana el consumo de noticias con contenidos de redes sociales disminuyó en los cuatro diarios digitales analizados. El número medio de noticias leídas fue de 2,12, aunque cada medio registró medias por encima y por debajo de esta cifra: El País y La Vanguardia igualados con 2,5 noticias, ABC, con 2,16 noticias y, por último, El Mundo con una media de 1,33 noticias leídas los fines de semana. El consumo a la baja se detectó en todos los medios excepto en el diario ABC, cuya audiencia consumió

más noticias con contenidos de redes sociales el fin de semana que entre semana.

Podría intuirse que la causa del menor consumo de piezas informativas con contenidos de redes sociales se debe a la presencia de productos informativos de fin de semana, menos propicios a la inclusión de contenidos generados por los usuarios (artículos de opinión, tribunas, análisis, reportajes de fondo, etc.). Pero lo cierto es que estos géneros apenas figuraron entre las noticias más visitadas. Se observó, además, que al disminuir los fines de semana el número de noticias de estricta actualidad, fueron desapareciendo proporcionalmente del ranquin las informaciones elaboradas con contenidos de redes sociales. Los resultados parecen sugerir una tendencia hacia un mayor consumo de contenidos de redes sociales incluidos en las noticias de actualidad.

5.3. La producción de contenidos informativos de redes sociales: áreas temáticas

La variable “área temática informativa” se analizó en la investigación en relación con dos categorías de noticias: las que incorporaban fuentes de información de redes sociales y tradicionales al mismo tiempo, y aquellas que solo incluían contenidos de redes

sociales como única fuente de información. Se trataba de conocer en qué áreas informativas aparecen con mayor frecuencia los contenidos generados en las redes sociales y que son consumidos por la audiencia. A continuación se exponen los resultados registrados en la primera categoría de noticias:

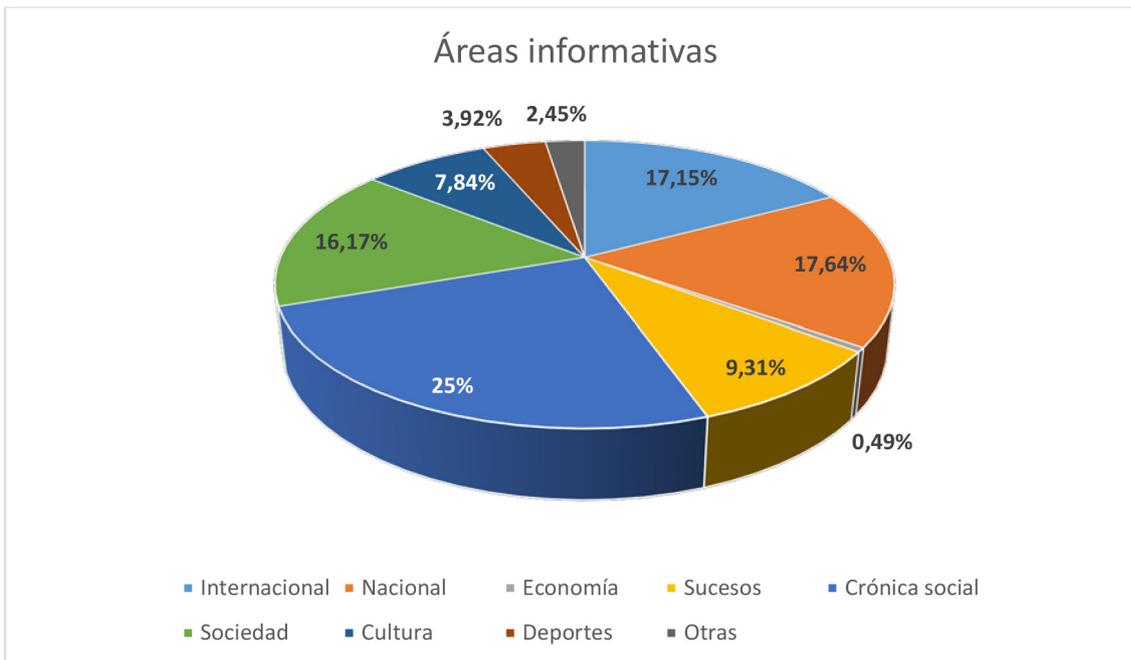


Gráfico nº 6. Áreas informativas a las que pertenecen las noticias con contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia. Fuente: elaboración propia.

Prácticamente todas las áreas informativas obtuvieron representación entre las noticias más leídas por la audiencia. De forma marginal se registraron noticias sobre las siguientes áreas temáticas: viajes, tecnología, información meteorológica y ciencia, que representaron un 2,45% del total.

Los resultados globales señalan un equilibrio entre las noticias con temática más compleja o *hard news* (internacional, nacional, economía y sucesos -44,59%) y aquellas con contenidos más accesibles para el

gran público o *soft news* (crónica social, sociedad, deportes y cultura -55,38%-).

Sin embargo, el área temática que incluye el mayor número de noticias consultadas por la audiencia en términos específicos fue la crónica social (25%). En esta categoría de noticias se publicaron informaciones centradas en la crónica rosa y en celebridades, de cuyos perfiles en redes sociales los medios obtienen recursos informativos y gráficos con mayor eficacia que otras fuentes.

Los resultados indican una presencia relativamente homogénea de contenidos de redes sociales repartidos a lo largo de todo el espectro temático, aunque se advierte un relativo incremento del número de contenidos propios de *soft news* (crónica social).

Las noticias que permanecieron dos días consecutivos o más en el ranking de las más leídas solo representaron el 18,13% del total de noticias y pertenecieron a las siguientes áreas informativas: sociedad (40,54%), crónica social (21,62%), internacional (16,21%), nacional (13,51%), cultura (5,40%) y sucesos (2,70%).

El total de áreas temáticas propias de *soft news* alcanzó el 67,56% en esta categoría de noticias, mientras que los temas más habituales en *hard news* representaron un minoritario 32,42%. De nuevo, son los temas asociados a las noticias más ligeras los que predominan en esta categoría de informaciones y por un período de tiempo mayor, más allá del criterio estricto de la actualidad.

El análisis de las áreas temáticas se efectuó asimismo en los cuatro medios de referencia de la investigación:

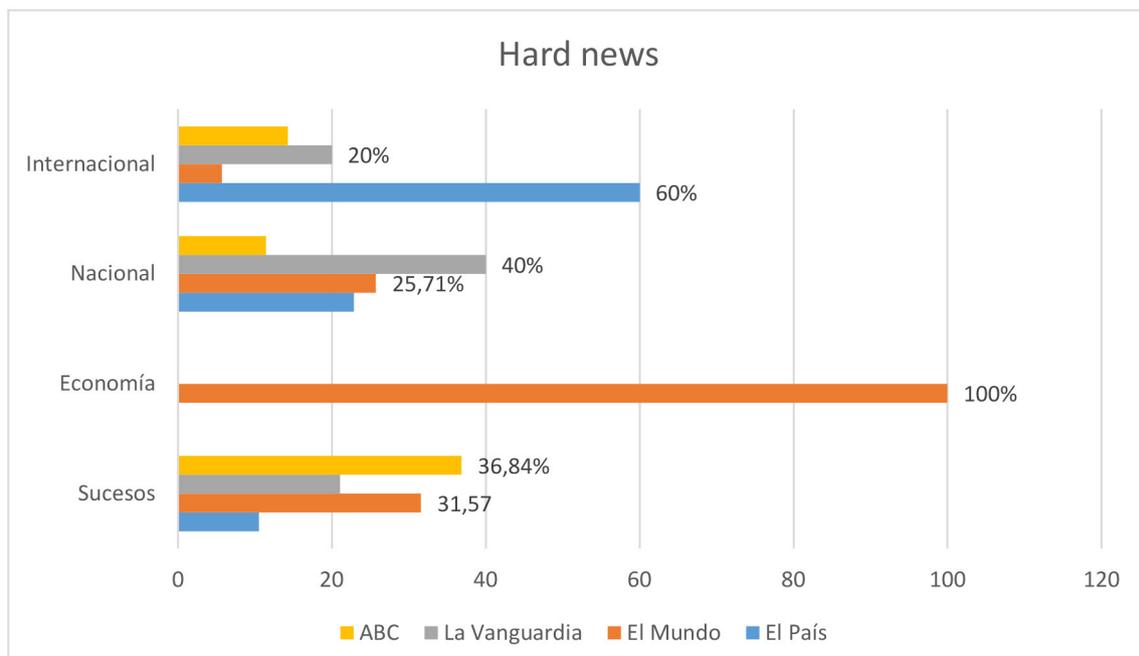


Gráfico nº 7. Áreas informativas de las noticias con contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia en cada medio (hard news). Fuente: elaboración propia.

En términos absolutos, los resultados relativos a temáticas propias de *hard news* fueron los siguientes: El Mundo (40,74%); El País (23,34%); La Vanguardia (20,26%) y ABC (15,63%).

Sin embargo, los resultados desglosados en función de cada medio arrojan importantes diferencias editoriales.

Así, El País destacó por ser el diario más leído en informaciones de temática internacional elaboradas con recursos procedentes de redes sociales (60%). El resultado podría explicarse si se tiene en cuenta que El País es un medio de comunicación más proclive que el resto a incluir este tipo de contenidos en las

informaciones que publica en su sección internacional. El porcentaje que esta área informativa representó en las noticias de los demás diarios fue el siguiente: La Vanguardia: 20%, ABC: 14,28% y El Mundo: 5,71%. En las noticias de temática nacional, La Vanguardia fue el medio que más noticias con contenidos de redes sociales (post escritos o tuits de políticos y fotografías, fundamentalmente) consultó la audiencia (40%). El Mundo obtuvo un porcentaje de 25,71%, El País de 22,85% y ABC de 11,42%.

El Mundo fue el diario leído por el 100% de la audiencia en las informaciones de naturaleza económica publicadas por los medios.

Las noticias de sucesos suscitaron el interés de la audiencia en menor medida. ABC fue el medio más seguido (36,84%) en esta área informativa; le siguieron El Mundo (31,57%), La Vanguardia (21,05%) y finalmente, El País (10,52%).

Los resultados de las áreas informativas sobre las que habitualmente versan las *soft news* son los siguientes:

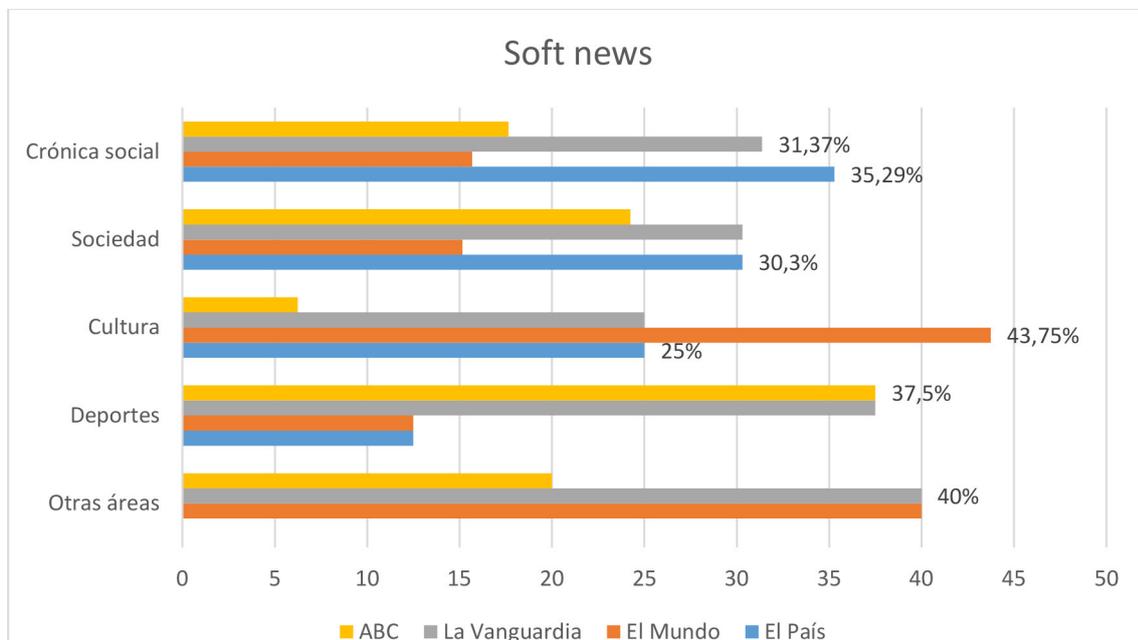


Gráfico nº 8. Áreas informativas de las noticias con contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia en cada medio (soft news). Fuente: elaboración propia.

Las noticias pertenecientes a la categoría de *soft news* obtuvieron una representación más homogénea. Los medios más leídos por la audiencia en términos globales fueron por este orden: La Vanguardia (32,83%), El Mundo (25,41%), ABC (21,12%) y El País (20,61%).

La Vanguardia y El País destacaron en los asuntos de sociedad y crónica social. También fueron los segundos respecto a la información cultural. Además, La Vanguardia fue el diario más leído en la sección de deportes (igualado con ABC) -37,5%- y otras áreas como viajes, ciencia y tecnología e información meteorológica.

Las noticias culturales de El Mundo elaboradas con contenidos de redes sociales fueron las más vistas por la audiencia con una notable diferencia (43,75%) respecto a los demás medios. También fue este el diario más leído en secciones informativas minoritarias (“otras áreas”).

ABC y El Mundo fueron las opciones minoritarias respecto a la crónica social (17,64% y 15,68%, respectivamente). También lo fueron respecto a las noticias de sociedad (24,24% y 15,15%).

ABC fue el medio menos leído en lo que respecta a la información cultural (6,25%). También ocuparon esta

posición El Mundo y El País respecto a la información deportiva (12,5% en ambos casos). El País no registró datos de audiencia en relación con las áreas minoritarias analizadas en la investigación (viajes, tecnología, ciencia e información meteorológica). En esta sección miscelánea ABC ostentó un porcentaje de representación del 20%.

Las noticias que incluyeron contenidos de redes sociales como única fuente informativa se analizaron también en función de la variable “área temática informativa”. Los resultados se exponen en el siguiente gráfico:

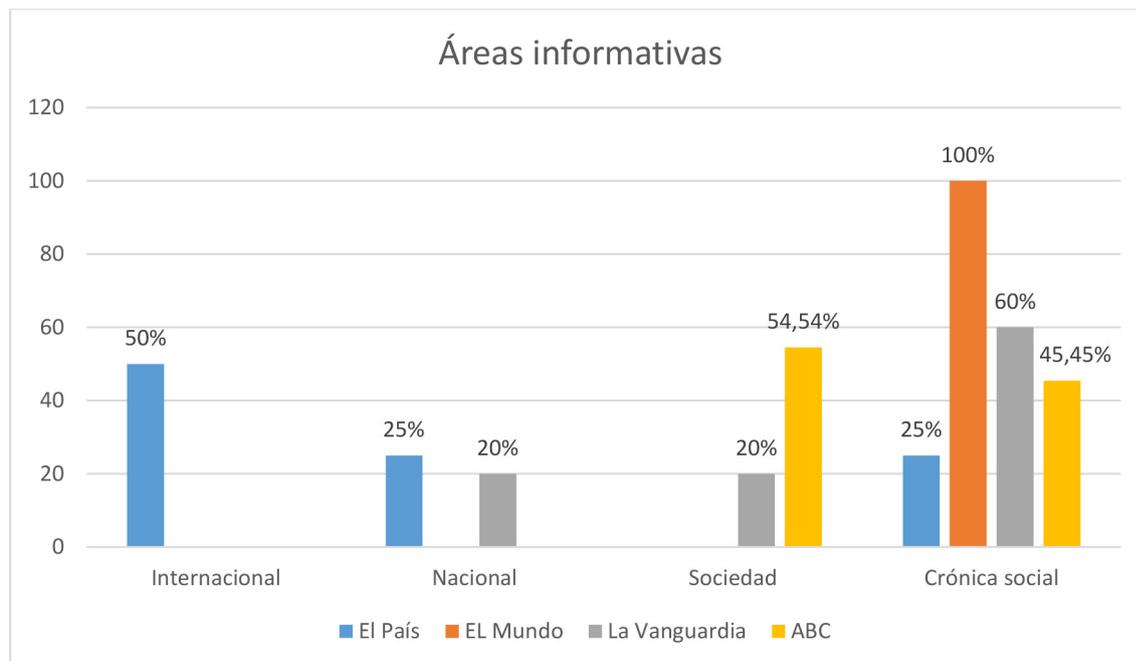


Gráfico nº 9. Áreas informativas a las que pertenecen las noticias con contenidos de redes sociales como única fuente informativa. Fuente: elaboración propia.

El área temática más representada fue la crónica social, que fue la más leída por más de la mitad de la audiencia global de los cuatro diarios digitales analizados (51,85%). Le siguieron las noticias del área de sociedad (29,62%), nacional (11,11%) e internacional (7,40%). Se repite en esta categoría

de noticias la representación binaria entre *hard news* (nacional e internacional) y *soft news* (crónica social y sociedad). No obstante, se redujo el número de áreas informativas representadas y no se dio una proporción equilibrada entre temáticas propias de *hard news* (18,51%) y de *soft news* (81,47%).

La crónica social de El Mundo (100% de sus noticias) y de La Vanguardia (60%) fueron las más leídas. ABC y La Vanguardia fueron los únicos medios a los que acudió la audiencia para leer noticias de sociedad. Ambas áreas informativas obtuvieron un porcentaje de representación notablemente mayor cuando se incluyeron en las noticias contenidos de redes sociales como única fuente informativa en relación con las piezas que también incluyeron fuentes de información tradicionales.

Las noticias más vistas por la audiencia en estas dos áreas mayoritarias incluyeron fuentes de información de acceso exclusivo o más rápido a través de redes sociales. Algunos ejemplos de estas noticias fueron las historias de vida (“La carta de la madre de un niño autista desamparado en un colegio de Valencia que emociona a Facebook” publicada por el diario ABC el 26.01.2018; “Las lecciones de vida que dejó por escrito en Facebook una joven víctima del cáncer”

publicada el 10.01.2018 por La Vanguardia) o material de carácter privado publicado por celebridades en sus perfiles sociales (“Chris Hemsworth y Elsa Pataky publican el mismo vídeo de su hijo, pero a él le ríen la gracia y a ella la critican” publicada por El País el 09.01.2018).

5.4. Contenidos informativos de redes sociales y géneros periodísticos

La variable “géneros periodísticos” se analizó en relación con los géneros discursivos que se registraron en las noticias con contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia. Estos fueron: noticias, reportajes, crónicas, entrevistas y fotogalerías. En esta última categoría se incluyeron a los fotoreportajes y a las fotocrónicas (ambos ilustrados con un carrusel de recursos gráficos procedentes de redes sociales). A continuación se presentan los resultados distribuidos en el siguiente gráfico:

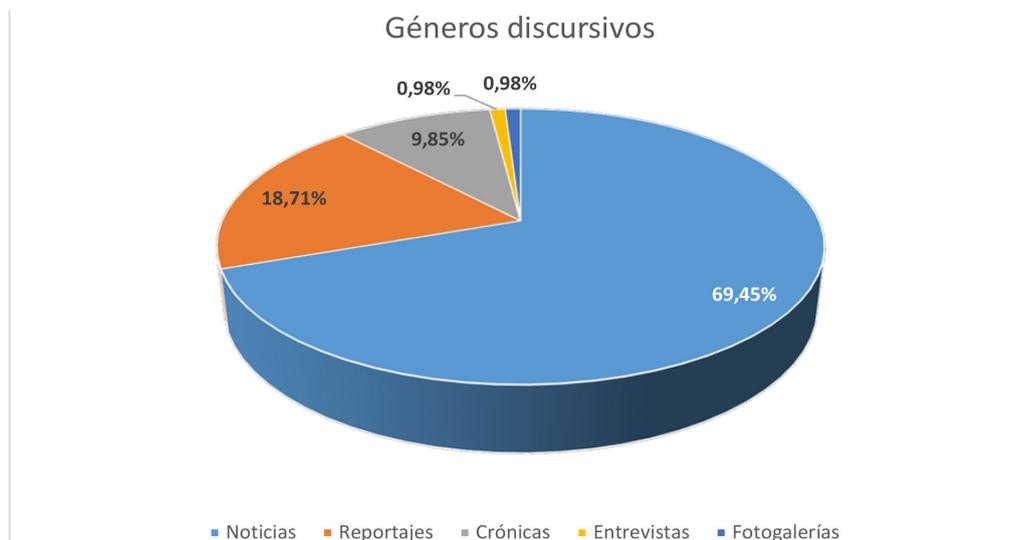


Gráfico nº 10. Géneros discursivos en las noticias con contenidos de redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

El análisis de los géneros periodísticos se efectuó igualmente en cada diario de referencia:

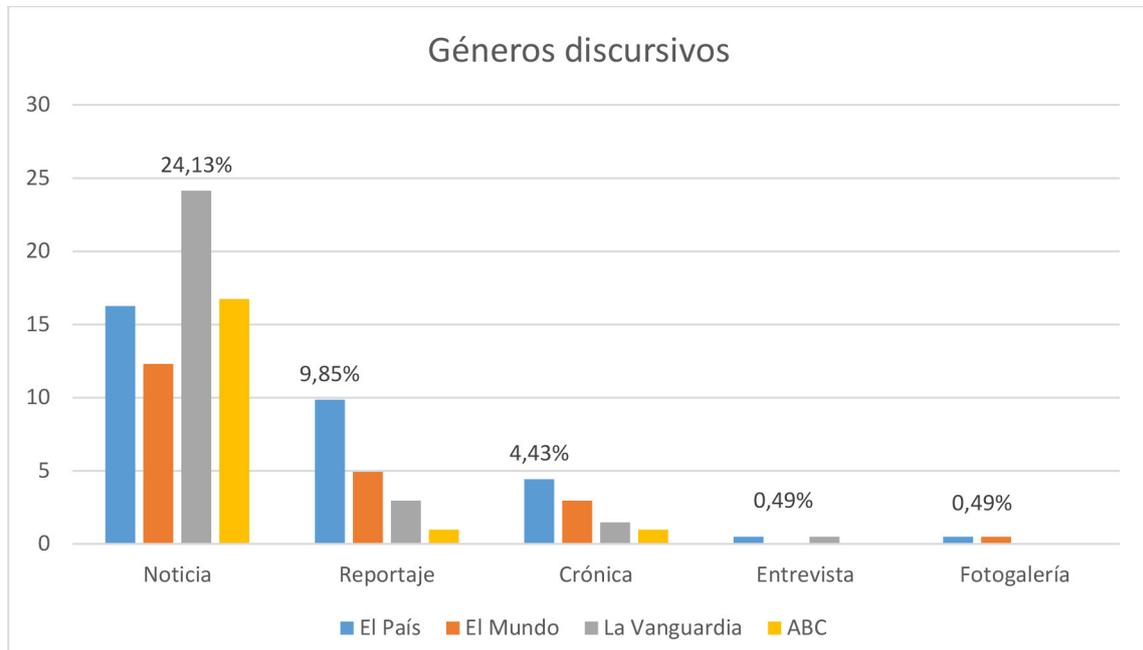


Gráfico n° 11. Géneros discursivos en las noticias con contenidos de redes sociales en cada medio. Fuente: elaboración propia.

El género de la noticia fue predominante (69,45%), seguido a gran distancia por el reportaje (18,71%) y la crónica (9,85%). Las entrevistas fueron un género representado en un porcentaje sensiblemente inferior. Resulta significativa la escasa presencia de los géneros más próximos o similares a los que la audiencia consume en las redes sociales, en particular, las fotogalerías (en la investigación solo se registraron un fotoreportaje y una fotocronica).

El estudio comparado de medios arrojó resultados relativamente homogéneos. Las noticias de La Vanguardia fueron las más leídas por la audiencia. El 24,13% del total de piezas informativas más vistas por los lectores fueron noticias editadas por ese diario digital. El País ocupó la segunda posición (16,25%), ABC la tercera (16,74%) y El Mundo la última posición (12,31%).

Los lectores de El País fueron los que más accedieron a sus reportajes editados con contenidos de redes sociales (9,85%). Tras ese diario se posicionan El Mundo (4,92%), La Vanguardia (2,95%) y ABC (0,98%).

Las crónicas de El País (4,43%) y El Mundo (2,95%) también destacaron entre las más vistas por la audiencia. La Vanguardia ocupa la tercera posición (1,47%) y por último se sitúa el diario ABC (0,98%).

En términos generales, La Vanguardia destacó como el medio más leído cuando publicó noticias que incluyeron contenidos de redes sociales. El País y El Mundo lo fueron respecto a los géneros interpretativos elaborados con información procedente de las redes sociales.

6. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación dan respuesta a las hipótesis planteadas, confirmando en unos casos y matizando en otros las presunciones manifestadas sobre la producción y consumo de información digital elaborada con contenidos de redes sociales. Por otra parte, la naturaleza exploratoria de la investigación hace necesario poner en relación sus hallazgos con los de otros trabajos llevados a cabo por la doctrina en relación con medios de comunicación análogos y desde perspectivas complementarias.

Los resultados registrados sobre el volumen de noticias con contenidos de redes sociales más leídas por la audiencia indican la existencia de un patrón similar al existente en los medios escritos. Los resultados de la investigación coinciden con los de Paulussen y Harder (2014: 542-551) respecto al bajo porcentaje de noticias que incluyen contenidos de redes sociales en la prensa escrita. En ese sentido parece darse una relación bastante ajustada entre la producción periodística y el consumo de información por la audiencia.

No obstante lo anterior, es preciso tener en cuenta las diferencias existentes entre los medios analizados y sus respectivas audiencias (prensa escrita vs prensa digital). Los resultados de la investigación solo podrían compararse con el estudio desarrollado por Herrero (2013: 453-470), aunque no coincidan respecto al volumen de noticias que incluyen contenidos procedentes de redes sociales (80% frente al escaso 24,28% registrado en la investigación). De igual modo, es necesario poner en contexto a ambos estudios, ya que el llevado a cabo por Herrero se centró en un caso concreto de sucesos y la presente

investigación analiza una muestra más amplia de noticias pertenecientes a distintas áreas informativas. Los datos sobre las áreas informativas analizadas en la investigación también revelan semejanzas con los estudios de Broersma y Graham (2013: 446-464) sobre el uso regular de contenidos de redes sociales en la prensa escrita, tanto en *hard news* como en *soft news*. La investigación practicada en España revela una representación mayoritaria de áreas temáticas más propias de las *soft news* (55,38%), aunque no se aprecia un gran margen de diferencia respecto a las *hard news* (44,59%). El estudio de Broersma y Graham (2013: 453-455) comprobó que el 43% de las noticias con contenidos generados por los usuarios de las redes sociales pertenecían temáticamente a la categoría de *soft news*.

La investigación aporta datos estadísticos sobre los géneros periodísticos más presentes en las informaciones elaboradas con contenidos de redes sociales. Los resultados coinciden de forma evidente con los registrados tanto en un estudio de caso en medios digitales por Herrero (2013: 460) como en la prensa escrita por Bacallao (2010: 114-125). En todas las investigaciones practicadas el género informativo de la noticia fue hegemónico respecto al resto de géneros interpretativos y de opinión. Los resultados, aunque coincidentes, deben ser analizados teniendo en cuenta, una vez más, las diferencias entre medios. En el análisis de las variables de la investigación es preciso tener en cuenta ciertas limitaciones propias de un estudio exploratorio como el que se ha emprendido. Por un lado, la investigación ha utilizado una metodología idéntica a la empleada en estudios previos sobre la prensa escrita con el fin de garantizar el mayor grado posible de fiabilidad de los resultados.

También se ha intentado aislar en la medida de lo posible las variables analizadas respetando un mismo horario de registro y escogiendo un período informativo neutro, no influido por las fluctuaciones de la agenda *setting*.

A pesar de ello, y principalmente en lo que respecta al consumo de información, queda fuera del alcance de esta investigación analizar todos los factores que son susceptibles de influir en la audiencia como pueden ser los intereses personales o las llamadas de atención de los medios (titulares llamativos, imágenes de impacto, colocación de las noticias en lugares estratégicos, etc.). El análisis de esas y otras variables podría contribuir a configurar una imagen más completa del consumo de noticias elaboradas con contenidos de redes sociales en futuras investigaciones.

7. CONCLUSIONES

La audiencia de medios digitales consume información elaborada con contenidos de redes sociales de forma moderada. Solo el 24,28% del total de noticias más leídas en la prensa digital incluye este tipo de contenidos informativos. Y de ese porcentaje, un escaso 16,41% son informaciones elaboradas con estos recursos como única fuente de información. La audiencia de los diarios El País y La Vanguardia fue la más proclive a consumir esta categoría de noticias. En el extremo de la clasificación se sitúa el diario ABC. El consumo de informaciones con contenidos de redes sociales no es extensivo, ni entre semana ni durante los fines de semana. El número medio de noticias leídas por la audiencia fue de 2,54 de lunes a viernes y de 2,12 los sábados y domingos. De nuevo El País y La Vanguardia superaron esta cifra, manifestándose como los medios cuya audiencia lee más noticias

con contenidos informativos de redes sociales. El diario ABC es el único cuyos lectores muestran un comportamiento menos homogéneo, al aumentar su consumo de contenidos de redes sociales los fines de semana, incidiendo en aquellas noticias que además los utilizan como única fuente de información periodística.

Se advierte en la producción periodística analizada un mayor volumen de contenidos de redes sociales propios de *soft news*. La crónica social fue el área informativa que alcanzó el mayor porcentaje de representación (25%) entre todas las áreas analizadas. Además, el 67,56% de las noticias que se mantuvieron dos o más días entre las más leídas pertenecían a áreas temáticas asociadas a las *soft news*. Sin embargo, es preciso señalar que, en términos generales, las áreas temáticas de las piezas informativas más leídas se reparten de forma equilibrada entre las *hard news*, de temática más compleja, y las *soft news*. Las áreas de nacional, internacional, economía y sucesos representaron el 44,59% del total, frente al 55,38% de las secciones de información cultural, sociedad, crónica social, deportes, viajes, ciencia y tecnología y meteorología.

Los lectores de El País fueron los que más noticias internacionales y de sociedad leyeron con contenidos de redes sociales. Los de El Mundo prefirieron la información económica y cultural. La Vanguardia fue el medio favorito para informarse de la crónica social y los asuntos nacionales y ABC fue el más elegido para consultar las crónicas de sucesos. Los datos revelan la influencia de las respectivas líneas editoriales en el consumo de los lectores de prensa digital. Esta circunstancia estaría indicando la ausencia de diferencias significativas en las audiencias a la hora de

consumir contenidos informativos de redes sociales en relación con el resto de noticias.

Los géneros informativos fueron los más habituales en las noticias con contenidos de redes sociales más leídas de los cuatro diarios digitales analizados. El género de la noticia (69,45%) fue el más frecuente, seguido por el reportaje (18,71%) y la crónica (9,85%). Las entrevistas fueron un género marginal (0,49%), al igual que otros como las fotogalerías, que han surgido en las redes sociales y que, sin embargo, no figuraron entre los más consultados por los lectores (0,49%). En ese sentido, la audiencia parece expresar una tendencia a permanecer informada a través de géneros periodísticos tradicionales que, en todo caso, incorporan contenidos de redes sociales. Las noticias de La Vanguardia fueron las más leídas por la audiencia, mientras los reportajes y las crónicas de El País lo fueron en la categoría de géneros interpretativos.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. M. (2007). Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias. *En Espéculo. Revista de estudios literarios* 37, 1-13. Disponible en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/actualid.html>
- AMI. Asociación de Medios de Información (2017). *El libro blanco de la información 2017*. Asociación de Medios de Información (AMI).
- Bacallao, L. M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *En Revista Latina de Comunicación Social* 65, 114-125.
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *En Journalism Practice* 7(4), 446-464. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.80248>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *En Revista Latina de Comunicación Social* 63, 287-293. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra* 73. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Diezhandino, M. P. (coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

-
- García-Avilés J.A. y Arias F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. En *Textual & Visual Media* 9, 101-132.
- García de Torres, E. et al. (2011). El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. En *El Profesional de la Información*, 20(6). 611-620. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi>. Disponible en http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberamericanos
- Herrera, S. y Requejo, J.L. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. En *Textual & Visual Media* 4, 149-182. Disponible en <http://www.textualvisualmedia.com/images/revistas/04/Difundir%20informacin.pdf>
- Herrero, E. (2013). Fuentes periodísticas y redes sociales en las noticias de Marta del Castillo. En *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19(1), 453-470.
- Lasorsa, D. L.; Lewis, S.C. & Holton, A. E. (2012). Normalising Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. En *Journalism Studies* 13 (1), 19-36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825
- Masip, P. et al. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. En *El profesional de la información* 24(4), 363-370.
- Nielsen, R. K. & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. En *Digital Journalism*, 2(4), 472-489. doi: 10.1080/21670811.2013.872420
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En *Revista Latina de Comunicación Social* 65, 176-186. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Nölleke, D.; Grimmer, C. & Horky, T. (2017). News Sources and Follow-up Communication. En *Journalism Practice* 11 (4), 509-526. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761>
- Paulussen, S. & Harder, R. A. (2014). Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. En *Journalism Practice* 8 (5), 542-551. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pew Research Center (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Disponible en <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Pew Research Center (2012). *State of the News Media 2012. An Annual Report on American Journalism*. Disponible en <http://www.pewresearch.org/2012/03/19/state-of-the-news-media-2012/>
- Ríos, C. (2014). Cubriendo el referéndum en Escocia desde redes sociales. Los nuevos géneros periodísticos. Disponible en: <http://carmelarios.com/2014/09/22/cubriendo-el-referendum-en-escocia-desde-redes-sociales-los-nuevos-generos-periodisticos/>
- Shoemaker, P.J. & Vos T.P. (2009). Media gatekeeping. En M.B. Salwen y D.W. Stacks (eds.) *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 75-89). Nueva York: Routledge.
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. En *Global Media Journal African Edition* 4 (1), <http://dx.doi.org/10.5789/4-1-15>
-

Sundar, S.S. (2008). Self as source: Agency and customization in interactive media. En Konijn, E., Utz, S., Tanis, M. y Barnes S. (eds.). *Mediated interpersonal communication* (pp. 58-74). Nueva York: Routledge.

Vara-Miguel, A., Negrodo, S. y Amoedo, A. (2017). *DigitalNewsReport.es*. Center for Internet Studies and Digital Life. Reuters Institute for the Study of Journalism. Universidad de Oxford. Disponible en <http://www.digitalnewsreport.es/>

Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla

Media consumption patterns on new generations. Behavioral analysis applied to journalism students from the University of Seville

Dra. Luisa Graciela Aramburú Moncada

Universidad de Sevilla

laramburu@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0409-5380>

Dr. Isaac López Redondo

Universidad de Sevilla

ilopez6@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9426-6683>

Resumen: La evolución de la tecnología está acelerando el cambio del ecosistema de medios de comunicación y generando innovadores modelos informativos que cada vez logran conectar más a las nuevas generaciones. Jóvenes fascinados por la accesibilidad, la conectividad y la inmediatez que internet ofrece. Son esos nuevos escenarios mediáticos los que constituirán el entorno natural del periodismo de mañana. Las futuras generaciones de periodistas han nacido de la mano de dispositivos como smartphones, tablets u ordenadores portátiles, que constituyen herramientas laborales tan naturales hoy día como lo han sido un bolígrafo y una libreta para generaciones anteriores. Esta realidad, cada vez más latente, exige al periodismo adaptarse a esa innovadora cultura de red y asumir las transformaciones necesarias que garanticen su rol primordial de “perro guardián de la sociedad”. Por otra parte, ¿qué tipo de prensa consumen los futuros periodistas? ¿Con qué frecuencia? ¿A través de qué canales? El presente trabajo constituye un estudio sobre los hábitos de consumo de información de los estudiantes universitarios de hoy, periodistas del mañana, descubriendo y analizando sus gustos, intereses y afinidades. Este estudio pretende aportar luz sobre la evolución del periodismo, su conexión con las nuevas tecnologías, las fuentes de acceso a la información por parte de los jóvenes y el papel de los periodistas del mañana. Para ello se llevarán a cabo una serie de encuestas a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos.

Abstract: *The evolution of the technology is accelerating the change of the media ecosystem and generating innovative information models that increasingly connect to new generations. Young people fascinated by the accessibility, connectivity and immediacy that the internet offers. These are new media scenarios that will constitute the natural environment of tomorrow's journalism. The future generations of journalists have been born handling devices such as smartphones, tablets or laptops, which are today as natural work tools as have been a pen and a notebook for previous generations. This reality, more and more latent, requires journalism to adapt to this innovative network culture and assume the necessary transformations that guarantee its primordial role as the "guardian dog of society". On the other hand, what type of press do the future journalists consume? How often? Through what channels? The present work constitutes a study on the habits of information consumption of the university students of today, journalists of tomorrow, discovering and analyzing their likes, interests and affinities. This study aims to shed light on the evolution of journalism, its connection with new technologies, sources of access to information by young people and the role of tomorrow's journalists. To this end, a series of surveys will be carried out to journalism students of the University of Seville for their subsequent quantitative and qualitative analysis of the results obtained.*

Palabras clave: Consumo informativo, juventud, periodismo, internet.

Keywords: *Informative consumption, youth, journalism, internet.*

1. INTRODUCCIÓN

Desde que el canadiense McLuhan (1989) desarrollara la idea de aldea global para explicar el desarrollo de los medios de comunicación masiva y su influencia en la desaparición de las distancias físicas engendrando conocimiento, el mundo de la información no ha dejado de estar en perpetuo cambio y movimiento. La irrupción de las nuevas tecnologías exige a sus profesionales un reto constante de innovación y renovación para competir y mantenerse dentro del nuevo escenario mediático. Uno que probablemente McLuhan no había imaginado. En estos nuevos tiempos, internet democratiza el acceso a las noticias y fuerza constantemente la transformación del ecosistema de medios de comunicación generando innovadores modelos informativos que buscan ofrecer también nuevas formas de interacción y participación entre sus periodistas con sus lectores, audiencias o usuarios.

Estas modernas plantillas informativas logran cautivar y conectar más con las generaciones de jóvenes, fascinados por la accesibilidad, la conectividad y la inmediatez que internet ofrece, hasta tal punto, que hoy incluso podemos sostener que las redes sociales han democratizado a los medios de comunicación. Redes sociales utilizadas mayoritariamente por los jóvenes. Investigaciones como la de Kim et al. (2013) confirman la relevancia que los estudiantes universitarios ofrecen en su búsqueda de información a las redes sociales. En ello, sostiene el investigador, influye tanto la disciplina estudiada como el género. Condeza, Bachmann y Mujica (2014) detectan tres motivaciones fundamentales que van desde el monitoreo de la actualidad, el entretenimiento hasta lo que denomina utilidad social de estar constantemente en contacto con la actualidad.

Qué duda cabe, la era digital está cambiando la forma de recibir las noticias. Sin embargo, haciendo una mirada retrospectiva en el tiempo veremos que el periodismo siempre ha incorporado las innovaciones tecnológicas a la profesión de una forma natural. Martín Algarra (2005: 10), destaca el vínculo directo que existe entre el desarrollo tecnológico y la evolución del periodismo:

La tecnología no es una circunstancia en la comunicación periodística. Es un elemento nuclear en su existencia y cualquier reflexión sobre ella debe contar con que el Periodismo, sea del tipo que sea, como la comunicación, sea del tipo que sea, exige de un proceso de producción más o menos sofisticado que permita hacer visible la realidad que se quiere compartir.

Una realidad que cada vez se comparte con una mayor rapidez. En las últimas décadas, la tecnología ha avanzado a pasos tan agigantados que está creando un entorno muy conectado a la red. Las transformaciones que se producen influyen en la exigencia de la renovación de la industria de las telecomunicaciones y demandan la utilización de los entornos digitales encauzados a atraer y conquistar a un público cada vez más amplio y heterogéneo. Más aún en la era de la información en la que las personas pueden rápidamente hasta generar noticias. El investigador Varela (2005: 12) sostiene al respecto:

Los ciudadanos se han apropiado de la información a través de los medios sociales. La crisis de la credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos, convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes.

Entre esos ciudadanos más activos destacan los *millennials* y *generación z* fascinados en la búsqueda y consumo de los diversos productos y entornos

que ofrece internet. Los nativos digitales son para Marc Prensky (2008) aquellos “hablantes naturales” de lenguajes analógicos con los ordenadores, las consolas de videojuegos o internet, caracterizados por haber nacido y crecido rodeados de tecnología teniendo como parte integral de su existencia los smartphones, tablets u ordenadores portátiles y habituados a comunicarse con emails y chats. En ese mismo sentido Livingstone (2011) agrega que son pioneros en el uso de la red frente a sus experimentados padres, los inmigrantes digitales, a los que superan en calidad y cantidad. En la conectividad no solo encuentran un medio de entretenimiento sino también un medio de circulación de la información. Ellos empiezan a alterar las pautas de consumo periodístico presente en generaciones anteriores, como *baby boomers* o *generación x*, más analógicas y con menos necesidad de conectividad.

Ante estos hechos, no sorprende que estos jóvenes habituados a la inmediatez de internet formen parte de ese grueso de la población que deja de leer los diarios impresos o que inclusive están declinando acercarse a los periódicos digitales para encontrar en las redes sociales (Yuste, 2015) la fórmula de estar informados. Según el estudio “20º Navegantes en la Red-Encuesta a usuarios de Internet 2018”, llevado a cabo en España por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, crece la hegemonía de las redes sociales Facebook (85,6%), Instagram (47,1%) y twitter (46,4%), utilizándolos para relaciones de amistad (72,6%) y para estar informados de la actualidad (56,0%). Mientras que los internautas que las utilizan para el seguimiento a un medio de comunicación llegan a un 58,4%, un 35,3% las usan para seguir a un periodista. Esta preferencia también

se ve claramente reflejada en el mayor uso de las aplicaciones/APPS para las redes sociales, un 73,6%, que para las aplicaciones de información, un 41,7%. Como refleja el estudio, las redes sociales están logrando tener cada vez más conectados a usuarios/lectores con sus modelos de información similares a los periódicos digitales y se han convertido con sus accesos gratuitos en serios competidores para las empresas periodísticas afectadas por los costes económicos derivados de su propia actividad.

Los periódicos transitan por arenas movedizas y muy peligrosas. Aunque a lo largo de su historia han paliado el aumento y disminución del número de sus lectores, ahora reinventarse constituye una necesidad de vital importancia. Más aún dentro de la era digital que marca una revolución tecnológica que está transformando profundamente los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de millones de personas. El escenario parece señalar la urgencia de un giro regresivo que ofrezca un salto de lo global a lo local ya que la información dentro de las preferencias de los ciudadanos encamina otros linderos. Así lo afirma Mike Jenner, citado por Reese (2014): "Periódicos de propiedad local tienden a ser más sensibles con los lectores y les permiten mantenerse en contacto con su propiedad".

Frente a este mundo tan cambiante para el periodismo en el que la velocidad de la información se ha multiplicado y donde el ciudadano está constantemente bombardeado por noticias, se hace necesario conocer las preferencias informativas de los jóvenes que serán los periodistas del mañana. El nuevo ecosistema de medios de comunicación así lo exige. Los innovadores modelos informativos deben generarse desde el conocimiento de aquellos que la

liderarán. En estas nuevas generaciones de jóvenes, el oficio de informar debe tener su punta de lanza. Han nacido y se desarrollan con naturalidad dentro del escenario mediático y dentro de la cultura de red que los hace identificarse desde adentro con el nuevo escenario del periodismo del futuro. La información busca otra manera de atraer lectores y a ellos se les debe ofrecer los conocimientos y herramientas necesarias para desarrollarlas con solvencia. De aquí la importancia de la Universidad a la hora de formar periodistas que cuenten además de las destrezas necesarias, con la capacidad de reflexión que requiere esta profesión indispensable para tener bien informados a la sociedad y para defender la democracia.

En este sentido, debemos tomar en cuenta que los universitarios del siglo XXI han experimentado una transformación radical. Sus diferencias con otras generaciones superan cualquier tipo de analogía. Su cambio es muchos más profundo, complejo y trascendental. Con una "singularidad" muy importante que ofrece "una discontinuidad motivada" producida por el veloz desarrollo de la tecnología digital. Prensky (2008: 5) entiende de esta manera la necesidad de conectar en las aulas con estas generaciones:

Resulta evidente que nuestros estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores. Además, no es un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores .

En este nuevo escenario, la enseñanza del periodismo debe adecuarse a estas transformaciones y como sostiene Prensky son "los profesores, inmigrantes digitales" quienes deben especializarse en "guiar a los

estudiantes, proporcionándoles preguntas y contextos” que garanticen un aprendizaje de calidad. Hoy más que nunca, necesitamos conocer el comportamiento como consumidores de noticias de aquellos jóvenes que serán, además, protagonistas del periodismo del futuro.

2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

En este artículo analizamos los hábitos de consumo de informaciones de los estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla para conocer su conducta y predisposición con respecto a noticias, medios de comunicación e internet. Planteamos los siguientes objetivos secundarios:

- Observar si los medios digitales están influyendo, de alguna manera, en el consumo de noticias.
- Determinar si la posible existencia de un cambio de patrón en los hábitos informativos cambian la concepción de confiabilidad depositada en los medios tradicionales.
- Concluir si se observan diferencias significativas en los hábitos de consumo de noticias entre estudiantes de distintos cursos.

Con esta investigación ofreceremos una de las primeras radiografías de los hábitos de consumo de noticias entre los estudiantes de periodismo realizados en España.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados se han analizado los hábitos de consumo de los estudiantes de periodismo teniendo como base una encuesta de carácter exploratorio, siguiendo el modelo planteado por Humanes y Roses (2014), usado un criterio de conveniencia basado en nuestra red de la consulta y

percepción colaboración académica para la elección de la universidad pública donde se ha realizado la exploración. Se han seleccionado a estudiantes de primer a cuarto curso de periodismo para comprobar si las percepciones sobre los aspectos mencionados varían a lo largo de los años, según avanzan sus estudios de Periodismo.

En total se han obtenido 176 encuestas cumplimentadas, realizándose las mismas en los primeros meses del año 2018. La encuesta ha sido remitida online y elaborada a través de uno de los formularios disponibles en la plataforma de Google, seleccionando la opción disponible “Limitar a 1 respuesta” para evitar el número de duplicidades en las encuestas, es decir, más de un envío por parte de un mismo encuestado. El cuestionario constaba de 10 preguntas, 6 de ellas con respuesta múltiple, estimándose un requerimiento temporal para su cumplimentación de menos de 5 minutos. En la elaboración de la encuesta se han tenido en cuenta los diferentes aspectos que tienen que ver con de la actualidad por los jóvenes, las preferencias por los medios de comunicación online o tradicionales, los dispositivos utilizados para la consulta de noticias, la credibilidad de medios de comunicación tanto “analógicos como digitales”, la periodicidad en el acceso a las noticias o los grupos de afinidad con los que comparten los encuestados noticias de interés. Así como una ordenación de noticias atendiendo al interés temático que despiertan. En varias de las preguntas se ha utilizado la escala de Likert para determinar el valor que le confieren a cada uno de los ítems sugeridos. Los datos obtenidos han servido para la elaboración de los gráficos que se presentan y

los valores de las respuestas. Se incluyen en el Anexo I.

4. RESULTADOS

Para el trabajo de investigación se ha seleccionado una muestra aleatoria representativa por curso (de primero a cuarto) para los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. La muestra utilizada está compuesta por encuestas de 176 individuos.

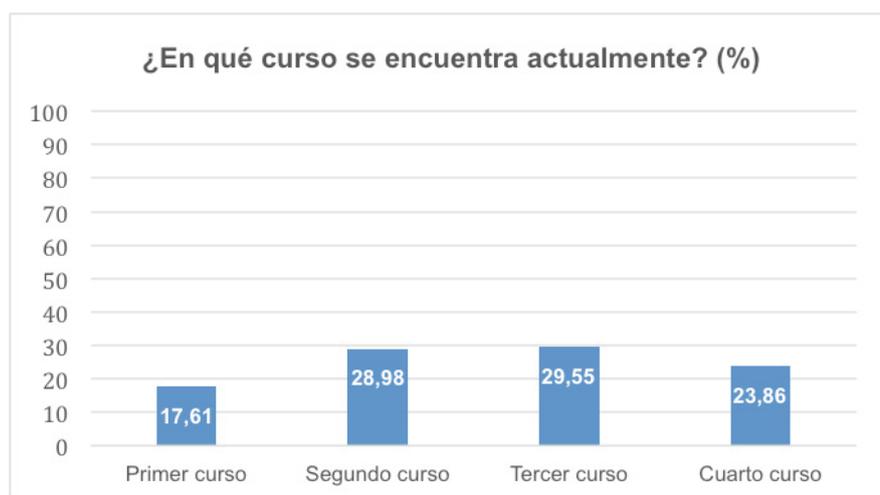
4.1. Estratificación de la muestra

La muestra ha sido estratificada por curso, esto permite evitar desequilibrios causados por concentración de

respuestas de estudiantes de unos años respecto a otros, aumentando así la robustez de los resultados. Al mismo tiempo esta distribución permitirá, a nivel de microdatos, no sólo obtener unos resultados sobre el colectivo, sino además, una desagregación por año de estudios que permitirá una mayor profundidad y alcance en el análisis de la encuesta.

Así, los porcentajes de universitarios encuestados oscilan entre el 17,61% de los alumnos de primer curso y el 29,55% correspondientes a estudiantes de tercer curso.

Gráfico 1: Estratificación de la muestra de la encuesta.



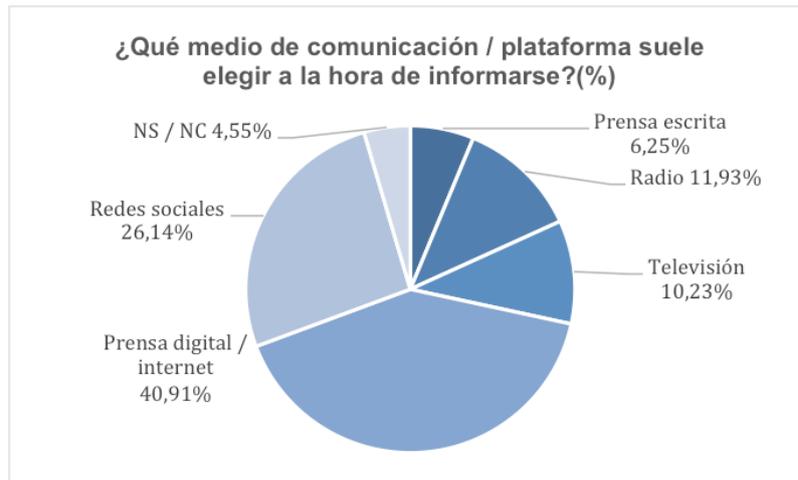
Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis de datos

Es interesante destacar que los estudiantes de periodismo, en cuanto a preferencias informativas, a nivel agregado, prefieren la prensa digital o internet para informarse (40,91%), seguida de las redes sociales (26,14%). Medios otrora masivos en el consumo de información como televisión o radio solo

son preferidos en un 10% de los casos, siendo la prensa escrita el medio menos elegido como preferido por los estudiantes para propósitos informativos (6,25%). Queda evidenciado un cambio de patrón en los hábitos de consumo de información en las nuevas generaciones trasvasándose desde medios “analógicos” hacia medios “digitales”.

Gráfico 2: Preferencias por medio de comunicación / plataforma a nivel agregado.



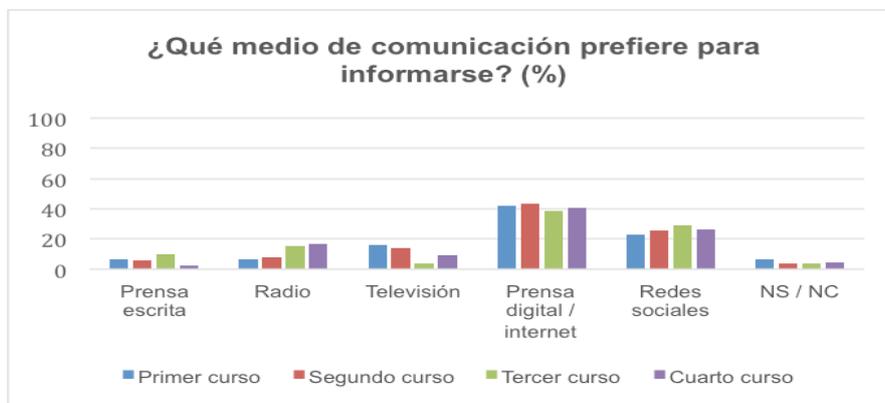
Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la información desagregada por año de estudios (gráfico 3), existe bastante homogeneidad en las preferencias a la hora de elegir un medio. En torno al 40% de los estudiantes de todos los cursos optan por la prensa digital como primer medio, seguido por las redes sociales que es elegida en segundo lugar como canal preferido por más del 20% sobre el total de alumnos de cada año. Es importante destacar la evolución de los canales de radio y televisión, éstos, aunque en porcentajes muy bajos de preferencia siguen una evolución dispar. Si bien en los primeros años de estudio la televisión se revela como preferida

frente a la radio, en los últimos cursos la radio se prefiere a la televisión. Por tanto, a medida que se avanza en el nivel de estudios, se consume más radio y menos televisión a efectos informativos.

También existe homogeneidad en los resultados en cuanto a la prensa tradicional escrita, que se revela como preferida en porcentajes muy bajos, siendo incluso marginal para los estudiantes de cuarto curso (2,38% del total de estudiantes de su grupo), que se decantan en su mayoría por la prensa digital o internet (40,48%).

Gráfico 3: Preferencias por medio de comunicación / plataforma desagregado por curso.

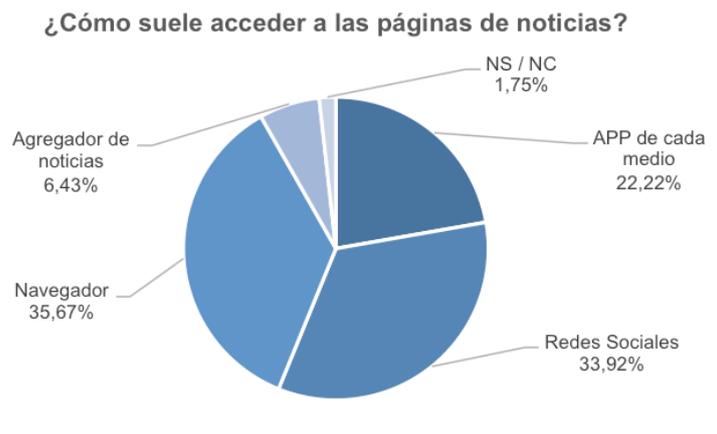


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al consumo de “noticias digitales” que se puede observar en el gráfico 4, las herramientas más utilizadas son las de mayor accesibilidad dentro de cada entorno. Así, los navegadores estándar de

internet se utilizan en primer lugar en más de un 35% de los casos, seguido por las redes sociales con un 34%.

Gráfico 4: Modo de acceso a las “noticias digitales” a nivel agregado.

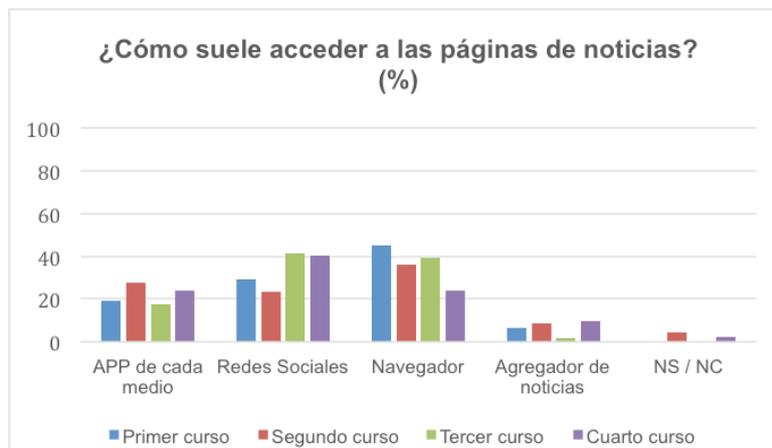


Fuente: elaboración propia.

También cuentan con aceptación las APP específicas de cada medio, que se utilizan en un 22% de los encuestados como forma de acceso principal a las noticias. Sin embargo, el uso de los agregadores de noticias es ciertamente residual entre la comunidad universitaria examinada con tan sólo un 6%.

Analizando por curso (gráfico 5), el empleo del navegador decrece en los últimos años frente al mayor uso de las redes sociales que se sitúan en un 40% como modo de acceso preferido en tercer y cuarto curso. Sin embargo, el navegador, como forma de acceso universal, es el modo de acceso favorito en los primeros años de estudios.

Gráfico 5: Modo de acceso a “noticias digitales” desagregado por curso.

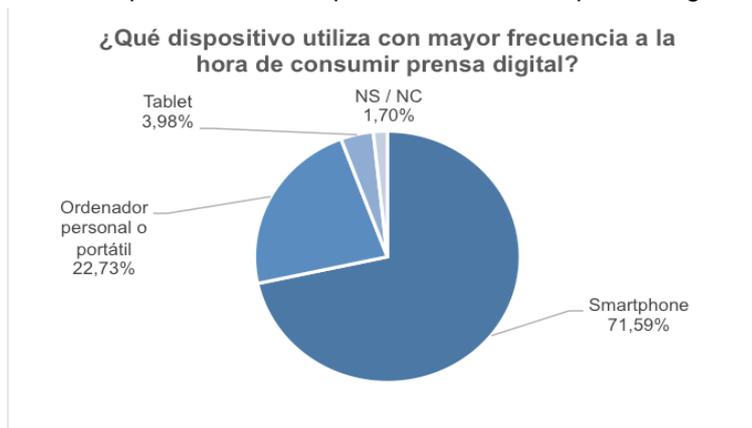


Fuente: elaboración propia.

La permanente conexión a las redes sociales y el intercambio de noticias y enlaces a través de redes sociales influyen en los estudiantes de los últimos años que ya comienzan a convertirse en consumidores de noticias de una forma más intensa. Acuden a las redes sociales conociendo el poder de comunicación y actualización que tienen estos medios que transforman en informadores a todos los participantes en la red, desplazando así el uso del navegador como herramienta de acceso a contenidos periodísticos digitales.

Con respecto al dispositivo utilizado a nivel agregado (gráfico 6), existe un uso masivo de los teléfonos inteligentes para el acceso a la información (72% de los encuestados), seguido por los ordenadores portátiles (23%), siendo marginal la tablet como modo de acceso (4%). Sin duda, la universalización y popularidad de los smartphones en la sociedad de hoy, y su intensivo uso por parte de los jóvenes los convierten en un canal de acceso masivo a la información.

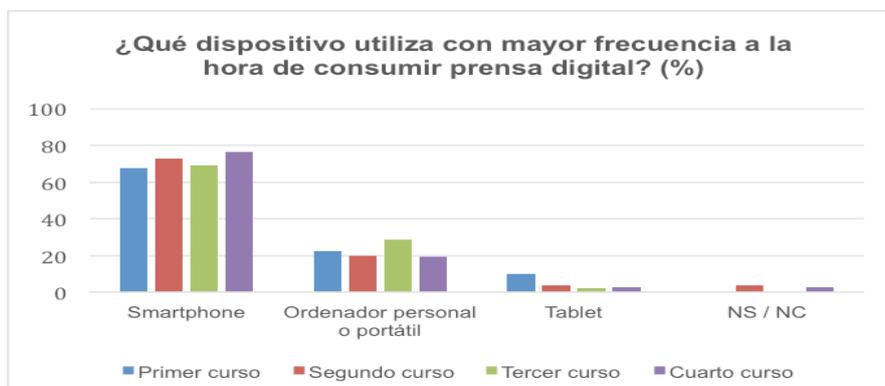
Gráfico 6: Dispositivo utilizado para el consumo de prensa digital a nivel agregado



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la desagregación por año de estudios superiores, llegando hasta a un 76% en el último año (gráfico 7), se observa en el gráfico 7 un aumento del consumo de noticias vía smartphone en los cursos

Gráfico 7: Dispositivo utilizado para el consumo de prensa digital desagregado por curso.



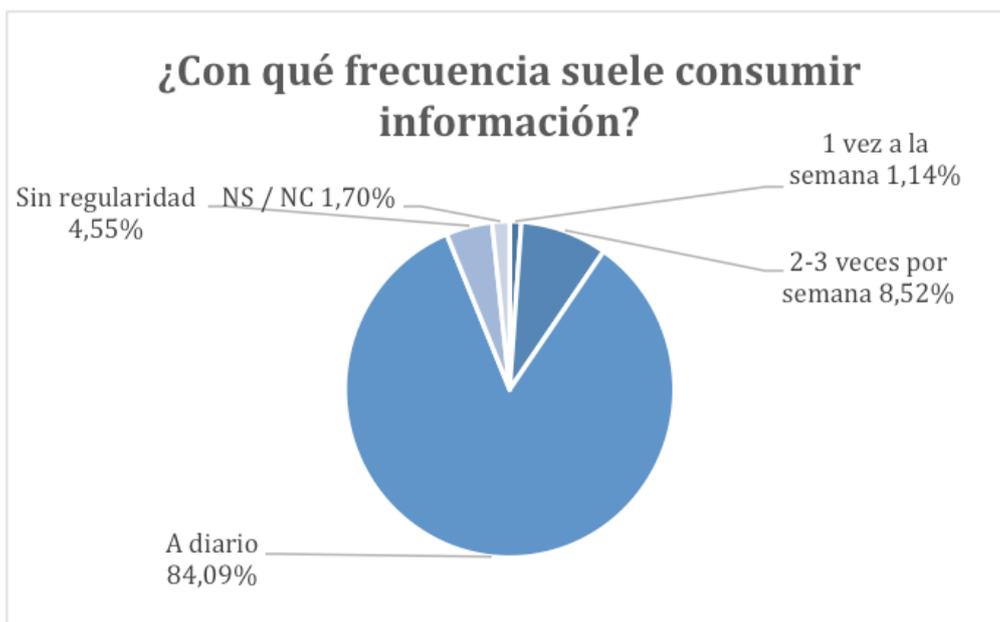
Fuente: elaboración propia.

La accesibilidad y movilidad que proporcionan estos dispositivos contribuyen a intensificar su uso para acceder a la actualidad informativa a medida que aumentan las inquietudes por las noticias en cursos superiores frente a los primeros años.

La frecuencia de acceso al consumo de información (gráfico 8) es mayoritariamente diaria. Este aspecto

está relacionado con facilidad y movilidad que permiten los dispositivos preferidos para estar informado (smartphones), junto con la sensibilidad específica que tiene el colectivo analizado (estudiantes de periodismo) en cuanto a la cercanía a las novedades informativas.

Gráfico 8: Frecuencia de acceso a la información a nivel agregado.



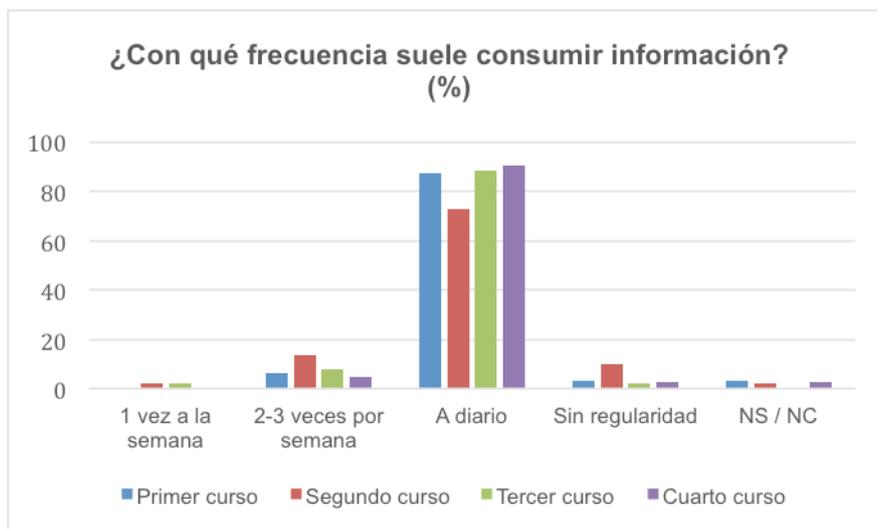
Fuente: elaboración propia.

Aunque no existen diferencias significativas en la frecuencia de consumo de información, se puede advertir que los estudiantes de periodismo de cursos superiores consumen noticias a diario hasta en un 90% de los casos. Esto demuestra una mayor inquietud informativa que junto con la facilidad de acceso a las noticias contribuyen a este elevado porcentaje.

En el gráfico 10 se observa que el colectivo de estudiantes de periodismo prefiere consumir información gratuita

en un 60% de las ocasiones, no obstante, estaría dispuesto a pagar por ella para obtenerla en un 31% de los casos. Lo que constituye un interesante indicador de que se trata de un producto (las noticias) al que le conceden un valor intrínseco y que actualmente lo consumen gratuitamente porque así se ofrece, pero que estarían predispuestos a pagar una cantidad moderada por obtenerla.

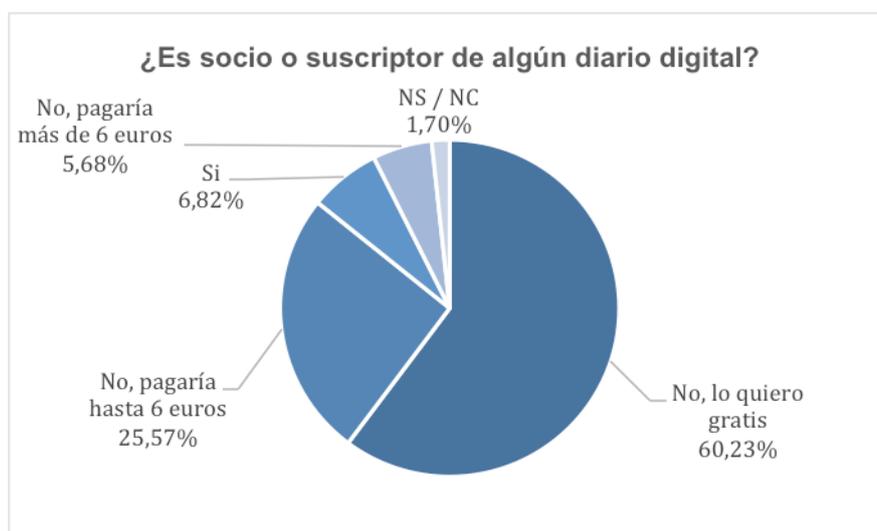
Gráfico 9: Modo de acceso a “noticias digitales” desagregado por curso.



Fuente: elaboración propia.

Esta circunstancia representa una evolución con respecto a las preferencias por la gratuidad apuntadas por Casero-Ripollés (2012), en las que las reticencias al pago por consumo de noticias digitales es patente, frente a la disponibilidad observada a pagar por noticias “impresas”.

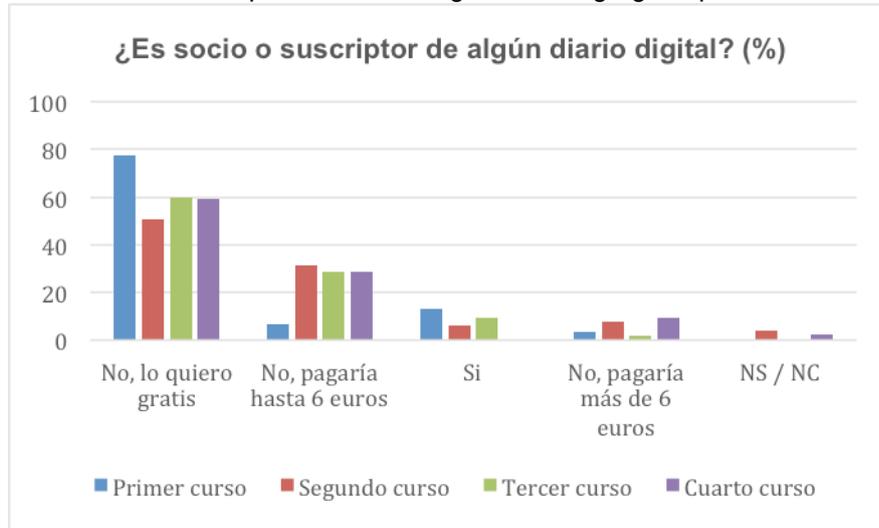
Gráfico 10: Suscripción a diarios digitales a nivel agregado.



Fuente: elaboración propia.

Las preferencias por la gratuidad son más acusadas en el primer año de estudios universitarios (gráfico 11). Mientras que en cursos superiores le otorgan más valor al consumo de noticias, por ello están dispuestos a ofrecer un precio para su obtención.

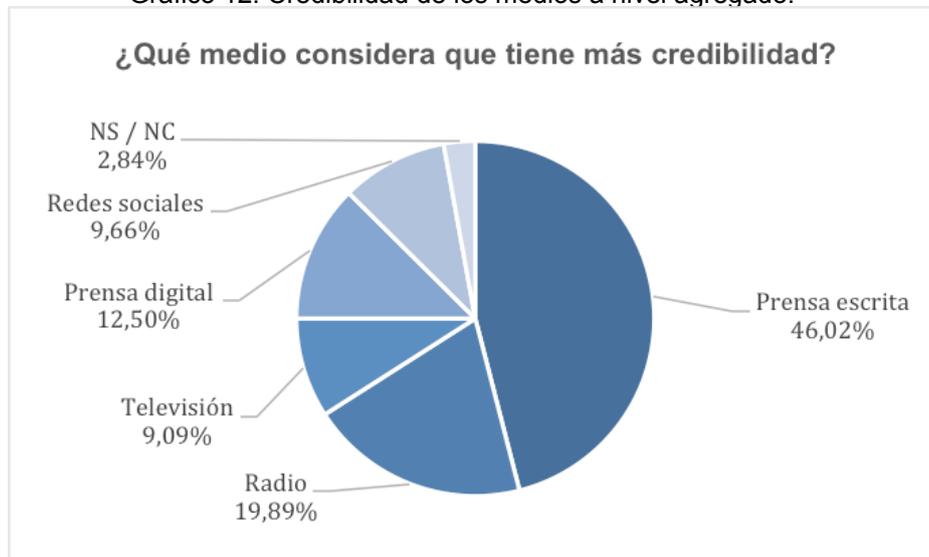
Gráfico 11: Suscripción a diarios digitales desagregado por curso.



Fuente: elaboración propia.

A nivel agregado (gráfico 12), es la prensa escrita la que goza de un mayor grado de credibilidad, el 46% de los estudiantes entrevistados lo consideran como el más veraz, seguido de la radio (20%) y de la prensa digital (13%).

Gráfico 12: Credibilidad de los medios a nivel agregado.



Fuente: elaboración propia.

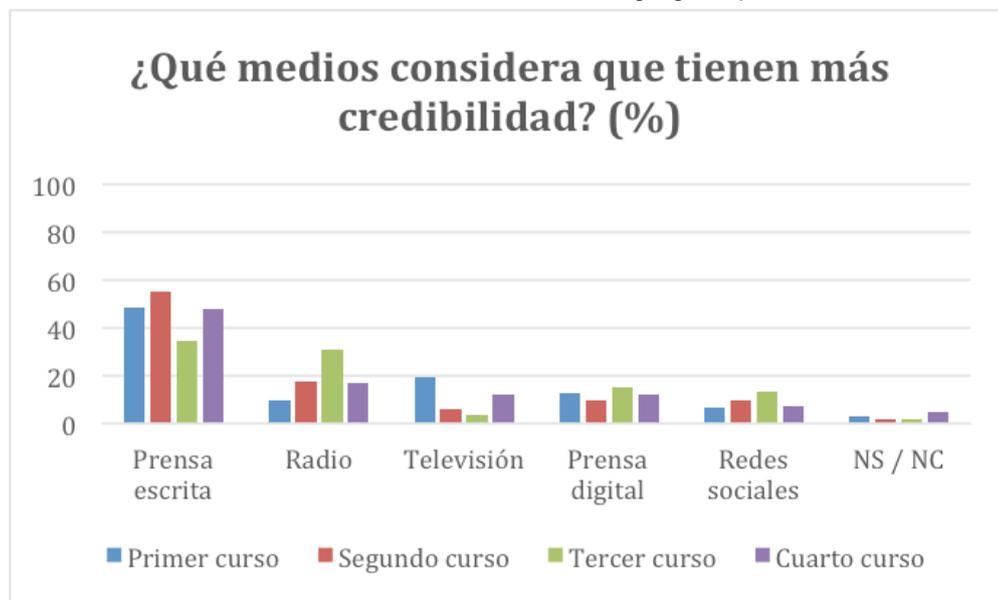
Por otra parte, es llamativa la escasa confianza que les merece la televisión como medio informativo. Para los jóvenes estudiantes de periodismo, tiene baja capacidad de generar credibilidad informativa (menos del 10%).

Esta aparente contradicción entre uso del medio para propósitos informativos y credibilidad de las noticias tiene su explicación en un complejo fenómeno presente en la sociedad de hoy. Los usuarios valoran los medios digitales porque les mantienen en contacto con la realidad con una amplia gama de noticias. Es una tendencia al empleo de los medios sociales como herramienta informativa, sin embargo son perfectamente conscientes de las deficiencias informativas que este canal puede ofrecer y otorgan

a la prensa escrita ese sorprendente rango de credibilidad (46 %).

En el análisis desagregado por año (gráfico 13), estos datos sufren escasa variación, aunque es destacable el hecho de que la televisión pierde credibilidad como medio informativo en cursos avanzados, al mismo tiempo que la radio la gana. Prensa digital y redes sociales son medios que generan escasa confianza en todos los cursos, inferiores siempre al 20% de credibilidad.

Gráfico 13: Credibilidad de los medios desagregado por curso.

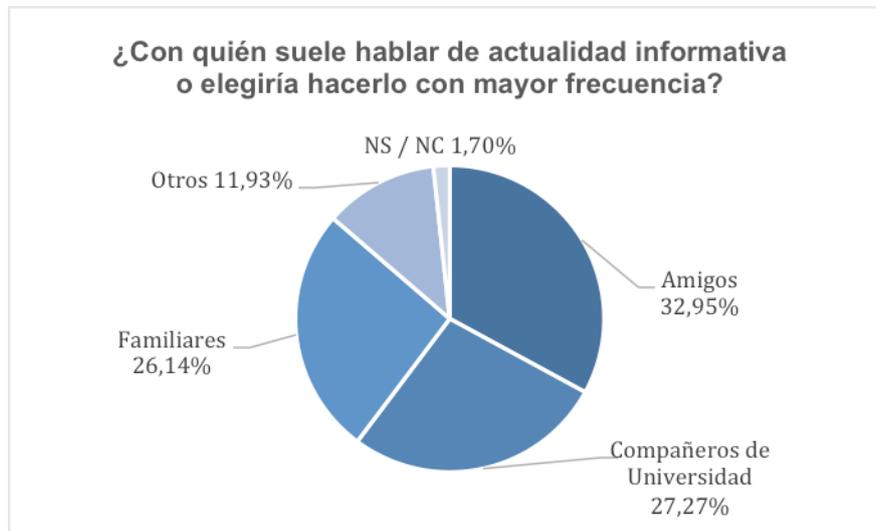


Fuente: elaboración propia.

Gangadharbatla et al. (2014) ponen de manifiesto que los jóvenes ya no plantean una sola forma de acceso a las noticias. Una posible explicación se deriva de que los jóvenes pueden tener el primer contacto con un hecho en los medios sociales o internet, pero después acuden al medio tradicional para tareas de

confirmación y verificación. Otra explicación está relacionada con la tecnología “self-efficacy”. Así, los individuos optan por una herramienta que puede ser útil en determinados usos y casos, dando prioridad a esta variante ante otros criterios (Catalina-García et al., 2015).

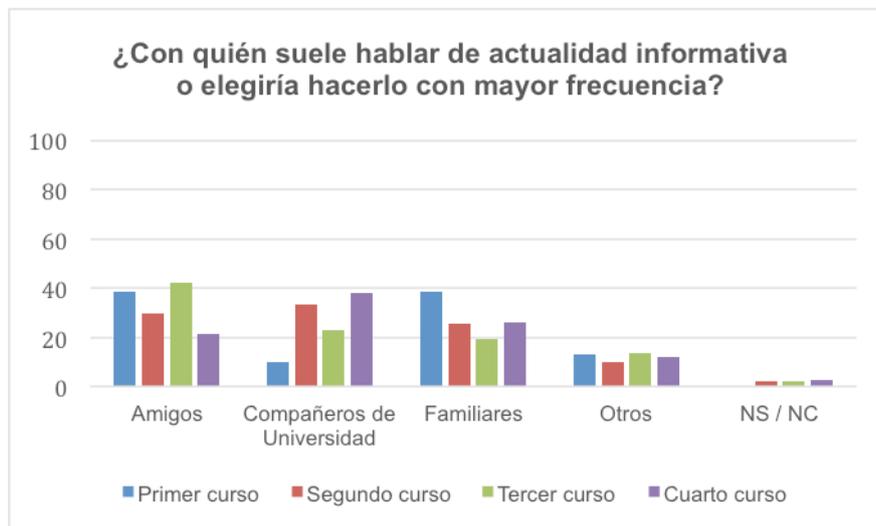
Gráfico 14: Grupos de afinidad informativa a nivel agregado.



Fuente: elaboración propia.

La actualidad informativa es un tema de conversación que los estudiantes comparten (gráfico 14) a partes bastante uniformes tanto con amigos (33%) como con compañeros de universidad (27%) como con familiares (26%). Poniendo así de relieve, que es un tema de importancia en todas las esferas de su vida social.

Gráfico 15: Grupos de afinidad informativa desagregado por curso.



Fuente: elaboración propia.

Se observa que en cursos superiores el interés por compartir información con compañeros de universidad aumenta (hasta un 38% en estudiantes de cuarto curso), mientras que decae este comportamiento con familiares (26%) y amigos (21%). Un mayor atractivo por la materia prima de su cada vez más próxima

profesión, hace que compartir conversaciones con compañeros sobre noticias esté más presente en el grupo entrevistado.

Gráfico 16: Grado de interés por tema informativo a nivel agregado



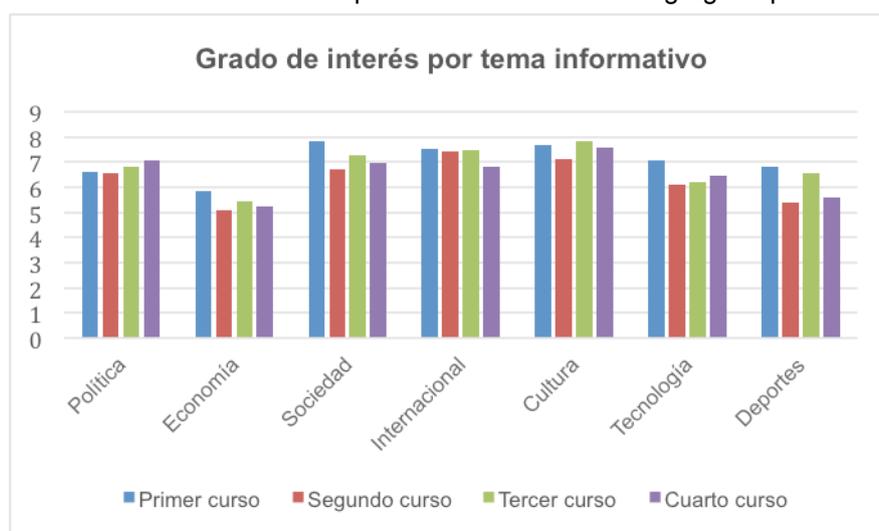
Fuente: elaboración propia.

La atención en materia informativa se centra en la temática cultural (7,55), internacional (7,31) y social (7,15). La economía ocupa el último lugar en grado de interés con un 5,38 de valoración.

A medida que se avanza en los estudios universitarios, los jóvenes de periodismo incrementan su lectura en

las noticias de materia política, pasando de un 6,60 a un 7,10 mientras que su inclinación por los temas económicos decae de un 5,87 a un 5,26. Asimismo, se puede apreciar que su preferencia por las noticias de ámbito tecnológico es superior en el primer curso (7,71) que en el último (7,57).

Gráfico 17: Grado de interés por tema informativo desagregado por curso.



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El análisis de hábitos de consumo de informaciones de estudiantes de periodismo goza de un doble interés, ya que, por una parte son consumidores de noticia a nivel personal; y por otra parte serán los profesionales de mañana que trabajarán con una materia prima (la noticia) que está cambiando continuamente de canal y de soporte; por lo que la importancia de este tipo de investigaciones aporta resultados significativos de los que se podrán concluir tendencias de evolución de la propia actividad periodística en el futuro cercano.

Una actividad periodística que debe ir enfocada y orientada a una demanda que, definitivamente será canalizada a través de medios y dispositivos digitales. Una demanda que exigirá cada vez mayor inmediatez y capacidad de actualización, como revela el hecho de que el acceso a las noticias es fundamentalmente a través de teléfonos inteligentes y se accede a ellas a través de las redes sociales. Es destacable el hecho de que más del 80% de los encuestados acceden a las informaciones al menos una vez al día y a través de smartphones, esta circunstancia coincide con la señalada por Mitchell et al. (2016) en un estudio realizado para consumidores de noticias norteamericanos.

La velocidad de acceso a las noticias y el principal medio utilizado (redes sociales) entran en contradicción con la veracidad y la credibilidad de la información, pero ésta pasa a un segundo plano como revela el hecho de que el medio considerado más veraz por los estudiantes, la prensa escrita, es el menos preferido para el consumo de noticias. Una de cal y otra de arena. Los periódicos impresos deben resaltar sus fortalezas como medios de mayor credibilidad y buscar fórmulas que acerquen las noticias de mayor interés local a sus

lectores. Aún así, prensa digital y redes sociales son fuentes de más veracidad informativa que la televisión que se encuentra en el último lugar en términos de credibilidad informativa.

Las redes sociales reproducen el número de informadores y amplifican las noticias. Cada miembro de la red es un “informante” dispuesto a compartir noticias de interés con sus grupos de afinidad, multiplicándose así la cantidad de medios utilizados y realizando una labor de filtro en función de los intereses del grupo.

En los estudiantes de periodismo el interés por la actualidad informativa está más presente en los temas culturales, internacionales y de sociedad, frente a contenidos a priori más complejos como política o economía.

Los consumidores de noticias ya hoy obtienen de una forma gratuita toda la información que necesitan, no obstante, le conceden valor a la información y por ello estarían dispuestos a pagar un precio por obtenerla (más de un 30%) a través de canales digitales.

Así, inmediatez, comodidad, accesibilidad y movilidad son las características dominantes que deben contener los proveedores de noticias de mañana para satisfacer a un público ávido de novedades y los medios de comunicación deberán hacer un esfuerzo para orientarse a unos demandantes de noticias cada vez más exigente e interesado en noticias específicas y no de ámbito generalista.

La gratuidad es un elemento circunstancial ya que los medios podrán establecer un precio a sus informaciones siempre y cuando sean inmediatas, estén actualizadas y accesibles para los consumidores, siempre y cuando la información que se ofrezca pueda ser “customizable” a nivel de consumidor, es decir, que

se le ofrezca a cada persona única y estrictamente lo que desea, o, en otras palabras, que no se le venda lo que no desea y por lo que no están dispuestos a pagar.

Finalmente, no se debe olvidar que los hábitos de acceso a las noticias de los jóvenes de hoy representarán las pautas de consumo de la sociedad de mañana, por ello, habrá que estar muy atentos a la evolución de las mismas en orden de que la oferta de noticias de los medios se ajuste a la demanda de información de la sociedad. Por ello, los medios de comunicación deben hacer un esfuerzo de adaptación a las nuevas tecnologías orientándose a un cliente hiperconectado y con necesidades de información informativa cada vez más patentes.

En una doble vertiente, esta encuesta está dirigida también a futuros profesionales del mundo periodístico, que ofrecerán contenidos informativos a la sociedad. Este hecho constituye un reto para la Universidad de hoy, que debe hacer un doble esfuerzo por configurar dentro de las aulas todo lo que sea necesario para ofrecer a la sociedad, profesionales que enriquezcan

un escenario periodístico en el que la contrastación, la veracidad, la rigurosidad y la credibilidad no estén influidas por el canal de comunicación, ni alteradas por la inmediatez. Los futuros periodistas deben incorporar, intrínsecamente dichos valores en los nuevos canales informativos. Valores que son reconocidos por los estudiantes como demuestra el hecho de la confiabilidad que le merece la prensa escrita frente a los medios digitales.

El futuro que se avecina para la “prensa tradicional” es un cambio de modelo de negocio, las noticias por canales digitales deberán empezar a monetizarse, los contenidos deberán ser más adaptados y personalizados a los intereses de cada consumidor, ese es el verdadero valor añadido que la sociedad demandará y que no puede ser obviado.

Este es un trabajo preliminar, que será ampliado en un futuro extendiendo el alcance metodológico a otros ámbitos universitarios para poder extraer conclusiones más robustas y generalizables que contribuyan a conocer más la realidad de nuestro sector e impulsar el buen periodismo dentro de nuestra sociedad.

REFERENCIAS

- 20° Encuesta AIMC a usuarios de internet. Madrid:Asociación para la investigación de medios de comunicación. (AMIC).2018
- Casero-Ripollés, A. (2012); *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Comunicar, n° 39, V. XX. pp 151-158.*
- Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badenes, S.; Doménech-Fabregat, H. (2013). “Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa”. *Historia y Comunicación Social, v. 18, pp. 53-64.*
- Catalina-García, B; García, A.; Montes, M. (2015): *Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y los medios sociales. Historia y Comunicación Social. Vol 20. Num 2. pp 601-619.*
- Condeza, R.; Bachmann, I.; Mujica, C. (2014). *El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. Comunicar, 43(XXII), pp. 55-64. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-05> (Consultado el 15 de febrero de 2018).*
- Gangadharbatla, H.; Bright, L. F.; Logan, K. (2014). *Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset.*

The Journal of Social Media in Society, 3(1), pp. 45-63.

- Humanes, M-L.; Roses, S. (2014). "Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España". *Comunicar*, v. XXI, n. 42, pp.181-188. Accesible en: www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=42&articulo=42 (Consultado el 20 de febrero de 2018)
- Kim, K.-S., Sin, S.-C. J.; He, Y. (2013). Information seeking through social media: impact of user characteristics on social media use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), pp. 1-4.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. and Olafson, K. (2011). Risks and safety on the Internet. The perspective of European children. Final report. London: London School of Economics and Political Science. Accesible en <http://www.eukidsonline.net> (Consultado el 13 de febrero de 2018).
- Mc Luhan, M. y Pavers, BR (1989). *La aldea global*. Editorial Gedisea. Barcelona. España.
- Martín Algarra, M.(2005) "Las tecnologías periodísticas desde ayer al mañana" *sociedad española de periodística*. - Cáp. 1 "Periodismo, tecnología y modernidad. Accesible en http://www.periodistica.es/sep2016r/images/Ep_Sevilla.pdf (Consultado el 15 de 01 de 2018)
- Mitchell, A.; Gottfried, J.; Barthel, M. y Shearer, E. (2016). *The Modern News Consumer*. Pew Research Center. Accesible en: www.journalism.org/.../PJ_2016.07.07_Modern-News-Consumer... http://www.journalism.org/files/2016/07/PJ_2016.07.07_Modern-News-Consumer_FINAL.pdf (Consultado el 05 de 02 de 2018)
- Prensky, M. (2008). *Digital natives,digital inmigrants*. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5. Accesible en <http://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Consultado el 22 de febrero de 2018)
- Varela, J. (2005) "Periodismo 3.0 La socialización de la información". España. Accesible en. www.periodistas21.blogspot.com. Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. (Consultado el 20 de enero de 2018).
- Yuste, Bárbara (2015): Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*. N° 108. pp 179-191. Accesible en <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/108-jovenes-y-generacion-2020> (Consultado el 16 de febrero de 2018)

ANEXO I

Encuesta sobre los hábitos de consumo de noticias para estudiantes de la Universidad de Sevilla

1. ¿En qué curso se encuentra actualmente?

	<u>Respuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Primer curso	31	17,61
Segundo curso	51	28,98
Tercer curso	52	29,55
Cuarto curso	42	23,86
Total	176	100,00

2. ¿Qué medio de comunicación/plataforma suele elegir a la hora de informarse? (Ordene por orden de preferencia del 1 al 5, siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menos).

	<u>Prensa escrita</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>	<u>Prensa digital / internet</u>	<u>Redes sociales</u>	<u>NS / NC</u>
Primer curso	3,26	3,19	2,55	1,94	2,58	1,48
Segundo curso	3,86	3,45	2,53	1,90	2,65	0,61
Tercer curso	3,54	3,00	3,23	2,23	2,79	0,21
Cuarto curso	3,95	2,98	3,05	2,14	2,33	0,55
Total	3,65	3,16	2,84	2,05	2,59	0,71

3. Cuando utiliza un smartphone o tablet, ¿cómo suele acceder a las páginas de noticias?

	<u>APP de cada medio</u>	<u>Redes sociales</u>	<u>Navegador</u>	<u>Agregador de noticias</u>	<u>NS / NC</u>
Primer curso	6	9	14	2	0
Segundo curso	13	11	17	4	2
Tercer curso	9	21	20	1	0
Cuarto curso	10	17	10	4	1
Total	38	58	61	11	3

4. ¿A la hora de consumir prensa digital, ¿qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia?

	<u>Smartphone</u>	<u>Ordenador personal o portátil</u>	<u>Tablet</u>	<u>NS / NC</u>
Primer curso	21	7	3	0
Segundo curso	37	10	2	2
Tercer curso	36	15	1	0
Cuarto curso	32	8	1	1
Total	126	40	7	3

5. ¿Con qué frecuencia suele consumir información?

	<u>1 vez a la semana</u>	<u>2-3 veces por semana</u>	<u>A diario</u>	<u>Sin regularidad</u>	<u>NS / NC</u>
Primer curso	0	2	27	1	1
Segundo curso	1	7	37	5	1
Tercer curso	1	4	46	1	0
Cuarto curso	0	2	38	1	1
Total	2	15	148	8	3

6. ¿Es socio o suscriptor de algún diario digital?

	<u>No. lo quiero gratis</u>	<u>No. pagaría hasta 6 euros</u>	<u>Si</u>	<u>No. pagaría más de 6 euros</u>	<u>NS / NC</u>
Primer curso	24	2	4	1	0
Segundo curso	26	16	3	4	2
Tercer curso	31	15	5	1	0
Cuarto curso	25	12	0	4	1

7. ¿Qué medios considera que tienen más credibilidad? (Ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor credibilidad y 5 el de menos).

	<u>Prensa escrita</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>	<u>Prensa digital</u>	<u>Redes sociales</u>	<u>NS / NC</u>
Primer curso	1,94	2,68	2,81	3,00	4,10	0,48
Segundo curso	1,82	2,75	3,41	2,51	4,22	0,29
Tercer curso	2,19	2,23	3,38	2,92	4,08	0,19
Cuarto curso	1,86	2,31	3,21	2,52	4,07	1,02
Total	1,95	2,49	3,20	2,74	4,12	0,50

8. Indique el grado de interés (1-10) en la siguiente sección o tema informativo (siendo 1 el interés mínimo y 10 el interés máximo).

	<u>Política</u>	<u>Economía</u>	<u>Sociedad</u>	<u>Internacional</u>
Primer curso	6,61	5,87	7,84	7,52
Segundo curso	6,57	5,10	6,75	7,41
Tercer curso	6,83	5,44	7,27	7,48
Cuarto curso	7,07	5,26	6,98	6,81
Total	6,77	5,38	7,15	7,31

	<u>Cultura</u>	<u>Tecnología</u>	<u>Deportes</u>
Primer curso	7,71	7,10	6,81
Segundo curso	7,12	6,12	5,37
Tercer curso	7,85	6,19	6,56
Cuarto curso	7,57	6,45	5,60
Total	7,55	6,39	6,03

9. ¿Con quién suele hablar de actualidad informativa o elegiría hacerlo con mayor frecuencia? (Ordene por preferencia del 1 al 4, siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menos).

	<u>Amigos</u>	<u>Compañeros de Universidad</u>	<u>Familiares</u>	<u>Otros</u>	<u>NS / NC</u>
Primer curso	2,00	2,45	2,03	3,10	0,42
Segundo curso	2,14	1,90	2,25	3,43	0,27
Tercer curso	1,96	2,31	2,31	3,40	0,02
Cuarto curso	2,12	2,00	2,31	3,24	0,33
Total	2,05	2,17	2,23	3,29	0,26

LA IMAGEN FRAGMENTADA.



Monografías

La Imagen fragmentada. Miradas al audiovisual hecho desde Andalucía

Ángeles Martínez-García y Antonio Gómez-Aguilar

Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 2018

153 páginas

Reseña por Álvaro Linares Barrones

Universidad de Sevilla

Según el estudio realizado en el año 2012 por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, existe un ocio renovado que se manifiesta a través de los innumerables plataformas en las que las obras audiovisuales deben conseguir hacerse un hueco. Además la reciente proliferación de plataformas de *Video on Demand* (VOD) tales como HBO o Netflix entre muchas otras, ha provocado la aparición de nuevos personajes que llevan a cabo producciones audiovisuales, que a diferencia de la exhibición en medios más tradicionales, llegan a ser presentadas con una mayor facilidad en este tipo de soportes. En relación al cine español hay que añadir la falta de financiación para proyectos audiovisuales sumado a una inexistente cohesión empresarial de productoras en el sector. También se manifiesta un desconocimiento por parte de los autores a la hora de llegar a proyectar sus obras internacionalmente ya que debe predominar, a la hora de elaborar y contar historias, enganchar al público independientemente de la nacionalidad. No se trata de desarrollar un lanzamiento nacional, local y propio sino hacer que las creaciones sean universales y lleguen a todos los lugares de la tierra.

En relación con lo último descrito, son ya muchos los directores españoles, en concreto andaluces, que están mostrando sus historias locales de una manera internacional y desde perspectivas y ramas del audiovisual totalmente distintas. Obras que suponen un éxito nacional y que gracias al modo de contarlas llegan a tener una presencia en el mercado internacional.

De aquí surge la idea de los autores Ángeles Martínez-García y Antonio Gómez-Aguilar de llevar a cabo un estudio detallado sobre las obras audiovisuales realizadas desde la comunidad andaluza. Lo hacen a través de entrevistas en profundidad a un total de trece directores andaluces provenientes de diferentes sectores del audiovisual y de edades diversas. Además tres de las entrevistas son a directoras andaluzas, una fructífera representación a la figura de la mujer tras la reivindicación del papel de la misma en el sector audiovisual en los últimos años. Un libro que recoge las declaraciones y testimonios de Alberto Rodríguez, Alexis Morante, Álvaro Begines, Fernando Arroyo, Gonzalo Bendala, José F. Ortuño, Juan Miguel del Castillo, Juanma Sánchez, María Cañas, Oliva Acosta, Paco Ortiz, Remedios Malvárez y Santi Amodeo.

Son muchas las creaciones de coproducción andaluza que han llegado a alcanzar un éxito sin precedentes desde el año 2015 con numerosos reconocimientos y críticas positivas, y consiguiendo una exhibición en salas de gran notoriedad. Es el caso de las películas *La isla mínima (2014)* o *El Niño (2014)*, que no solo lograron premios y nominaciones como mejores películas del año, sino también una presencia en un sinnúmero de categorías en relación al sonido, a la dirección de fotografía, a la música, o al mejor actor y actriz. Además, nominaciones y premios procedentes de una heterogénea oferta de películas que tienen una representación andaluza como *El autor (2017)*, *Abracadabra (2017)*, *Techo y Comida (2015)*, *El hombre de las mil caras (2016)*, *Tarde para la ira (2016)*, *La Novia (2015)* o *Kiki, el amor se hace (2016)*.

Se trata de un libro etiquetado como un modelo de representación de obras andaluzas creadas y llevadas a cabo por directores/as andaluces/zas que aportan un importante cambio en la manera de hacer cine. Las entrevistas se estructuran de la misma manera y con un guion de preguntas similar que se mantiene en todas ellas aunque con ciertas modificaciones en algunos casos específicos atendiendo a peculiaridades en cuanto a formación o aficiones de los creadores. A partir de aquí se desarrolla una entrevista trascendente donde se aprecia el camino que recorre cada personaje en el panorama audiovisual a través de preguntas en las que ellos explican sus comienzos, cómo surge el interés por el cine, cuál fue la primera obra o cuál es su favorita, si están a favor o no de tener una productora, o la opinión sobre la obtención de premios y reconocimientos. Además, se ofrecen perspectivas desde campos diversos del audiovisual como los largometrajes, los cortometrajes, la animación o los documentales.

Cada uno de los directores y directoras entrevistados expresan su manera de ver e interpretar el mundo audiovisual a través de sus trayectorias ofreciendo al público una panorámica sobre cómo se manifiesta el interés por la materia en la vida de cada uno de ellos o el recorrido que han realizado hasta llegar a conseguir sus retos profesionales. Además, el comienzo de todas las entrevistas se lleva a cabo de una manera muy original y personalizada ya que cada autor/a empieza a hablar desde la elección de un fotograma clave representativo de una de las obras producidas por ellos mismos. Destacar que aunque parezca que cada entrevista es independiente, la unión entre todas ofrece un sentido coherente al libro. Es decir, una imagen fragmentada donde el lector es capaz de comprender la unidad de la obra.

Leer *La Imagen fragmentada* permite ver la diversidad y creatividad que existe entre los profesionales de la comunicación procedentes de España. Una congregación de autores/as donde prima el compañerismo, las ganas de superación y el respeto hacia el trabajo del resto de los profesionales del sector. Un libro que tiene detrás un enorme esfuerzo al reunir a tantos profesionales andaluces del sector de comunicación en un mismo tiempo y lugar. Además, surge en el momento perfecto para demostrar que en España y en Andalucía hay talento, esfuerzo e historias por contar que deben ser trasladadas a todo el mundo.

EDUCACIÓN CRÍTICA Y COMUNICACIÓN



Educación crítica y comunicación. Manual contra el formateo mental

Antonio Fernández Vicente

Editorial UOC, S.L, 2018, Barcelona, 2018

134 páginas

Reseña por Itzel Yareli Meza Piña

Universidad de Sevilla

Antonio Fernández Vicente, es Profesor de Teoría de la comunicación en la Universidad de Castilla-La Mancha. Máster en Filosofía y Doctor por la Universidad de Murcia, donde obtuvo el Premio Extraordinario de doctorado. Ha sido profesor visitante en L'École des Hautes Études en Sciences Sociales (París), Università degli Studi di Bologna, Université Lumière 2 Lyon, Università La Sapienza Roma y Università di Urbino Carlo Bo. Imparte cursos y seminarios sobre cine, literatura y música.

Este libro pretende proporcionar algunas líneas de reflexión crítica y práctica para aprender a comunicar en el contexto de un mundo saturado de imágenes y noticias. Es un manual de defensa contra las persuasiones, invisibles e insospechadas a veces, de los *mass media*, así como de la reivindicación de otras formas más humanas en un mundo deshumanizado.

En este manual se presentan algunos principios por los que ha de regirse la educación en relación a los medios. Entre ellos, el destierro del aprendizaje mecánico, la inversión de la relación maestro-alumno, la valoración del aprendizaje por sí mismo, el mundo- escuela, la centralidad de la curiosidad frente a la desimaginación, la aversión a la *titulitis* y la tiranía de la evaluación, el impulso de lo gratuito y las humanidades y el destierro de la barbarie del especialismo.

También se abordan temas de la educación en la comunicación. El educar en comunicación significa prestar atención a la distancia crítica respecto a las mediaciones, la reflexión atenta sobre el poder de los medios y discernir los obstáculos a la plena comunicación.

Otro tema que se trata dentro de este manual es acerca de las retóricas mediáticas, en cuestiones relativas a los lenguajes de los medios de comunicación de masas en sentido general. La lectura crítica, la retórica como el arte de persuadir al convencernos de algo que es objeto de deliberación, se refiere en este caso la retórica a las verdades de interpretación, no a las verdades de hecho.

Esta obra nos ayudará a comprender “el conocer y el decidir”, los estereotipos y valores. El poder de los medios de comunicación reflejado en la vida cotidiana de los individuos hasta un breve recorrido por los géneros cinematográficos, el cine como parte de la industria cultural que presenta una doble dimensión. Asimismo, una reflexión al caso de la música estereotipada y publicidades que irradian deseos.

El autor nos va llevando en una lectura muy amena tocando temas de interés público con grandes beneficios y aportaciones a la sociedad, nos muestra las razones para apagar la televisión e interesarnos en leer un buen libro.

En la actualidad nos vemos envueltos en un sinfín de información, Fernández Vicente nos habla de las desinformaciones cotidianas, de la propaganda y del modelo de desinformación para poder identificar las fuentes seguras y confiables a las que estamos expuestos por parte de los medios de comunicación.

El objetivo principal de este libro es acometer la crítica de los medios, esto es, enjuiciarlos como un sistema de poder y dominación. No es admisible otorgar a los medios una pretendida neutralidad. Se trata de advertir cómo la acción conjunta de los medios de masas condiciona los modos de vivir, pensar y de actuar.

Aprenderemos también sobre el desencanto de los medios digitales, el progreso tecnológico y la crítica, el paradigma de la hiperconexión, la adicción y dependencia, la memoria y el olvido, el ocaso de la conversación, la superficialidad y el conocimiento, las burbujas digitales, la trazabilidad, la vigilancia y el modelo Google.

El ser humano se convierte en instrumento para otras personas, que lo usarán en función de sus necesidades pragmáticas. A la crítica de la comunicación hay que añadir una teoría que nos muestre caminos orientativos para una vida mejor. El propósito fundamental de este manual es suscitar preguntas que ayuden a discernir y valorar la comunicación en la actualidad así como conocer sus problemas, saber identificar cuando se trata de información y de comunicación, incomunicación y entendimiento, de anomia, aislamiento y competencia, sobrentendimiento y malentendido, el feedback o retroalimentación, la socialización, conformismo y desviación.

Para finalizar: escuchar y hablar, leer y escribir, sentir. Aprender a escuchar, aplicar el oído literalmente, que viene a ser prestar atención. Una cosa es oír, en sentido puramente fisiológico, y otra muy distinta escuchar, de modo que se le dé contexto y significación a esos sonidos que percibimos. Aprender a leer implica dificultad. Sin esfuerzo es imposible que penetremos en la riqueza espiritual de un texto. Este no es un libro de autoayuda. El sentir al que el autor se refiere es al de recuperar la proximidad con el mundo, la cercanía castrada por todos

esos medios que inscriben la fugacidad y la superficialidad en nuestros modos de percibir y, por extensión de conocer. Pero la comunicación verdadera escasea porque todos quieren hablar sin escuchar y escribir sin leer. Leer este manual nos permitirá reflexionar y aprender sobre la educación crítica y comunicación de una forma más asertiva y realista dentro de la sociedad en la que vivimos.

EL PROTOCOLO EN LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA



El Protocolo en la Especialización Periodística. Más allá de política y economía

Aránzazu Román San Miguel
Juan Luis Manfredi Mayoral (Arial 11, redonda)
Fragua, Madrid, 2018
226 páginas
Reseña por Noelia Ruiz Alba

El libro 'El Protocolo en la Especialización Periodística. Más allá de política y economía', escrito por los doctores en Periodismo y profesores del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla (US) Aránzazu Román San Miguel y Juan Luis Manfredi Mayoral, supone una detallada y asequible introducción a las habilidades necesarias y desconocidas para el desarrollo de la labor de los periodistas en la sociedad. Los autores han creado esta publicación con el deseo de que se convierta en un manual de consulta, ya que abarca desde los actos públicos de carácter militar hasta el comportamiento en la mesa, pasando por el lenguaje corporal, las normas de vestuario y la forma adecuada de maquillarse, entre muchas otras áreas de interés.

Este volumen se divide en 18 capítulos: Protocolo y ceremonial; Usos comúnmente admitidos en la Unión Europea; Usos diplomáticos en la Unión Europea, Protocolo de la UE y el Consejo de Europa; Protocolo del Estado; Protocolo de Comunidades Autónomas; Protocolo de las corporaciones públicas; Las iglesias y el Estado; Los títulos nobiliarios; Usos sociales y buenas maneras; Normas de cortesía; Imagen personal; Expresión oral; Expresión escrita; Actos públicos; Actos públicos no oficiales; Actos familiares y sociales y Protocolo en la mesa.

En el prólogo, el profesor Manfredi define al protocolo como "las reglas a que debe atenerse la organización de actos en los que intervienen o asisten autoridades" así como a "los usos y costumbres sociales y empresariales

que conforman las normas actuales de cortesía”. Este área ya se estudia, por ejemplo, en la asignatura de ‘Ceremonial y Protocolo’ del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la US o, con más profundidad, en el Grado de Protocolo y Organización de Eventos de la Universidad Camilo José Cela. Que el viejo modelo periodístico está en crisis es una obviedad, pero ¿serán los gabinetes de prensa y las agencias de comunicación, en representación de las empresas e instituciones para las que trabajan, los que sacarán de la cola del paro a tantos miles de periodistas?

En los capítulos dedicados a la Unión Europea, sorprende la mención a la UEO, disuelta hace más de un lustro, que se haga referencia al Tribunal Europeo de los Derechos Humanos como ‘del Hombre’ y que algunos órganos e instituciones de la Unión Europea se mencionen con sus siglas mientras que otros con el nombre completo.

Las páginas dedicadas al protocolo de Estado destacan por informar de forma precisa y bien documentada sobre la monarquía parlamentaria española, detallando el Gobierno y el Consejo de Estado, las Cortes Generales, el Defensor del Pueblo, el Tribunal de Cuentas, el Tribunal Constitucional, el Poder Judicial, el Ministerio Fiscal, las Fuerzas Armadas y los Cuerpos de Seguridad del Estado. Asimismo, los autores hacen un recorrido por los órganos autonómicos, provinciales y locales, las corporaciones públicas y la relación con la Iglesia que trasciende el interés periodístico porque todo ciudadano debería conocer cómo se organiza el país en el que habita, tanto para conservar la estructura predominante como para que la ciudadanía pueda tomar conciencia de aquellos aspectos mejorables.

El libro detalla los usos sociales y las buenas maneras, precisando que en el planeta conviven numerosas culturas, ahora más que nunca relacionadas las unas con las otras gracias a la mejora de las comunicaciones, las telecomunicaciones y la universalidad de los medios de comunicación social. Los profesores explican que, a pesar de este momento de acercamiento de culturas, los humanos seguimos cayendo en la creencia de que “nuestra cultura y usos sociales son mejores, más civilizados que los del vecino”, es decir, el etnocentrismo. Esta tendencia emocional tendría como extremos el racismo y la xenofobia.

En un panorama en el que parece que existen acentos prohibidos y en el que incluso el lingüista Jorge Diz Pico teoriza sobre el test Bérber, que analiza si una obra, habitualmente audiovisual, cuenta al menos con dos personajes con nombre que hablen una variedad lingüística no estándar, que se comuniquen entre ellos y sin propósito cómico o de exclusión, resulta alentador que los autores nos recuerden que los acentos locales están permitidos y que incluso “se deben potenciar porque enriquecen al conjunto del idioma”.

Más centrados en el ámbito periodístico, esta publicación señala que “las ruedas de prensa son convocatorias a los medios de comunicación para la presentación pública de personas, acontecimientos, productos y servicios”. Además, agrega que “se convocan por carta dirigida al director del medio al menos una semana antes y se comprueba la posibilidad de asistencia, por teléfono o fax, el día anterior”. “Hay que celebrarlas en un horario que permita que la noticia sea recogida por los medios el mismo día, o al día siguiente”, apostilla. Estas breves pinceladas sobre las ruedas de prensa se podrían ampliar con la recomendación de que se tenga en cuenta

muy especialmente el horario de emisión de los informativos de radio y televisión porque un fallo común es celebrar los actos de prensa a media mañana, por lo que a menudo estos profesionales tienen que elaborar la pieza de forma apresurada para poder incluirla en el informativo. También se podría recomendar que las convocatorias incluyan de forma clara el horario, el cargo de la persona que intervendrá, el motivo y el lugar. Volviendo a las costumbres sociales, el libro sugiere al invitado que antes de recoger los platos hay que “esperar a ver qué hace la anfitriona”, cuando lo adecuado sería utilizar el masculino como género no marcado. Algo más progresista se muestra esta publicación en cuanto a la conciencia medioambiental, “a quien tenga sentimientos o convicciones ecologistas no le mande flores cortadas, sino una maceta”.

En cuanto a las normas de la mesa, se expone una serie de ejemplos para salir airoso de cualquier situación por incómoda que sea: el final del consomé, contra todo pronóstico, sí que se puede tomar directamente desde la taza, mientras que se desaconseja utilizar el cuchillo para comer tortilla. Incluye también recomendaciones tan variopintas como que sólo en Inglaterra se utilizará el cuchillo para trocear patatas y verduras y que fuera de España no se debe sumergir ningún dulce en chocolate caliente. Para los apresurados a la hora de comer, la sopa no debe ser removida ni soplar, sino que esperaremos a que se enfríe sola.

Podría parecer un asunto banal, sin embargo, hay ocasiones en las que el festín se convierte en una auténtica pesadilla. ¿Qué hacer si nos encontramos en la mesa nuestro alimento más odiado? Los autores recomiendan dejar lo menos posible en el plato, aunque “como las intolerancias abundan actualmente, siempre se puede poner la excusa de que nos sienta mal”. Los profesores nos dan luz verde para desarrollar nuestras habilidades teatrales, “en caso extremo, se puede aludir a una fatal alergia o intolerancia”.

En definitiva, este libro es de suma utilidad para que los plumillas y fotógrafos aprendan a desenvolverse en determinados entornos para los que las Facultades de Comunicación aún no les forman. El periodista podrá utilizarlo como libro de consulta durante el ejercicio de la profesión. Además, esta publicación no solo es interesante para los comunicadores, sino también para cualquier profesional porque abarca tanto el protocolo oficial como el empresarial y hasta el familiar y recordemos que, como ya aventuraba Napoleón Bonaparte, de lo sublime a lo ridículo no hay más que un paso.

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

<http://institucional.us.es/ambitos>

@RevistaAmbitos