

43

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N° 43
EDICIÓN INVIERNO
2019**

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



 Dialnet

 latindex

 NSD ERIH PLUS
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)

ÍNDICE

ARTÍCULOS ARTICLES

- Futuros creativos: estudiantes de comunicación audiovisual ante el diseño de contenidos televisivos**
Creative futures: students of audiovisual communication in the design of television contents
Dra. Elena Medina de la Viña, Dr. Julio Moreno Díaz 7-26
- Castilla-La Mancha, paradigma de la crisis del periodismo: de los viejos magnates a los nuevos micromedios**
Castilla-La Mancha, the journalism crisis sample: from press barons to new diminished media
Dra. Belén Galletero Campos 27-47
- Emoción en acción. El caso de #RosarioSangra en Twitter (Rosario, Argentina, 2016)**
Emotion in action. The case of #RosarioSangra on Twitter (Rosario, Argentina, 2016)
Irene Lis Gindin, Sebastián Ramiro Castro Rojas, Natalia Cuiutti, Ana Laura Cardoso, José Francisco Rostagno 48-69
- La vinculación periodística del concepto ‘marca España’ con las empresas españolas**
The journalistic link between ‘marca España’ concept and Spanish companies
Dr. Fernando Carcavilla Puey, Dr. Ricardo Zugasti Azagra 70-94
- Periodismo de confirmación vs. Desinformación: verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018**
Fact-checking vs. Disinformation: verificado18 and 2018 mexico’s elections
Amaya Noain Sánchez 95-114
- El exilio español en Londres: Heterodoxias de religión y prensa. Blanco White y Felicia Hemans**
The spanish exile in London: Heterodoxies of religion and press. Blanco White and Felicia Hemans
Elena María Benítez-Alonso 115-134
- La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia**
Social profitability in local public radio. Applicability comparative of the IRSCOM indicator in Andalusia and the region of Murcia
Dr. José Antonio Sánchez-Hernández, Dr. Manuel Chaparro Escudero 135-159

RESEÑAS REVIEWS

La concentración de poder supone el silencio de la diversidad

Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina.

Daniel Rodrigo-Cano

160-162

Mundo virtual y posverdad. Nueva realidad entre el poder y los medios en el siglo XXI

Poder y Medios de Comunicación en las sociedades del siglo XXI

Daniel Moya López

163-166

Informar del miedo, informar con miedo

El miedo es el mensaje. La estrategia de comunicación del narcotráfico

Itzel Yareli Meza-Piña

167-168

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

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
Secretaria 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
Lic. 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. JürgenWilke, InstitutfürPublizistik, 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

Con este primer número de 2019 renovamos nuestro ánimo por seguir luchando para generar espacios de discusión científica y académica. Poco a poco vamos avanzando en esta difícil tarea de mantener una revista al nivel de los estándares internacionales. No es labor fácil, pero sabemos que estamos rodeados de gente que cree en Ámbitos y nos apoya participando como autor, revisor o lector.

En este complejo sistema de la difusión de los resultados científicos en España, en el que de pronto nos hemos visto evaluados por empresas externas que premian criterios no necesariamente cualitativos sino más bien cuantitativos, nuestra revista mantiene el compromiso de seguir una línea crítica y dar cabida a todos aquéllos trabajos, aunque no interesen al mercado, con el único requisito de que nuestro equipo de revisores los apruebe. Sabemos que no estamos solos, cada vez son más las voces que se pronuncian en voz alta para criticar un sistema de evaluación del profesorado basado en criterios ajenos.

En este sentido, nos gustaría celebrar la publicación del libro Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España, obra colectiva coordinada por Aarón Rodríguez Serrano y Samuel Gil Soldevilla.

En este libro se reúnen las voces de veintisiete expertos en comunicación, dando como resultado 18 capítulos de reflexión en torno al rumbo que ha tomado la investigación en comunicación en España. Es un esfuerzo por presentar de forma sistematizada y ordenada los planteamientos críticos de diversos autores que los han venido presentando por separado durante los últimos años. En palabras de Enrique Bustamante, que escribe un primer capítulo a modo de prólogo, es un esfuerzo “altamente encomiable y necesario para cartografiar nuestro campo de estudio, para poner de relieve sus peores desviaciones generales en las ciencias sociales, pero también singulares, y para marcar las orientaciones y los retos del futuro”.

Es una llamada a la reflexión en torno a la seria preocupación que existe por la evolución de la investigación en España, por las medidas que han puesto a los investigadores ante un sistema altamente competitivo más allá del contexto español, en el ámbito internacional.

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

Futuros creativos: estudiantes de comunicación audiovisual ante el diseño de contenidos televisivos

Creative futures: students of audiovisual communication in the design of television contents

Dra. Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos (España)
elena.medina.delavina@urjc.es | <http://orcid.org/0000-0003-2685-1033>

Dr. Julio Moreno Díaz, Universidad Rey Juan Carlos (España)
julio.moreno@urjc.es | <http://orcid.org/0000-0002-5165-9310>

Resumen

Existen numerosos estudios que profundizan en el tipo de consumo de medios que hacen los jóvenes, cuya relación con la tecnología es habitual desde su infancia, así como el tiempo que dedican a ver televisión en los distintos terminales disponibles en la actualidad; sin embargo, sus preferencias a la hora de diseñar formatos para televisión están menos definidas. El objetivo principal de la presente investigación es determinar las tendencias de los y las estudiantes de Comunicación Audiovisual ante el proceso de creación de un formato de televisión, así como las innovaciones que podrían ofrecer en relación al uso de nuevas tecnologías en contenidos televisivos, teniendo en cuenta que los medios de comunicación, en general, y el campo concreto de la televisión, serían sus futuras áreas de trabajo. Para ello se realizó una experiencia con 688 alumnos y alumnas de la universidad Rey Juan Carlos de Madrid, organizados libremente en grupos de trabajo a lo largo de dos cursos lectivos, que dio como resultado la obtención de 123 formatos. Los resultados pusieron de manifiesto que estos jóvenes universitarios, lejos de ofrecer formatos novedosos que integren tecnología digital y nuevas pantallas, se ven influidos por lo que consideran formatos de éxito de la televisión actual, lo que debe llevarnos a una discusión más amplia sobre la creatividad en el entorno universitario y a cuestionarnos la formación en el mundo académico.

Forma de citar:

Medina, E. & Moreno, J. (2019). Futuros creativos: estudiantes de comunicación audiovisual ante el diseño de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 7-26. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.01

Abstract

There are numerous studies that deepen the type of consumption of media about young people whose relationship with technology is habitual since their infancy, as well as the time they devote to watching television in the different terminals available today; however, their preferences when designing TV formats are less defined. The main objective of this research is to determine the trends of Audiovisual Communication students in the process of creating a television format, As well as the innovations they could offer in relation to the use of new technologies in television content, keeping in mind that media in general, in particular the television, will be their future work area. To this end, an experience was carried out with 688 students from the Rey Juan Carlos University in Madrid. They were organized freely in working groups throughout two academic years. This resulted in the obtention of 123 formats. The results showed that these young university students are influenced by what they consider successful formats of the current television; far from offering novel formats that integrate digital technology and new screens. This should lead to a broader discussion about the creativity in the university environment and to ask about training in the academic world.

Palabras clave: alfabetización digital, formatos televisivos, estudiantes universitarios, nativos digitales.

Keywords: *digital literacy, television formats, university students, digital natives.*

1. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años se ha producido un cambio en los medios de comunicación que nos ha conducido desde un modelo analógico hacia un modelo digital; mientras que los medios tradicionales escritos mantienen el mundo del papel en paralelo con el de la publicación electrónica, distribuida a través de internet, aún cuando han surgido nuevos medios con publicación exclusivamente en la red, en el medio televisivo el cambio se produjo en forma de apagón analógico, que en España fue en 2010, dando paso a una televisión digital que ha transmutado la llamada neotelevisión, autorreferencial y espectacular, en la que se producía una “disolución de los límites entre ficción y realidad” (Scolari, 2008: 5) hacia una nueva forma de ver y hacer televisión, la hipertelevisión, “una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos” (Scolari, 2013) y que, además, permite una ampliación de los contenidos televisivos mediante narrativas transmedia para el disfrute y la participación de los usuarios, como una forma de enriquecer los contenidos de la televisión aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías e internet : “Con los Smart TV se está ante una audiencia digital televisiva en fase de consolidación

(22% de los internautas en 2014 según la IAB-Spain), con un perfil próximo a los millennials aunque en una franja superior de edad (30-44)” (Papí Gálvez, 2015: 163).

En medio de estos cambios, las audiencias de los canales de televisión tradicionales se mantienen en unas cifras muy importantes, si bien se confirma la tendencia de estos últimos años hacia un ligero descenso del consumo diario; según Barlovento Comunicación, en España en 2017 la media de consumo fue de 228 minutos por persona y día, sumando el consumo lineal y el diferido, lo que representa una bajada de 5 minutos respecto a 2016 que, a su vez, fue de 4 minutos menos que en 2015 (2018: 7), aunque se habla de un incremento del consumo televisivo “gracias a la suma del ‘factor invitados’, que Kantar Media y el mercado incorporaron a la medición de la audiencia televisiva en marzo 2017, [...] un total de 240 minutos por espectador y día” (Barlovento Comunicación, 2018: 7).

En el marco televisivo actual, este estudio pretende acercarse a las propuestas de formatos para televisión que formulan los jóvenes universitarios, en concreto los estudiantes de Grado en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con la intención de conocer en qué medida se puede hablar de propuestas novedosas por parte de los futuros creativos de televisión, entre cuyas preferencias, como usuarios, “la información no ocupa un lugar destacado entre los programas más vistos por los jóvenes, aunque entre las demandas por ellos expresadas, exijan una mayor presencia de información en las parrillas” (López Vidales y Gómez Rubio, 2014: 334).

1.1. Objetivos e hipótesis

La naturaleza de esta investigación nos permitió fijar una serie de objetivos relacionados con el diseño de nuevos formatos televisivos: el objetivo principal de la investigación fue determinar qué tipo de programas, con definición de género y formato, proponía el alumnado universitario que estudia el Grado en Comunicación, en concreto de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; teniendo en cuenta que los medios de comunicación en general y, en buena medida, el campo concreto de la televisión, serán sus futuras áreas de trabajo, parecía pertinente conocer cuáles son sus inclinaciones a la hora de diseñar formatos televisivos.

Este objetivo principal nos ha permitido plantear otros objetivos específicos; en primer lugar, conocer si los jóvenes universitarios ofrecen innovaciones sustanciales con respecto a los formatos habituales de la televisión, diseñando formatos más arriesgados, en forma o en contenido, para las programaciones actuales. En segundo lugar, determinar hasta qué punto las nuevas tecnologías y sus aplicaciones formarían parte de estos nuevos formatos televisivos.

Estos objetivos nos han permitido plantear varias hipótesis; la primera es que estos jóvenes, aunque críticos con la televisión tradicional, están influidos por lo que representan los estándares

de éxito de los contenidos televisivos actuales, lo que nos lleva a definir la segunda hipótesis: a consecuencia de la primera afirmación, los contenidos propuestos se mantienen dentro de los formatos predominantes en la televisión actual y dependientes de lo ya experimentado por los canales de televisión, públicos y privados, por lo que se presentan pocas innovaciones con un predominio de formatos de entretenimiento.

La tercera hipótesis es que las nuevas tecnologías no son elementos significativos a la hora de diseñar nuevos formatos, manteniéndose como herramientas de apoyo o de participación del espectador dentro del entorno de las redes sociales y de cometidos ya experimentados.

1.2. Metodología

La presente investigación se realizó en el marco de una experiencia formativa con el alumnado de los últimos cursos del Grado en Comunicación Audiovisual, en el seno de la asignatura Producción audiovisual: televisión y radio, que se imparte en el tercer curso de las titulaciones de Grado en Comunicación Audiovisual y en cuarto curso en los dobles grados que lo incluyen de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; en ambos casos se trata de asignaturas obligatorias de 6 ECTS.

La muestra se recogió en los dos campus que imparten este grado, en todas las titulaciones que lo incluyen, Grado en Comunicación Audiovisual, Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual y Doble Grado en Administración de Empresas y Comunicación Audiovisual, así como en todos los turnos horarios, con objeto de que la muestra fuera representativa tanto por titulaciones como por campus y turnos horarios.

El seguimiento se hizo a lo largo de dos cursos lectivos, con una participación de 422 alumnos y alumnas en 2015-16 y de 266 en 2016-17, representando un total de 688 participantes. Realizar la observación durante dos cursos permitiría averiguar si hay variaciones significativas de un año a otro.

El total de formatos obtenidos fue de 123, en la proporción que podemos observar en la tabla 1:

Tabla 1. Reparto de formatos obtenidos

Campus	Doble Grado Administración de Empresas-Comunicación Audiovisual	Grado en Comunicación Audiovisual	Doble Grado en Periodismo – Comunicación Audiovisual	TOTALES
Vicálvaro	---	18	25	43
Fuenlabrada	10	56	14	80
TOTALES	10	74	39	123

Fuente: elaboración propia

La elección de los alumnos y alumnas de tercero y cuarto para realizar esta investigación parecía idónea, ya que son los estudiantes de los últimos cursos, y por ello, los más próximos al desempeño de la vida profesional; por otra parte, en esa fase de su formación los participantes ya han adquirido los conocimientos y herramientas necesarios para desarrollar un diseño completo de un formato televisivo es decir, un *paper format*¹.

La metodología utilizada fue cualitativa, basada tanto en la supervisión de la práctica a lo largo de un semestre completo de cada curso lectivo, como en el análisis de contenido de los proyectos obtenidos.

Los elementos que hemos tenido en cuenta para este estudio, en relación con los objetivos propuestos, fueron la variable de sexo, tanto sobre el total de participantes como de organización de grupos de trabajo, género y formato televisivo que presentan, perfil de presentador o presentadora que se propone y presencia de las nuevas tecnologías en los formatos presentados.

El alumnado se organizó libremente en grupos de trabajo con una media de seis personas cada uno, asumiendo el papel de una empresa productora, creadora de formatos televisivos, dotándose de un nombre y unos objetivos como productora; debían desarrollar un proyecto/formato de programa de televisión para ser presentado a una cadena concreta, con el fin de llegar a un contrato de producción; el formato debía ser defendido posteriormente en un *pitching*², ante sus compañeros y compañeras que, a su vez, asumían el papel de agentes de las cadenas de televisión, los docentes y un profesional del mismo área.

La elección del canal y el género del futuro programa fueron libres, con la excepción de formatos de ficción, único género no permitido, ya que se pretendía que los proyectos se vincularan a formatos exclusivos de televisión; todos los elementos integrantes del *paper format*

debían ser adecuados y coherentes entre sí en cuanto a filosofía del programa, propuesta de medios, presentadores, invitados e invitadas, franja horaria, presupuesto, etc. Cada grupo de trabajo debía entregar su proyecto en soporte físico, con lo que este documento, básico en el diseño de un formato para televisión, permitió también recoger los datos que formarían parte de esta investigación y ordenarlos en tablas.

Las variables de sexo se han registrado para constatar si reflejaban datos diferenciados con respecto a la tendencia habitual en estas titulaciones; el resto de las variables suponen indicios significativos sobre la originalidad de los contenidos propuestos.

2. JÓVENES Y TELEVISIÓN

Los millennials, definidos por Howe y Strauss (2000) como las personas nacidas entre 1980 y 2000, representan, según Barlovento Comunicación, “el 20,1% de la población de 4 o más años de edad de España, con 8,9 millones, una quinta parte del total de espectadores de TV” (2016: 3), pero su consumo de televisión es de 70 minutos menos que la media antes indicada (2016: 2), siendo T5 la cadena más vista, con una cuota del 14,9%, seguida de A3, con un 11,4%, y de las Temáticas de Pago, con un 9%³; para ellos y ellas, la información se mezcla con el entretenimiento, “siendo la primera generación en abandonar el consumo masivo de televisión, mostrando su preferencia por el contenido *online*, especialmente por YouTube, en contraposición a la tradicional televisión en directo” (Álvarez & de Haro, 2017: 355).

Algunos estudios señalan la importancia de este sector en distintos entornos relacionados con el consumo en Estados Unidos:

Alrededor de 75 millones de residentes están actualmente en edades comprendidas entre 18 y 34 años [...]. En 2050, el tamaño de este grupo de edad se habrá incrementado a 85 millones, equivalente al 21,4% del total de la población [...] Casi el 80% de los pertenecientes a la generación del milenio tienen un teléfono inteligente. Este factor es decisivo para las marcas, ya que los comentarios positivos en blogs, Twitter, YouTube o Facebook pueden hacerse virales en cuestión de segundos e influir en el comportamiento tanto de clientes existentes como de posibles clientes (Nava, Karp & Nash-Stacey, 2014).

No obstante, algunos autores consideran que la edad, o la generación, no necesariamente aporta una diferencia notoria en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, pues esta consideración sobre los y las millennials puede ocultar las diferencias de uso que existen entre los jóvenes y “naturaliza un proceso que requiere de una fuerte socialización en el uso de estas herramientas digitales” (Tejerina, Aldekoa & García, 2017: 372); en consonancia con esta opinión, Álvarez

y de Haro señalan que “debemos estar vigilantes sobre las brechas digitales que surgen en la misma generación y todavía la importancia de variables demográficas como género, renta, educación y similares, que influyen de manera importante en el cambio” (2017: 365). A ello debe añadirse la formación académica del alumnado, pues no siempre su formación universitaria contempla un desarrollo adecuado de estas herramientas; en el caso de los y las estudiantes de comunicación “Si bien son prosumidores transmedia en su vida extraescolar, la mayoría de los jóvenes profesionales que salen de las universidades fueron formados para la producción monomediática” (Scolari, 2017).

Existen muchos estudios anteriores que han profundizado en el tipo de consumo de medios que hacen estos jóvenes cuya relación con la tecnología es habitual desde su infancia: viven conectados al teléfono móvil y a internet y su opinión con respecto a la televisión tradicional no es muy buena: “los jóvenes de 18 a 25 años, definen la televisión como telebasura [...] el exceso de reality shows y de programas con personajes que poco o nada tienen que ver con la profesión, la convierten en una televisión de poca calidad” (López, Medina & González, 2013); cuando se trata de conocer sus áreas de interés “cine, opinión, informativos y musicales son los géneros señalados como favoritos [...] Por el contrario, entre los géneros minoritarios figuran el entretenimiento y el magazine” (López & Gómez, 2012: 279), y afirman ver la televisión como medio de entretenimiento e información; este dato estaría en consonancia con la respuesta mayoritaria que dan los jóvenes cuando se trata de definir su programación televisiva, pues según estas autoras los jóvenes de 14 a 25 años eligen como primeras opciones el entretenimiento y la actualidad (2012: 280). En cualquier caso, la televisión se sigue percibiendo como una opción de ocio, aunque el modo de verla de los jóvenes haya cambiado, pues el desarrollo de otros soportes tecnológicos caracterizados por la portabilidad está implicando que la juventud dedique cada vez más tiempo al entretenimiento audiovisual, aunque lo que antes se centraba más en la TV ahora se consume a través de otros dispositivos y en cualquier lugar (Tejerina, Aldekoa & García, 2017: 342).

Es en este punto donde pretendemos situar esta aportación: si bien los gustos de la juventud, en cuanto al consumo televisivo se refiere, aparecen bastante definidos en función de los estudios antes señalados, sus preferencias a la hora de diseñar formatos para televisión lo están en menor medida. Así pues, se trata de conocer el interés de estos jóvenes millennials cuando deben crear formatos televisivos susceptibles de ser producidos para los canales de televisión, es decir, formatos realizables en el entorno televisivo actual, y saber hasta qué punto las nuevas

tecnologías se introducen en estos formatos, más allá de las herramientas de captación y postproducción de las imágenes.

3. LOS FORMATOS TELEVISIVOS

Para Inmaculada Gordillo (Gordillo et al., 2011: 94), “a partir de la neotelevisión, el sincretismo, la hibridación y el reciclaje se convierten en los rasgos más sobresalientes de la programación televisiva”, lo que complica la definición de formato televisivo, pues “Los géneros tradicionales se entrecruzan, constituyendo formatos novedosos y eclécticos en rasgos formales y de contenido” (Gordillo et al., 2011: 94).

Podemos decir que la catalogación habitual de los programas de televisión se realiza según el género, el subgénero y el formato, entendiendo que el género definirá los aspectos más generales que caracterizan al conjunto de programas que guardan relación entre sí. [...] El subgénero hace referencia a los diferentes grupos que componen los géneros y que mantienen las características que lo identifican a la vez que lo concretan y diferencian (Moreno y Medina, 2017: 67)

Mientras que el formato se relacionaría con los aspectos que diferencian a unos programas de otros, en palabras de Gloria Saló “el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros” (Saló 2003: 13).

Somos conscientes de que en la televisión actual se da una hibridación tanto de géneros como de formatos, en la que “lo real y lo ficticio se funden hasta confundir sus fronteras” (Gordillo, 2004). Para Imbert, esta desaparición de límites entre “grandes géneros canónicos surge precisamente de la aparición de una especie de no man’s land, un espacio narrativo inédito donde se con-funden los géneros estancos y se entrecruzan las funciones” (2011: 16), de forma que la división de géneros según los objetivos fundacionales de la televisión es confusa, dándose una permeabilidad de las funciones de la televisión como medio de información, de entretenimiento y de formación (Imbert, 2011). Así pues, aunque no existen definiciones estándar, y aceptadas de forma general, de género y formato televisivo, para este estudio tendremos en cuenta las definiciones anteriores.

Pero el concepto de formato tiene otra acepción dentro de la industria de la televisión, que es la referida al documento mismo que contiene el diseño completo de un programa televisivo y que es susceptible de compra-venta y adaptación. En este sentido, González considera que se pueden diferenciar dos modelos de formato:

En primer lugar se encuentra el formato escrito, o *paper format*, consistente en un texto detallado que comprende una descripción de la idea básica del programa proyectado,

su contenido, su estructura y su estilo, y que se utiliza como herramienta comercial: es lo que se presenta a la productora para que estudie su viabilidad y decida sobre su adquisición con el fin de realizar la correspondiente obra audiovisual. En segundo lugar está lo que se conoce como formato del programa de televisión en sentido estricto, o formato tv (*tv format*), compuesto por el acumulado de los conocimientos adquiridos durante el proceso de producción del programa televisivo y que permite a otra productora realizar en cualquier territorio el mismo programa que fue originariamente producido en otro lugar (González, 2001: 31).

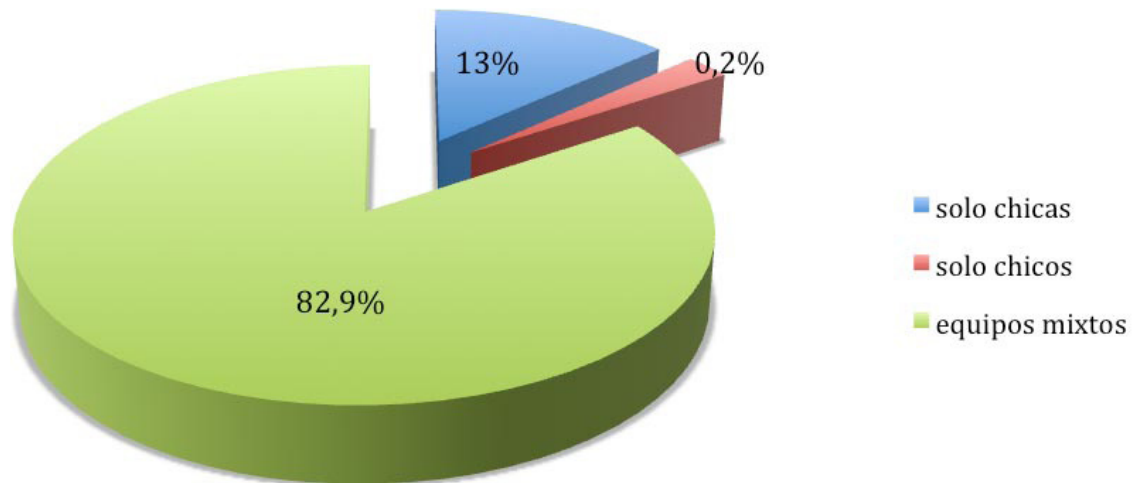
En este trabajo se ha considerado el concepto de *paper format* según se describe en primer lugar, como creación original de un formato de televisión.

4. RESULTADOS

Como ya se ha comentado, el total de alumnos y alumnas participantes fue de 688, y los grupos de trabajo resultantes, 123, cada uno de ellos con un formato diferente.

4.1. Equipos de trabajo

Encontramos una proporción mayor de mujeres, ya que estas representaron el 62,2% de los participantes, siendo la representación masculina del 37,7% restante, datos que se mantienen dentro de la tónica general en esta titulación: “como ya viene siendo habitual en las titulaciones relativas a las ramas de Ciencias de la Comunicación, el perfil es principalmente femenino” (Marta & Gabelas, 2013: 19); estos datos están en la línea de los ofrecidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el curso 2015- 2016 si bien, en nuestro caso, el porcentaje de hombres es un poco menor y el de mujeres un poco mayor, ya que en la publicación Datos y cifras del sistema universitario español, se señala que en los grados pertenecientes al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, en la que se encuadran los estudios de Comunicación, el porcentaje de hombres matriculados es del 40% y el de las mujeres del 60%. En relación a estos datos también hemos observado la composición de los grupos, ya que se dieron tres casuísticas: la mayoría se conformaron como grupos mixtos, pero también se organizaron grupos de trabajo únicamente de chicas, dieciséis equipos, y tres casos solo de chicos; la proporción fue la siguiente:

Figura N°. 1. Composición de los grupos participantes

Fuente: elaboración propia

Esta organización de los grupos no tuvo una repercusión significativa en los formatos propuestos, pues se observó una homogeneización en cuanto al tipo de programas elegidos, como veremos a continuación.

4.2. Géneros y formatos resultantes

Para la consideración de los proyectos presentados tendremos en cuenta la división clásica antes mencionada de Género informativo, Género divulgativo y educativo, Ficción y Entretenimiento, con la salvedad de la Ficción, ya que los grupos de trabajo no podían presentar este tipo de contenidos.

Según esta descripción, la mayor parte de los proyectos presentados se vinculan al género de entretenimiento, 116 proyectos, lo que supone el 94,3% de los formatos presentados, y en muy pequeña proporción al divulgativo con 7, un 5,7%; no se ha presentado ningún *paper format* que se pueda definir como perteneciente al género informativo o al educativo.

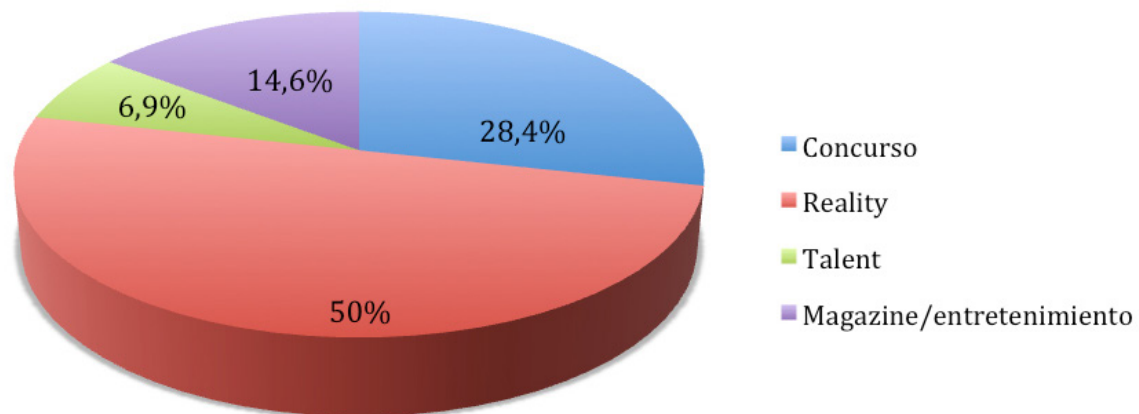
Eliminados los contenidos de ficción, estos datos no coinciden con los porcentajes de programación de las cadenas, pues los programas de entretenimiento, incluyendo los concursos, representan un 12,3% en el total de las cadenas, lo que supone el cuarto puesto en porcentajes de programación; en primer lugar estaría la ficción, con un 41,3%, en segundo lugar, los programas

culturales, con 18,6%, y en tercer lugar, los deportes, con 13,7%, según los datos de Barlovento Comunicación (2018).

Sin embargo, sí podemos decir que estarían en sintonía con los cincuenta programas más vistos de 2017 en España, si bien los programas dedicados a las retransmisiones de las distintas ligas y campeonatos de fútbol acaparan los datos de audiencia más altos. Según los datos aportados por Barlovento Comunicación (2018: 31), de los 50 programas más vistos, el 78% son emisiones deportivas, con 39 programas; las emisiones relacionadas con el fin de año representan el 8%, con cuatro emisiones; los musicales, el 4%, con dos emisiones, correspondientes al Festival de Eurovisión; la ficción, otro 4%, y finalmente el entretenimiento representó el 6%, con tres emisiones, situándose en las posiciones 33, 34 y 48 del ranking.

Mucho más dispersos son los datos relativos a los formatos, fruto de la hibridación de éstos que los jóvenes universitarios también han manifestado. Dentro de los formatos de entretenimiento, los relacionados con la telerrealidad, con un amplio abanico de variantes, son los más representados, con 58 proyectos que suponen el 50% de los formatos de entretenimiento, seguido de los formatos concurso, magazine y talent show, según puede verse en el gráfico siguiente:

Figura Nº. 2. Distribución de los formatos de entretenimiento presentados

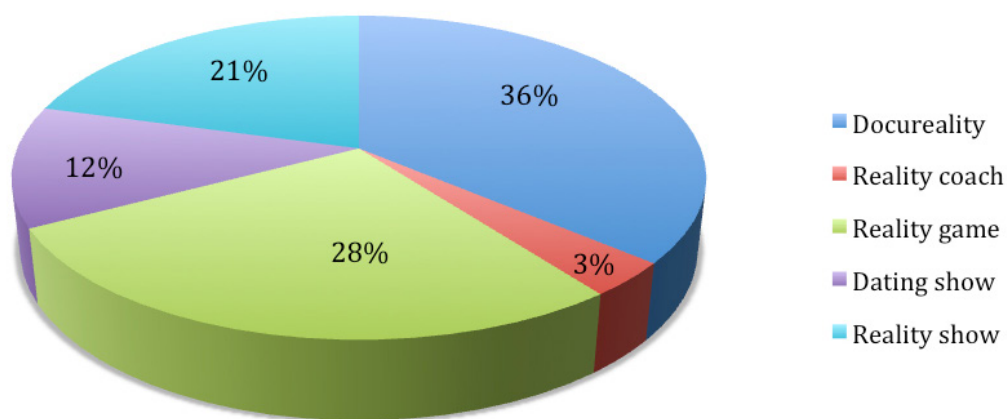


Fuente: elaboración propia

Los concursos están bien representados, con 33 proyectos aportados, si bien las referencias estilísticas que se han podido observar remiten a los formatos espectaculares de los años noventa, quizás por influencia de lo que puede constituir el recuerdo televisivo de su infancia; en general son concursos espectáculo basados en la competición física y la habilidad, en combinación con conocimientos; también hemos podido comprobar que algunos formatos incluían la tematización semanal⁴, tan presente en los concursos de los años noventa. Como sus precedentes, la mayoría de estos formatos aparecen ubicados en la franja del prime time. Todo ello coincide con la afirmación de que “Los programas de televisión que mejor recuerdan quienes tienen ahora menos de 30 años son: Doraemon, El Gran Prix y Operación Triunfo” (Samsung, 2016).

Si bien en los estudios anteriores los jóvenes, en su papel de espectadores y espectadoras, denunciaban un exceso de reality show en las programaciones, cuando se trata de diseñar un nuevo formato para la televisión actual repiten el modelo conocido, y el reality sigue siendo el de mayor incidencia; la presencia más importante es la del docu reality, con 21 proyectos, seguido del reality game, con 16, y del reality show, con 12; el dating show estuvo presente con 7 formatos y el reality coach es el menos representado, registrándose solamente dos *paper format*, según puede verse en el siguiente gráfico:

Figura N°. 3. Distribución de los formatos reality presentados



Fuente: elaboración propia

Encontramos formatos tradicionales de convivencia, reality show, con muy pocas variaciones con respecto a los actuales en programación, pero también otros de más reciente aparición en las cadenas españolas, como el dating show; generalmente las dinámicas de los programas son las mismas que las de los programas en emisión, modificándose únicamente el contexto en el que se produce la convivencia o el estatus y condición social de los y las participantes: sustitución de la “casa” por la recreación de un centro comercial después de una catástrofe, supervivencia frente a un grupo de zombis, o el enfrentamiento y/o convivencia entre jóvenes y mayores, “urbanitas” y “rurales”, etc. También en este caso tendríamos que considerar la influencia de los formatos actuales y la tendencia de los jóvenes a repetir aquello que consumen: en febrero de 2016 los espectadores de Gran Hermano de entre 13 y 24 años representaron “una cuota del 30,8%. Es decir, prácticamente, uno de cada tres jóvenes se decantó este jueves por la noche por ver Gran Hermano VIP” (Redondo, 2016).

Aunque la gran familia de los realities es difícil de clasificar, dada su evolución en el tiempo y sus progresivas hibridaciones con otros formatos, en este estudio nos hemos ajustado a una serie de definiciones que permitieran incluir los proyectos diseñados por los y las participantes; de esta forma, definimos el docu reality como la hibridación entre el seguimiento de la realidad, que aporta el documental, con la espectacularización propia de los programas de telerrealidad; el reality coach como programas de “asesoramiento y ayuda para desarrollar acciones o habilidades de todo tipo” (Lamarca, 2009); en el caso del reality game entendemos que se trata de una “combinación del reality show con el concurso” (Guerrero, 2010: 188), válida para las propuestas presentadas; el dating show, como “programas basados en la seducción, citas, erotismo y, en definitiva, en las relaciones personales entre los concursantes con el toque correspondiente de telerrealidad” (Moreno & Medina, 2017: 67); por último, el reality show aparece en los formatos registrados como el formato de telerrealidad basado en la convivencia de un grupo de personas.

4.3. Target de los formatos

En cuanto al público objetivo de los formatos presentados, encontramos que los espectadores infantiles son los menos representados, solo cuatro programas, junto con el público de más de 35 años, con tres; se tiende a un abanico muy amplio de edad en el que aparecen formatos para todos los públicos, partiendo de un perfil muy joven, entre los 12 y los 15 años, en su mayoría, incluso en formatos destinados a la franja de Noche 1 o Prime Time.

El target en la medición de audiencias se analiza según cinco franjas de edad: de 4 a 12 años, de 13 a 24, de 25 a 44, de 45 a 64 y más de 64 años. Sin embargo, los grupos de trabajo presentaron públicos objetivos que tenían más que ver con su concepto de joven que con la

división generalizada arriba indicada; de esta forma sus franjas parten de los 12 años, salvo los programas infantiles, y generalmente marcan un límite máximo en los 35 ó 45 años, definiendo con ello que el formato está destinado a un público joven. No aparece una definición de público receptor por encima de estas edades, salvo para señalar que el formato tiene un target muy amplio.

La franja más destacada es la de un público de más de 18 años, si bien, como decíamos, en los estándares de estudios de audiencias este segmento quedaría englobado en el de 13 a 24 años.

En todos los casos se estaría hablando de un público objetivo joven, que se sitúa en un abanico de edad que está próximo al rango de los autores y autoras de estos formatos, ya que únicamente un 3% de los formatos presentados abarcaría a un público de más de 35 años.

4.4. Presencia de las nuevas tecnologías

Otro rasgo común en los *paper format* presentados es que en ellos se explotan muy poco las nuevas tecnologías, que aparecen como herramientas de apoyo de los participantes en los concursos o como posibilidades de votación y participación del espectador; pero lo hacen de la misma forma en la que actualmente se traduce esta participación, mediante las redes sociales con las que el espectador o espectadora puede opinar y votar con una participación limitada; esta falta de aplicación de las nuevas herramientas en formatos televisivos está en sintonía con la afirmación de que los millennials universitarios “se están mostrando como ‘tecnoanalfabetos funcionales’ al hacer un uso muy limitado, y principalmente restringido al aspecto personal y lúdico, obviando las ventajas profesionales que podrían aprovechar de cara a su próxima inserción laboral” (Ruiz, Ruiz & Galindo, 2016: 99). Si su consumo audiovisual está orientado al entretenimiento, el uso de las nuevas tecnologías y de las amplísimas posibilidades de las aplicaciones digitales queda también limitado a este campo del disfrute del usuario y no tanto a la posibilidad de ampliación de los formatos, como ya ocurre en la televisión actual.

4.5. Los rostros y las voces de los programas

Con respecto a los presentadores y presentadoras, conductores de los formatos propuestos, se produce un cambio en los dos momentos del estudio; mientras que en el curso 2015-2016 aparecen 36 formatos conducidos por hombres y 31 por mujeres, en el curso 2016-2017, del total de 46 formatos presentados encontramos 24 conducidos por presentadores y 22 por presentadoras.

En total tenemos 60 formatos cuyos presentadores son hombres y 53 con mujeres; la representación de género tiende a ser equitativa en el segundo período de la investigación, mientras que en el primero se produce una ligera mayoría de presentadores hombres.

En cuanto a los nombres propuestos encontramos poca novedad con respecto a los formatos en emisión: en general tienden a repetir los nombres ya reconocidos en las programaciones actuales, así como su dedicación, es decir, se asocian con aquellos perfiles por los que son más reconocidos, como presentadores de concurso, de magazine, etc. entre los hombres, el nombre más repetido es el de Arturo Valls, con ocho formatos, seguido de Juanra Bonet y Christian Gálvez, con cuatro formatos cada uno; en cuanto a las mujeres, Raquel Sánchez Silva aparece como conductora de seis formatos, seguida de Luján Argüelles y Lara Álvarez, con cuatro programas cada una. En el resto de los proyectos aparecen otros nombres conocidos, como Paula Prendes, Mercedes Milá, Nuria Roca, Jesús Vázquez o Carlos Sobera, entre otros muchos; en este caso interesa señalar que en muy pocas ocasiones se apuesta por rostros nuevos, o menos conocidos por el público; aún tratándose de un *paper format* creado en el ámbito universitario, diseñar un formato que sea defendible como una opción real para las cadenas actuales influye en los alumnos y alumnas, que se inclinan por aquellos nombres cuyo perfil es más idóneo para la cadena elegida en la actualidad, por lo que asumen menos riesgos a la hora de proponer otros nombres menos conocidos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aunque coordinada por el profesorado, se trató de una experiencia colaborativa en la que el alumnado investigó, tanto el proceso de diseño de un formato televisivo de manera profesional, como las opciones creativas para ofrecer un formato de interés para las programaciones de las cadenas de televisión. El desarrollo de los proyectos fue un proceso totalmente independiente por parte del alumnado, que tomó decisiones creativas y técnicas, asumiendo el profesorado un papel de orientadores. Ello obligó a los participantes a poner en práctica destrezas y herramientas adquiridas en diferentes asignaturas para lograr el diseño de un formato en cada grupo de trabajo, al tiempo que cada uno de ellos debía responsabilizarse de su aportación concreta dentro del equipo.

A la hora de considerar los formatos presentados hemos podido confirmar que las propuestas se mantienen dentro de las líneas de programación actuales de las cadenas, es decir, existe una prevalencia del género de entretenimiento con fuerte presencia de los formatos vinculados a la telerrealidad, seguidos de los concursos, en sintonía con los datos obtenidos de las audiencias.

Así, aunque los jóvenes se muestran poco receptivos hacia la programación actual de las cadenas de televisión, cuando ejercen de creativos sus diseños están en la línea de los ofrecidos por la televisión tradicional, con pocas variaciones, que podríamos calificar como de contexto: el lugar o la forma en la que se hace la convivencia en un reality o el tipo de participantes.

Esto nos lleva a considerar que el hecho de tener que defender un formato con posibilidades comerciales les hace dependientes de los modelos de éxito probado, que se refleja también en la elección de presentadores y presentadoras reconocidos, así como la franja horaria elegida, de máxima audiencia, en consonancia con un público objetivo que prima un abanico amplio de edades, con muy poca incidencia en los más jóvenes.

Con respecto a la utilización de nuevas tecnologías como parte integrante del formato, se ha podido apreciar una limitación importante, repitiéndose la función más habitual de uso de redes sociales como opinión, nominación o puntuación por parte de los espectadores y espectadoras, y primando el uso y disfrute, individual, como parte del entretenimiento; el concepto de formato televisivo que diseñan está más en la línea de la televisión tradicional que en la búsqueda de otras opciones que integren las distintas pantallas que manejan y que permitan desarrollar otras posibilidades; esta conclusión está en sintonía con otros estudios que han demostrado las carencias de los jóvenes en la utilización de las nuevas tecnologías (Gavilán, Martínez-Navarro & Fernández-Lores, 2017), aunque ya existen ejemplos de formatos que proponen la integración de participantes y espectadores, así como el uso de distintas pantallas; es el caso de *Lost in Time*, creado por The Future Group, Fremantle Media, Ross Video y Epic Games, un “concepto de televisión lineal junto a un entorno de videojuego dando lugar a un formato híbrido que se ha dado en llamar Interactive Mixed Reality” (Panoramaaudiovisual.com, 2017); se trata de un formato en el que no solo los y las participantes juegan en una realidad virtual, como en un videojuego, sino que mediante una aplicación “los espectadores en casa pueden jugar contra los concursantes o con otros jugadores de todo el país en tiempo real” (Panoramaaudiovisual.com, 2017).

Estas conclusiones deben llevarnos a una discusión más amplia sobre la creatividad en el entorno universitario y a preguntarnos sobre la formación en el mundo académico; si la juventud se deja llevar por lo que consideran formatos de éxito y no son conscientes de que ellos y ellas son la nueva generación que debe protagonizar los cambios, es posible que tengamos que cuestionarnos nuestros métodos educativos a lo largo de todo el proceso formativo, en el sentido de que es preciso reforzar su capacidad creativa y no tanto un aprendizaje que los lleve a reproducir modelos que probablemente sean caducos cuando ellos asuman responsabilidades laborales .

Por otra parte, sería deseable una mayor formación crítica en competencias digitales y nuevas tecnologías en el currículo formativo de los jóvenes, pues hemos comprobado que ser nativos digitales no otorga de forma automática su conocimiento; este proceso requiere, a su vez, una mejor “estructuración de los planes de formación del profesorado en relación a las tecnologías de la información y comunicación” (Fernández-Cruz & Fernández-Díaz, 2016: 104), pues esta formación debería iniciarse en las primeras etapas formativas.

NOTAS

¹ Paper format o formato escrito es un documento que contiene todos los datos de un futuro programa de televisión: género, estructura y secciones, estilo y puesta en escena, sinopsis, escaleta, guión, presupuesto, propuesta de equipo, perfil de participantes e invitados, público objetivo.

² Evento en el que se realiza una presentación verbal de un proyecto audiovisual con el objeto de obtener financiación, vender un formato de televisión u obtener la distribución del producto.

³ Según el Informe de Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media.

⁴ Se refiere al cambio de imagen y contenido semanal de los programas de televisión, en función del tema tratado; ello condiciona el tema de las preguntas de los concursos, así como la escenografía y el vestuario.

REFERENCIAS

- Alvarez, J. M., & de Haro, G. (Coord.). (2017). *Millennials. La generación emprendedora*. Madrid: Fundación Telefónica, Editorial Ariel. Recuperado de <https://goo.gl/yiVSBBr>
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2015*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://goo.gl/eLjAaF>
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo año 2016*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://goo.gl/yiVSBBr>
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis televisivo año 2017*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://bit.ly/2LpOmes>.
- Barlovento Comunicación (2016). *Los millennials y la Tv: qué programas ven y cómo consumen*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://goo.gl/mVj9Hk>.
- Carrasco, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 174-200. Recuperado de <https://goo.gl/LpHPZf>.

-
- Fernández-Cruz, F. J. & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. [Generation Z's Teachers and their Digital Skills]. *Comunicar*, 46(XXIV), 97-105. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- González, A. (2001). La tutela de los formatos televisivos. *PEI Revista de propiedad intelectual*. Septiembre diciembre, nº9. Recuperado de: <https://bit.ly/2L640zt>
- Gordillo, I. (2004). Reciclaje e Hibridación en los Nuevos Formatos Televisivos. En Mínguez, N. & Villagra, N. (Ed.), *La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas* (pp. 8-15). Madrid: Edipo.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M. M., Jiménez, J., López, F. J., de los Santos, F. & Pérez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*. *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 93-106. Recuperado de <https://bit.ly/2uvJg9N>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Gavilán, D., Martínez-Navarro, G. & Fernández-Lores, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. [University Students and Informational Social Networks: Total Sceptics, Dual Moderates or Pro-Digitals]. *Comunicar*, 53(XXV), 61-70. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C53-2017-06>.
- Guerrero, E. (2010). La irrupción del reality game en la televisión española y sus efectos sobre los concursos. *Vivat Academia*, 110(XIII), 182-216. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2010.110.182-216>.
- Imbert, G. (2011). De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la *postelevisión*. *Quaderns del CAC*, 36(XIV)(1), 15-20. Recuperado de <https://goo.gl/AVpQ1A>.
- Lamarca, M. J. (2009). El reality show en España. Post en *La Artes@ Digital*. Recuperado de <https://goo.gl/YnjxfS>.
- Lopez, N. & Gomez, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *Icono14* 10(3), 258-283. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.209>.
- López, N., Medina, E. & Gonzalez, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22. Recuperado de <https://goo.gl/YHL44e>.
-

-
- López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-340. Recuperado de <https://bit.ly/2Jx71mO>.
- Marta-Lazo, Gabelas-Barroso, (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31(XVII), 14-33. Recuperado de <https://goo.gl/7JiMyN>.
- Moreno, J. & Medina, E. (2017). La producción de concursos en las cadenas de TV españolas: la espectacularización del formato (1990-2000). *Comunicación y Medios*, 35, 64-79. Recuperado de [doi:10.5354/0719-1529.2017.46395](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.46395)
- Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). *La paradoja de la generación del milenio*. Servicio de Estudios del BBVA de EEUU del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Recuperado de <https://goo.gl/ZvtmpN>.
- Recui, N. (2015). Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿Diferencias y semejanzas?. En Quintas, N. & González, A. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 150-166). Madrid: AIMC. Recuperado de <https://goo.gl/Kw2tn2>.
- Redondo, D. (2016). GH VIP lidera y arrasa entre los jóvenes. *Cadenaser.com*. Recuperado de <https://goo.gl/Ebnnbgo>.
- Ruiz, S., Ruiz San Miguel, F. J. & Galindo, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, 97-116. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14201/fjc20161297116>.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Samsung & Ipsos (2016/11/22). Momentos alrededor de la TV. *Noticias Samsung*. Recuperado de <https://goo.gl/h2WYkM>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 01-09. Recuperado de <https://goo.gl/8nnYrN>
- Scolari, C. (2013/06/15). La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. Post en blog *Intermediaciones*. Recuperado de <https://goo.gl/oKb5Nv>.
- Scolari, C. (2017/10/28). Transmedia is dead. Long live transmedia! Post en blog *Intermediaciones*. Recuperado de <https://goo.gl/puwFuT>.
-

-
- Tejerina, B., Aldekoa, E., & Garcia, J. (2017). La construcción de la subjetividad juvenil. Experiencias y estilos de vida ente los jóvenes. En Benedicto, J. (Dir.), *Informe Juventud en España 2016* (pp 329-418). Madrid: Instituto de la Juventud. Recuperado de <https://goo.gl/Bqgppf>.
- The Future Group, Fremantle Media, Ross Video y Epic Games desarrollan el concepto de realidad mixta interactiva en 'Lost in Time' (2017/05/03). *Panoramaaudiovisual.com*. Recuperado de <https://bit.ly/2uHFYjm>

Castilla-La Mancha, paradigma de la crisis del periodismo: de los viejos magnates a los nuevos micromedios

Castilla-La Mancha, the journalism crisis sample: from press barons to new diminished media

Dra. Belén Galletero Campos, Universidad de Castilla-La Mancha (España)
belen.galletero@uclm.es | <http://orcid.org/0000-0002-9549-9507>

Resumen

En la última década se han producido cambios que afectan de lleno a los medios locales, aquejados por la caída de la publicidad, la irrupción de las redes sociales como canal distribuidor y la hegemonía en la difusión gratuita de los contenidos. Ante estos retos, los grandes grupos de comunicación han diversificado su actividad, desde la apuesta por reforzar el negocio audiovisual hasta la incursión en el comercio on line, pero ¿qué ocurre con aquellas iniciativas en manos de pequeños empresarios locales? Las encontramos en Castilla-La Mancha, territorio marcado por la ausencia de inversores fuertes que respalden la obligada transición hacia el entorno digital. En el sector de la prensa el resultado no deja lugar a dudas: de los dieciséis diarios que se editaban en 2006 sólo quedan tres. ¿Por qué la crisis ha afectado de una manera tan directa a estos medios? Algunas debilidades estructurales como su estrecha relación con el poder y su dependencia de las sistemáticas aportaciones de las instituciones han revelado su vulnerabilidad ante un momento adverso. Frente a ello, lo más característico son las nuevas iniciativas digitales impulsadas por periodistas despedidos de medios tradicionales. El censo elaborado por el Observatorio MediaCom de la Universidad de Castilla-La Mancha para 2017 muestra un número elevado de medios pero el análisis de su evolución reciente y su estructura, objeto de este trabajo y respaldado a partir de la revisión documental y entrevistas en profundidad, revela limitaciones que invitan a repensar fórmulas para el mantenimiento del periodismo de calidad.

Forma de citar:

Galletero Campos, B. (2019). Castilla-La Mancha, paradigma de la crisis del periodismo: de los viejos magnates a los nuevos micromedios. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 27-47. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.02

Abstract

During last decade important changes have affected local media, upset by advertising fall, the creation of social media as a distribution channel and the hegemony in the free content spreading. According to these challenges, main communication groups have diversified their activity, from strengthening audiovisual business to incorporating online commerce, but what about those projects whose owners are small local enterprises? This is the situation of Castilla-La Mancha, a context distinguished by the lack of strong investment to support the necessary transition to the digital environment. Local newspapers evolution shows no doubt: from sixteen published in 2006 there are only three left. Why has the crisis affected these media in such a hard way? Some structural weaknesses such as their close relationships with governments and their dependence on the systematic contributions of public institutions have revealed their vulnerability in economic recession. At the same time, prevailing media are new digital initiatives promoted by journalists dismissed from traditional media. The census completed in 2017 by the Observatory of the University of Castilla-La Mancha MediaCom shows a high number of media but the analysis of their recent evolution and their structure, subject of this investigation and supported by documentary review and personal interviews, reveals limitations that invite to rethink strategies for the maintenance of quality journalism.

Palabras clave: Crisis, transformación, empresa periodística, Castilla-La Mancha, editor.

Keywords: Crisis, transformation, media enterprise, Castilla-La Mancha, editor.

1. INTRODUCCIÓN

Se cumplen diez años desde que la famosa caída de Lehman Brothers hiciera tambalearse a la economía mundial y diera al traste con la burbuja inmobiliaria española. Un periodo en el que el sector de los medios de comunicación, directamente afectado por los ciclos económicos (Sánchez-Tabernero y Pérez-Latre, 2012), no ha terminado de esclarecer cuál será la fórmula que le reportará garantías de futuro. Aún nos encontramos inmersos en una fase de transición en la que los viejos medios, en especial la prensa, que apura las últimas estrategias para preservar el soporte impreso, tratan de adaptarse a unos hábitos marcados por el consumo continuo, con un tiempo de exposición a los medios sin pauta fija pero en permanente estado de alerta (Díaz Nosty, 2013). Los medios nativos digitales, en cambio, sin el lastre de las grandes estructuras productivas, experimentan con fórmulas innovadoras de financiación (García Avilés y González

Esteban, 2012) que ayuden a vencer la creciente aversión a pagar por contenidos en el entorno on line (Vara et al., 2017).

Castilla-La Mancha constituye un ejemplo claro de ese momento de impasse: los diarios en papel agonizan hasta tal punto que sólo quedan tres diarios provinciales y ninguno en Cuenca y Guadalajara; y por otro lado, los nuevos medios digitales se han erigido como la mejor fórmula de autoempleo para los periodistas. Sin embargo, se caracterizan por sus cortas trayectorias y sus exiguas plantillas, además de sus dificultades para progresar hacia su consolidación. Este trabajo se propone recoger la transformación empresarial experimentada en la estructura mediática de esta región en el último decenio. Nos hallamos ante una comunidad autónoma con baja tradición de pago por la información y preeminencia del consumo audiovisual, la que presenta el menor índice de difusión de toda España, con apenas 19 periódicos vendidos por cada mil habitantes - frente a los 42 del promedio nacional - de los cuales el 48% corresponde a prensa nacional y el 32% a deportiva (AMI, 2018). El interés en indagar sobre estos cambios se sustenta en que el estudio de la estructura (Reig, 2009) contextualiza cualquier investigación posterior sobre las consecuencias que puede tener la migración acelerada que se está produciendo hacia el entorno digital (Laguna et al., 2016). Aunque las nuevas tecnologías reducen los costes de los productos culturales, las ideas y el raciocinio residen en las personas (Gallardo 2011), un activo cuyo precio permanece invariable con independencia del soporte. En este estudio partimos de la hipótesis de que en Castilla-La Mancha los problemas que han aquejado a los medios tradicionales – en especial al sector de la prensa y la televisión – no sólo no han desaparecido en el nuevo escenario digital, sino que se han acrecentado, a pesar de que el periodista tiene hoy más libertad de maniobra y más medios a su alcance para ser su propio editor (Casero-Ripollés, 2016).

La pregunta que subyace es, si el ciudadano no paga, ¿quién asumirá los costes de un periodismo profesional? ¿Qué ocurre cuando el periodismo no es una actividad rentable? Como se plantea el periodista Ignacio Ramonet (2011:14), “¿no le queda acaso más remedio para seguir existiendo que recurrir a subvenciones de mecenas, de fundaciones o del Estado?”. Mientras el ciudadano tiene reconocido el derecho constitucional a recibir información veraz, en España desde que se inició la progresiva liberalización y desregularización del sector a partir de los 80 (Laguna y Martínez, 2013), las empresas periodísticas han caminado hacia el modelo americano del libre mercado, gobernadas por la ley de la oferta y la demanda. El estudio de caso que abordamos sugiere reconsiderar el papel de las administraciones en la promoción tanto de la creación de información de calidad como de su consumo. Planteamos la reflexión en la creencia de que los nutrientes mediáticos tienen un reflejo directo en la salud democrática y

en la participación de la ciudadanía en la esfera pública (Díaz Nosty, 2005). Así, los gobiernos deben promover la alfabetización mediática definida como “la capacidad de acceder a los medios de comunicación” pero también la de “comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos” (Recomendación 2009/625/CE). Puesto que el trabajo de los informadores se desarrolla en el seno social, se establece una correlación entre calidad de los medios de comunicación y calidad de la democracia (Rodríguez Borges, 2014). Analizar la crisis y la evolución de los primeros es paso previo a la reflexión acerca de sus efectos sobre la segunda.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo parte de una primera aproximación exploratoria para completar el actual mapa de medios en Castilla-La Mancha que se desarrolló durante los años 2016 y 2017 en el seno del Observatorio de la Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, liderado por el investigador Antonio Laguna. Al cotejar los datos con aquellos localizados y referidos a una etapa previa a la crisis, podemos determinar que la evolución en los últimos años es la siguiente:

Tabla 1. Elaboración propia a partir de la Agenda de la Comunicación editada por la Junta de Comunidades y censo de MediaCom

CLM	2008	2017	Var.
Diarios	15	3	-80%
Publicaciones no diarias	46	36	-22%
Radio	64	117	83%
Televisiones	34	17	-50%
Medios digitales	10	63	530%
TOTAL	169	236	40%

El descenso más brusco se ha producido en el sector de los diarios, no tanto en las publicaciones no diarias que se localizan en su mayoría en el entorno rural y, a pesar de las cortas tiradas (en algunos casos se sitúan en los 500 ejemplares), todavía cumplen una importante función de referencia en el ámbito comarcal. Las emisoras de radio, repartidas entre lo público (el 44% de las 89 generalistas son municipales) y el paraguas de las grandes emisoras nacionales (34%), han mostrado cierta estabilidad aunque bajo el aparente crecimiento se encuentra la implantación de emisoras de radiofórmula, sin que su puesta en marcha haya precisado la contratación de

periodistas. Por otro lado, buena parte de las televisiones locales se ha visto afectada por el tránsito a la televisión digital terrestre en 2010, y de las cuatro que obtuvieron una licencia autonómica para emitir a través de TDT sólo queda una, ya que las otras tres pertenecían a los principales grupos periodísticos de Castilla-La Mancha que cerraron entre 2012 y 2013. El número más llamativo es el que representa a los digitales, con un crecimiento del 530% respecto a la reducida oferta de 2008, lo que confirma la tardía penetración de Internet en esta comunidad autónoma. En los 63 medios contabilizados no se han tenido en cuenta aquellos que tienen otro medio matriz (versiones digitales de periódicos, radios y televisiones) sino sólo aquellos que podrían considerarse hiperlocales por estar geográficamente definidos, orientados a la comunidad, originariamente nativos en la web y destinados a cubrir las lagunas percibidas en la cobertura de un área (Metzgar, Kurpius y Rowley, 2011).

Tomando como base el censo actualizado, en este trabajo se aborda un análisis descriptivo de la transformación empresarial experimentada en los medios en el contexto de recesión. Este objetivo requiere, por un lado, indagar en la evolución reciente de las empresas editoras de diarios ya que alrededor de la prensa surgieron los principales grupos locales de comunicación, al igual que en el ámbito nacional (Reig, 1998). Para ello, parte de la revisión de fuentes hemerográficas. Por otro lado, se ha aplicado al censo de digitales una ficha de análisis con datos empresariales como el año de inicio de actividad, el modelo de negocio, la fórmula empresarial y el tamaño de la plantilla. A partir de la observación directa, de los datos recogidos en el Registro Mercantil y la información que proporciona la auditoría de visitas OJD Interactiva, se ha conformado una radiografía de la empresa informativa que predomina hoy en esta región. Aplicando la triangulación metodológica, el estudio se ha complementado con entrevistas en profundidad a periodistas y promotores de medios. Esta técnica, aplicada a una muestra compuesta por diez editores y que se puede considerar representativa al apreciarse la saturación en el discurso (Serbia, 2007), completa el análisis cuantitativo y permite indagar en aquellos aspectos relativos al funcionamiento interno de las redacciones y a las rutinas profesionales (De Miguel, 2005). Su uso ha posibilitado extraer las limitaciones empresariales que asumen los nuevos editores.

3. CRISIS DE LOS MEDIOS, ¿CRISIS DEL PERIODISMO?

De la crisis coyuntural y estructural de los medios de comunicación han dado cuenta numerosos títulos editados en los últimos años, escritos tanto por profesionales (Bassets, 2013; Rius, 2016) como abordados desde la academia. Entre las causas de la crisis, Francisco Campos Freire (2010) identifica factores de tipo financiero como la restricción de crédito, la paralización de las inversiones y la recesión de la demanda; cambios tecnológicos derivados de remediación digital; y superación

del modelo editorial basado en la actualidad. Sin embargo, comprender la situación actual precisa contemplar las transformaciones político-económicas que han conducido a la globalización neoliberal (De Mateo *et al.*, 2010). La búsqueda del beneficio fácil y la sobreproducción tuvieron su apogeo en los primeros 2000 cuando las empresas de comunicación, los grandes grupos pero también los pequeños empresarios, tuvieron amplios márgenes de beneficios (García Santamaría, 2016).

Esta visión mercantilista de los medios no es algo reciente. Según Rosario De Mateo, Laura Bergés y Marta Sabater (2009:10) habría que remontarse al primer tercio del siglo XX para situar “la eclosión de la comunicación-negocio”, con la influencia del entretenimiento en los contenidos y las inversiones de la empresa privada y la banca como apoyo económico, tanto a través de la publicidad como en la participación empresarial. En el contexto global, son mayoría los grupos de comunicación que tienen a la banca y a los grupos de inversión entre su cartera de accionistas (Labio, 2017). El periodista Pere Rusiñol encarna una de las voces más críticas hacia este modelo: “Este es patrón que ha operado en el capitalismo. Vale para casi todos los sectores empresariales que se movían en este marco de gigantismo alimentado por el crédito fácil. Y entre ellos, por supuesto, los medios de comunicación (Rusiñol, 2013: 10). El público no ha sido ajeno a este fenómeno. Lo demuestra la depauperación de la imagen pública de los medios, otro de los efectos de la crisis. Tal como recoge el estudio *Diez años que cambiaron los medios 2007-2017* coordinado por Bernardo Díaz Nosty (2017), España es uno de los tres países europeos, junto con Chipre y Grecia, en los que todos los medios de comunicación han perdido credibilidad. Lo llama “la anomalía española”, ya que aunque los nuevos medios - en esta categoría se inscriben internet y las redes sociales – pueden parecer una alternativa ante el desprestigio continuado de los medios tradicionales, se da la paradoja de que su inclusión aumenta el déficit de confianza.

Algunos autores (Salaverría, 2012) sostienen que el periodismo es ahora más necesario que nunca para mostrar la senda entre la avalancha de datos que, de manera gratuita, están al alcance de la mano pero el estudio de los modelos comerciales en el ámbito local produce algunas incertidumbres. Los datos de Castilla-La Mancha apuntan hacia un medio digital *low cost*, encarnado en un periodista multitarea que intenta desarrollar algunos temas propios, al igual que en un diario al uso, pero los complementa con una oferta cuatro veces mayor de información de tipo corporativo e institucional que proviene directamente de los gabinetes. Todo ello con el agravante de que el medio digital ahora es ahora sustituto de la prensa local y su único sistema regulador es el mercado.

4. EL MODELO DE EMPRESA PERIODÍSTICA: EN LA PERMANENTE BÚSQUEDA DE LA RENTABILIDAD

Dos síntomas avalarían las dificultades de rentabilizar la empresa periodística en esta región. El primero son las escasas inversiones que los grandes grupos españoles de comunicación han realizado en medios castellanomanchegos. No sucede así en el caso de las emisoras de radio, donde un tercio corresponde a las tres grandes cadenas (Onda Cero, SER y COPE), ya sea en propiedad directa o a través de empresas asociadas. Lo puede explicar la menor infraestructura necesaria para mantener una desconexión limitada de ámbito local, además de una política lógica de tener presencia en todas las capitales de provincia. En la prensa, en cambio, el proceso de concentración iniciado en los años 80 fue la salvación de aquellos medios que necesitaban sanear las cuentas y afrontar una renovación tecnológica (Gómez Calderón, 2006), circunstancias que las cabeceras castellanomanchegas tuvieron que afrontar en solitario.

El bajo interés por implantar o adquirir cabeceras que han mostrado los conglomerados mediáticos, incluso aquellos con importantes divisiones en prensa local como Vocento, Zeta y Prensa Ibérica, podría tener su raíz en la fuerte implantación de la prensa nacional (en la última década, los tres diarios más vendidos son de ámbito nacional) y en unos índices de ventas a la cola de todo el país, con cabeceras locales con una difusión media de 3.000 ejemplares. En los años 90 hubo algunos intentos de penetración en este mercado por parte de INPRESA, sociedad editoria del Grupo 16, como el cuadernillo provincial *Nuevo Diario de Cuenca* que se embuchaba en *Diario 16* y que se mantuvo durante dos años, y la edición regional de *Diario 16* desde 1994 hasta 1997.

La Verdad de Albacete, edición de la cabecera interregional con sede en Murcia, fue la excepción. Perteneció a Editorial Católica, posteriormente a Corporación de Medios de Comunicación S.A., germen del Grupo Correo, y finalmente a Vocento, al igual que la edición de *ABC* para Castilla-La Mancha, que permanece hoy. Sin embargo, el holding de comunicación cerró el diario albaceteño en el año 2103 dentro de su Plan de Eficiencia, poniendo fin a cuarenta años de trayectoria.

Con esta excepción, el grueso del mercado periodístico en Castilla-La Mancha ha estado en manos de pequeños empresarios locales. Esto plantea un mercado muy distinto al que existe, por ejemplo, en Extremadura, una comunidad que también ha registrado un índice de difusión por debajo de la media española pero donde los dos diarios más vendidos son de identidad regional (AMI, 2018). Allí el grupo Vocento ha emprendido en los últimos años con la cabecera *Hoy*, líder en difusión, una estrategia de hiperlocalización para crear plataformas digitales, complementadas

con publicaciones, dirigidas al medio rural (Marcos, 2017). En Castilla-La Mancha el soporte económico de un grupo fuerte habría facilitado sinergias dirigidas a ofrecer un producto más competitivo. El único grupo foráneo presente en la comunidad es el burgalés Promecal, que en el año 2002 adquiere las cinco *Tribunas* provinciales editadas por empresarios locales. En la actualidad ostenta el monopolio de la prensa diaria aunque sus tres periódicos se venden conjuntamente con *La Razón*, el diario más vendido.

El segundo de los síntomas de la difícil rentabilidad es la dependencia de los ingresos que proceden de la publicidad institucional. En Castilla-La Mancha no se han convocado ayudas directas a medios de comunicación y, por tanto, las aportaciones de las administraciones públicas se producen sólo a través de la publicidad institucional con el consiguiente cuestionamiento de sus sistemas de reparto.

Pongamos algunos ejemplos. En la siguiente tabla se recogen aquellas cantidades aportadas por organismos públicos en concepto de publicidad en los cuadernillos monográficos del Grupo El Día, que editaba cinco periódicos.

Tabla 2. Magnitudes expresadas en euros de la publicidad inserta en monográficos Grupo El Día

Sector	2004	% DEL TOTAL	2008	% DEL TOTAL	2010	% DEL TOTAL
Organismos oficiales	163.878	34,6%	384.591,86	50,6%	142.375,22	42,6%
-JCCM	51.951,15	10,9%	91.389,37	12%	24.747	7,4%
TOTAL	473.745,37		759.408		334.308,33	

Fuente: Archivo privado administrativo del Grupo

El crecimiento que se produce entre los años 2004 y 2008 es intenso, alcanzándose el pico en el momento anterior a la crisis económica. Ese año estas aportaciones, en las que destaca la Junta de Comunidades como principal anunciante, superan la mitad de los ingresos publicitarios en los cuadernillos temáticos.

Un segundo caso ilustrativo es el de Promecal. La revista *Noticias de la Comunicación* recoge en su último número la cifra neta de negocio de dos empresas propiedad del grupo, La Tribuna de Toledo S.L. y La Tribuna de Ciudad Real S.A.. Si extraemos a partir del Portal de Transparencia de la Junta de Comunidades las cantidades invertidas en ambos diarios, obtenemos que la aportación de un solo anunciante, la administración regional, alcanza el 31,72% de la cifra neta de negocio del diario de Toledo y un 26,8% en el caso del diario ciudadrealeño. Estamos, por tanto, ante un volumen de ingresos importante que, además, se complementa con aquel que procede

de otras entidades como las diputaciones y ayuntamientos, aunque en este caso los importes no son públicos.

Por último, la siguiente tabla nos presenta una panorámica de los diez digitales que han recibido mayores inversiones publicitarias de la Junta en 2017. Lo primero que llama la atención es que el ranking en los importes no coincide con el que arrojan las visitas, siendo la audiencia, en principio, el principal criterio. Así, medios como *EnCastilla-La Mancha.es* recibe una cantidad superior a *El Digital Castilla-La Mancha*, teniendo tres veces menos visitantes; en cambio, *CLM24* es el medio líder en audiencia (aunque no ofrece contenido de producción propia, sólo distribuye información de agencias) pero obtiene unos ingresos por debajo de los otros nueve medios. Si nos fijamos en el tamaño de la redacción, podría interpretarse que, excepto en el caso de *Voces de Cuenca*, la cantidad sufragada por la Junta podría cubrir casi al completo los gastos de personal.

Tabla 3. Elaboración propia a partir de los datos del Portal de Transparencia de la JCCM y OJD Interactiva

Medios digitales	Publicidad JCCM 2017	Audiencia Visitas diarias/ Tiempo medio lectura		Tamaño de la redacción
ENCASTILLALAMANCHA.ES	91.850	9.034	00:45	6
ELDIGITALCASTILLALAMANCHA.ES	80.469	32.698	01:07	3
ELDIGITALDEALBACETE.COM	87.160	46.990	01:21	6
ELDIARIO.ES - CLM	67.897	4
LACERCA.COM	67.457	25.132	01:33	2
PERIODICO CLM	48.824	s/d
ELDIADIGITAL.ES	47.264	8.251	00:48	3
VOCES DE CUENCA	28.902	18.333	06:44	7
DCLM.ES	27.600	1.201	01:25	2
CLM24.ES	22.732	102.336	01:12	1

Lo expuesto viene a confirmar las serias dificultades económicas de los medios para subsistir, sabiendo que “donde empieza la publicidad acaba la libertad de expresión del periodista” (Reig, 2011:291), más aún si ésta procede de los gobernantes.

4.1. Los dueños del periodismo local

Ante la ausencia de grandes inversores, los medios de comunicación han estado en manos de un reducido grupo de empresarios de la tierra. El 16 de marzo de 2009 *El Mundo* publicaba una información titulada “Los promotores acorralan a CCM” en la que daba cuenta del agujero generado por 20 empresarios “procedentes del ladrillo” que debían 3.316 millones a la caja de ahorros autonómica. Entre los principales deudores, tres empresarios de la comunicación: Domingo Díaz de Mera, Ignacio Barco y Antonio Miguel Méndez Pozo. A ellos se añade la sociedad CR Aeropuertos, promotora del polémico aeropuerto de Ciudad Real, que contaba entre sus accionistas a Santiago Mateo, otro de los principales nombres de la comunicación. En este caso, el cambio en la titularidad de los medios y el fenómeno de la financiarización (Rusñol, 2013) estaba directamente relacionado con el sector inmobiliario y sus especulaciones. Para comprender la tipología de editor que ha predominado en este mercado abordaremos cuatro casos.

El más importante de estos empresarios es Santiago Mateo, un conquesino propietario de discotecas que en 1984 funda el periódico *El Día de Cuenca* al quedarse la provincia sin diario cuando cerró *Diario de Cuenca*, perteneciente a la Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado. A pesar de no contar con formación periodística, Mateo ejerció tanto la presidencia del Consejo de Administración como la dirección del diario, marcando las directrices editoriales. Lo que comenzó siendo un modesto diario de provincias y una empresa familiar, en veintidós años se había expandido por las cinco provincias con sendos periódicos, un semanario económico y una televisión regional, con la particularidad de que controlaba toda la cadena productiva de la prensa, desde la rotativa hasta la distribución. Según una edición especial de *El Día*, publicada con motivo de la inauguración de unas nuevas instalaciones en 2006, el grupo alcanzaba entonces una plantilla de más 170 personas. Entre el círculo de amigos del editor se encontraba José Bono, presidente de Castilla-La Mancha entre 1983 y 2004, tal y como reconoce el propio Mateo en una entrevista personal: “Recuerdo que en el año 90 yo iba mucho a Toledo y tenía mucha empatía con Pepe [Bono]. Para mí fue un hombre de centro izquierda, honesto, trabajador, levantó a esta región que no existíamos”. Sin embargo, la apuesta editorial del grupo hacia el PSOE y la beligerancia con la que trataron al Partido Popular en las elecciones autonómicas de 2011 terminó por ahogar las cuentas del grupo al alcanzar María Dolores de Cospedal la presidencia. El Grupo *El Día* declaró concurso de acreedores en el año 2013, tras varios meses de impagos a sus trabajadores. La nueva presidenta había recortado las aportaciones publicitarias que recibía el grupo para repartirlas de otro modo.

En 2014 un reportaje de investigación del periodista Carlos Iserte para *El Plural* sacó a la luz el reparto publicitario del Gobierno regional del PP a través de la Fundación para la Promoción de Castilla-La Mancha, una entidad que, según él, contaba con sólo dos empleados y un presupuesto anual de entre 8 y 10 millones de euros cuyos únicos destinatarios eran los medios de comunicación.

Ilustración 1. Tabla publicada en el medio digital El Plural.com el 15/ 12/2014

EL TOP TEN PUBLICITARIO DE COSPEDAL EN CLM	EUROS
EMPRESAS MÉNDEZ POZO (Promecal, La Tribuna, TV CyL, TV Navarra...)	4.976.785
TV POPULAR + GUADANEWS.ES	2.588.237
ABC	1.968.819
CADENA COPE	1.736.719
ONDA CERO	1.002.198
TV LA REGIONAL + TELETOLEDO	748.870
CADENA SER	301.050
EL DIGITAL DE CASTILLA-LA MANCHA	198.770
PERIODISTA DIGITAL	182.548
ECOS + ENCASTILLALAMANCHA.ES	174.790

Fuente: Fundación para la promoción de Castilla-La Mancha

Según estos datos, el mayor beneficiario durante la legislatura del PP fue Promecal, que en 2013, el momento más crítico para las empresas periodísticas, recuperó el proyecto de *La Tribuna de Cuenca* que había cerrado en 2009. En su inauguración, la presidenta calificaba su reaparición como una “gran noticia para la libertad, el periodismo y para la provincia de Cuenca” (*Castilla-La Mancha.es*, 2013). De Méndez Pozo destacan sus buenas relaciones con gobernantes de distinto color. Cuando en 2006 inauguró en Burgos la nueva sede de su grupo acudió Juan Vicente Herrera, Presidente de la Comunidad de Castilla y León, del Partido Popular, pero también José María Barreda, presidente de Castilla-La Mancha, del Partido Socialista, y Juan Pedro Hernández Moltó, entonces presidente de la Caja Castilla-La Mancha. Recogemos un fragmento del reportaje de Juan Luis Sánchez en *eldiario.es* sobre las presiones que Méndez Pozo ejerció a través de sus medios a Manuel Pérez Castell, alcalde de Albacete desde 1999 hasta 2008:

Hacia el final de la segunda legislatura de Castell, cuando llegaba la precampaña electoral para las municipales de 2007, Miguel Méndez Pozo instó al alcalde a que le ayudase con uno de sus negocios con el ladrillo. “Me dijo que le tenía que recalificar una serie de terrenos que había comprado para hacerlos urbanizables”, afirma hoy Pérez Castell. “Le dije que no”. (Sánchez, 2014).

Según señala el digital, un testigo relató así el momento: “Durante la charla, Méndez Pozo recordó - como si hiciera falta - que era propietario de La Tribuna de Albacete e “insinuó al alcalde que no le convenía tener en contra al periódico durante la campaña”, la de las municipales de 2007”.

En Ciudad Real destacan los nombres de Domingo Díaz de Mera e Ignacio Barco. Este último estuvo implicado en la creación de *La Tribuna de Ciudad Real* en 1990. Domingo Díaz de Mera, por su parte, fue promotor de dos diarios de ámbito regional: *Las Noticias de Castilla-La Mancha* (1998-2000) y *Metro Diario C-LM* (2005-2009), ambos de corta permanencia y enmarcados en periodos electorales. Díaz de Mera, abogado de profesión, comenzó sus negocios en la comunicación con varias emisoras de la Cadena Ser en la provincia de Ciudad Real, donde también editó durante algún tiempo la revista *Crónicas de la Mancha*. Los medios del empresario se agruparon bajo la sociedad Green Publicidad y Medios S.A., que en el año 2002 entra en el accionariado del Grupo El Día, asociándose a Santiago Mateo para impulsar *El Día de Ciudad Real*. Además, el holding, que ya había obtenido un buen número de licencias comarcales de TDT en Andalucía (Reig, 2013), consiguió una de las autonómicas para Castilla-La Mancha para su televisión regional Canal Regional de Noticias. Díaz de Mera fue compañero de colegio del socialista José María Barreda, presidente de Castilla-La Mancha entre 2004 y 2011. Además, fue presidente del Club Balonmano Ciudad Real, llevando al equipo a sus mayores éxitos, hasta 2011, momento en que lo traslada a Madrid para convertirlo en el Atlético alegando falta de apoyo en su tierra. Ocurre unos meses después de las elecciones y casi al tiempo que el cierre de su televisión regional y de *El Día de Ciudad Real*. El periodista Carlos Otto, ex redactor del diario ciudadrealeño, explicaba en *El Confidencial* el funcionamiento editorial del medio:

Con la entrada en la dirección de Cristina Vives, sobrina del propio Díaz de Mera, la línea se radicalizó para defender a ultranza a Barreda y elogiar proyectos del propio Díaz de Mera, como el ahora ruinoso aeropuerto de Ciudad Real. Son muchos los redactores que recuerdan épocas informativas muy duras: No se podía sacar a Cospedal. A lo mejor podíamos decir ‘la líder del PP en Castilla-La Mancha’, pero no podíamos poner su

nombre ni sacarla en ninguna foto. Y con el Aeropuerto y con Barreda igual: había que defenderlos sí o sí (Otto, 2011).

Otto fue despedido de *El Día de Ciudad Real* tras publicar en su blog personal un texto crítico con Díaz de Mera y con Juan Antonio León Triviño, presidente del Aeropuerto.

Por último, mencionaremos al empresario albaceteño Jose Manuel Martínez, presidente de Corporación HMS, un conglomerado de logística y materiales de automoción que incorpora en los años 2000 la televisión local Visión 6 y el periódico provincial *El Pueblo de Albacete*. Entrevistas mantenidas con algunos periodistas que trabajaron en ambos medios ponen de manifiesto que la peculiar línea editorial del diario, basaba en una serie de filias y fobias del editor que se reflejaban en el veto a determinadas personalidades del ámbito público albaceteño y el trato favorable a sus allegados. El cumplimiento de esta serie de imperativos llegó a derivar en presiones a los periodistas, circunstancia que impidió consolidar una plantilla estable. Las bajas voluntarias y despidos fueron habituales en los nueve años de vida del periódico. En 2015 la Asociación de Periodistas de Albacete decidió actuar de oficio y enviar varios contenidos emitidos por Visión 6 a la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la FAPE, al considerar que el material audiovisual “sobrepasaba los límites aceptables en la profesión periodística”.

El promotor de medios en Castilla-La Mancha destaca por su carácter local y sus vínculos con el poder. La ausencia de un sistema para regular la publicidad institucional ha propiciado la consolidación de medios aparentemente privados pero sujetos a las decisiones de las administraciones públicas y susceptibles a los cambios de gobierno.

4.2. El nuevo ecosistema digital y la acelerada transición a la red

El estudio de los entramados de poder es más complejo en los nuevos medios digitales, condicionado, entre otros factores, por la inestabilidad del entorno (Salaverría, 2007) y la variedad de fórmulas informativas (Avilés, 2017). Las limitaciones parten de la falta de transparencia, la ausencia de censos oficiales y el inexistente rastro que dejan los digitales ya extinguidos. En Castilla-La Mancha los primeros medios digitales fueron las versiones *on line* de *ABC CLM* y *La Verdad de Albacete*, ambas impulsadas por Vocento en 1998, y el primer medio nativo digital, *La Crónica de Guadalajara* (1999). Sin embargo, el desarrollo del ciberperiodismo en la comunidad fue lento, localizándose todavía un número muy reducido de digitales diez años después (Morate, 2010). Cabe pensar que el entorno *on line* no generó interés hasta que los periodistas tuvieron que asumir fórmulas alternativas de autoempleo. De los 63 digitales en 2017, el 44,4% comenzó su actividad entre 2013 y 2015, momento que coincide con el cierre de los grandes grupos de

comunicación (El Día, Green Publicidad y Medios) y empresas periodísticas de mayor tamaño (*La Verdad de Albacete*). El impulso que adquieren los digitales hiperlocales a partir de 2010 se explicaría por la generación de nuevos nichos a partir de vacíos en las coberturas geográficas y en los contenidos de los medios tradicionales; nuevos servicios *on line* como Wordpress o Youtube; y la explosión en la oferta de dispositivos digitales como móviles o tabletas, entre otras razones (Radcliffe, 2012).

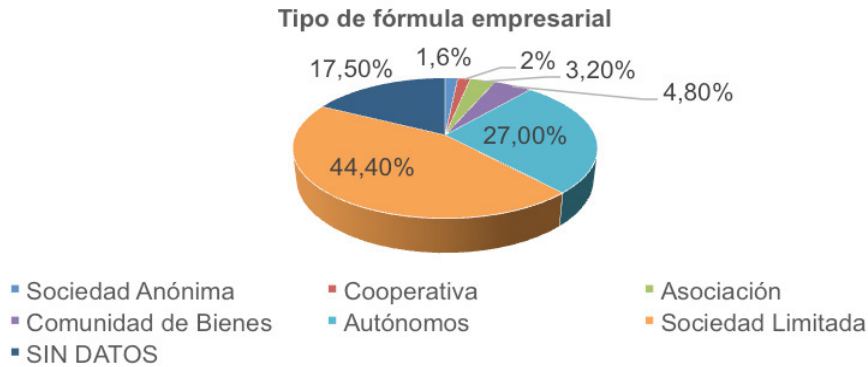
Tabla 4. Elaboración propia a partir de la información aportada por los medios



La información localizable a partir de la observación directa revela que el 17,5% no aporta datos sobre su empresa editora y, por tanto, no se puede conocer su fórmula empresarial ni el tamaño de su plantilla. Tampoco a través de fuentes complementarias como OJD Interactiva puesto que no todos han solicitado su sistema de auditoría. Esto significa que en once digitales no se puede saber quién controla y gestiona la información, una opacidad que suscita preocupación. En los que es posible identificar la empresa editora, la fórmula predominante es la sociedad limitada, quedando en segundo lugar los autónomos. Las cooperativas o las comunidades de bienes son clara excepción, al igual que las alianzas. Sólo se identifica una fórmula de colaboración entre la edición autonómica del *eldiario.es CLM* y *Las Noticias de Cuenca* y *Albacete Capital*, que consiste en un intercambio no remunerado de información entre el medio regional y los locales.

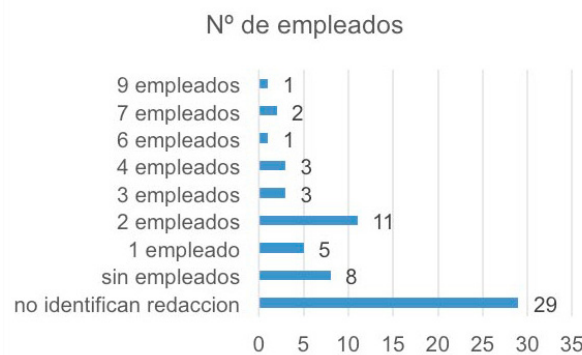
Por otro lado, de los treinta y cuatro en los que se puede identificar la plantilla un 70% tiene entre 0 y 2 empleados y sólo cuatro superan la cifra de 6. Nos encontramos, por tanto, ante una estructura atomizada de micromedios, compuestos por una o dos personas, que realizan información dirigida a su entorno local.

Tabla 5. Elaboración propia a partir de OJD Interactiva, Registro Mercantil y observación de los medios



Su distribución territorial ratifica que son aquellas provincias con localidades de mayor tamaño y con mayor tejido industrial en sus comarcas – Toledo y Ciudad Real – las que agrupan mayor número de digitales. Al igual que sucede con los medios convencionales, Guadalajara y Cuenca destacan por sus carencias, con apenas 7 y 5 digitales, respectivamente.

Tabla 6. Elaboración propia a partir del Registro Mercantil y observación de los medios



4.3. El discurso del periodista emprendedor

Aunque en la entrevista la información se recoge mediante enunciados verbales, susceptibles de interpretación subjetiva (Taylor y Bogdan, 1992), la reiteración de planteamientos que se aprecia puede ser indicativa de tendencias contrastadas. A partir de la transcripción de las entrevistas, se han sistematizado los resultados a través de una matriz de análisis que contemplaba las siguientes categorías: motivaciones para impulsar un medio digital; funcionamiento empresarial;

vías de financiación y modelo de negocio; aspectos positivos y negativos del emprendimiento; valoración de la oferta informativa local y regional de Castilla-La Mancha; y perspectivas de futuro.

Destaca la unanimidad a la hora de expresar los motivos de emprendimiento: la crisis y las escasas perspectivas laborales. En los perfiles analizados, las acreditadas experiencias en otros medios conviven con las carencias en la formación empresarial y, por tanto, surgen dificultades en la gestión económica y comercial de las propuestas. Los emprendedores coinciden en las limitaciones que plantea el modelo de negocio cuya única fuente de ingresos es la publicidad. Aluden a la reticencia del anunciante local – el pequeño empresario o autónomo – sobre la eficacia de la publicidad digital, una desconfianza a la que no se enfrentarían los medios tradicionales.

La radiografía que aporta el análisis cuantitativo se confirma: “Son mini-medios, portales dirigidos por una persona. Y si haces un seguimiento, prácticamente viven de la publicidad institucional, salvo alguna excepción”. Y los relatos evidencian la debilidad de un mercado que se considera “saturado” o “sobreeplotado”. La dependencia de la publicidad institucional no sólo no ha disminuido respecto a la de los periódicos, sino que ha aumentado, al no contar los digitales con la doble vía de financiación. “En época de vacas gordas, era una pata importante. Cuando llegaron las vacas flacas a algunos se les quedó en la única pata”, indica un periodista. La crisis económica se tradujo en una pérdida de 14.700 empresas entre 2008 y 2015 en Castilla-La Mancha según el INE. Dos de ellos señalan intentos de promover un sistema de suscripciones de pago, con escaso éxito. Recordamos que se trata de un contexto en el que apenas existe hábito de pago por la información: predomina el consumo de televisión - el 54,7% de la población la utiliza para informarse frente al 15,8% que elige el periódico (CIS, 2015) - y el índice de rotación en prensa es el más alto de España (AEDE, 2012).

Se producen cambios en las rutinas, siendo el más significativo el teletrabajo, sobre el que los entrevistados apuntan aspectos positivos como la versatilidad, y otros negativos, como la inexistencia de un espacio de trabajo delimitado y compartido con otros compañeros. Con la desaparición de la redacción se pierde ese espacio de generación de debate, el marco propicio para desarrollar un periodismo crítico (Rius, 2016). Bajo los enunciados tópicos sobre el romanticismo de la profesión, se detectan jornadas laborales en las que no existe una delimitación clara entre lo personal y lo profesional, y dificultades para atender a la comunidad en red y mantener coberturas *in situ*. En otros casos, las condiciones de precariedad se manifiestan de manera explícita: “Pese a que económicamente estaba en su mejor momento, cerramos porque no era suficiente. Seguramente hemos hecho lo más difícil pero el coste personal ha pasado factura física y psíquicamente”.

Son varios los que defienden que el periodismo de calidad deberá pasar por el pago por la información, aunque se muestran pesimistas sobre las vías para implantarlo. Parece claro que para garantizar la continuidad de los proyectos será necesaria la experimentación en otros modelos de negocio que permitan superar el voluntarismo que revelan los promotores.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han recorrido los cambios acontecidos en la empresa periodística en Castilla-La Mancha en los últimos diez años, siendo el aspecto más relevante la desaparición de los grandes grupos locales de comunicación, que empleaban a más de un centenar de personas, en pro de pequeños micromedios que fructifican en el entorno digital.

La principal limitación para investigar el funcionamiento económico de estos medios es la falta de transparencia y la imposibilidad de conocer las cuentas de todas estas pequeñas iniciativas para valorar cuál su situación financiera real. El panorama actual presenta un número elevado de digitales pero de gran inestabilidad y de corta trayectoria, salvo excepciones. Otro aspecto relevante es la vuelta a una situación de monopolio en el periodismo impreso, que no se había producido desde tiempos de la Transición. Así, en tres provincias la única voz periodística es la de *La Tribuna*, perteneciente a un grupo editorial en manos de un editor, Antonio Miguel Méndez Pozo, con unas particularidades que ya describimos. Por otro lado, en Guadalajara las tres publicaciones que se mantienen el bisemanario *Nueva Alcarria* y dos mensuales gratuitos siguen en manos del sector inmobiliario, en concreto, del Grupo Quabit, antes Rayet. Cuenca destaca por su escasa oferta periodística, constituyendo una zona informativamente deprimida.

La preocupación por la creciente precariedad, su influencia en la calidad periodística y la desintegración de las redacciones ha sido objeto de análisis por parte de la comunidad investigadora (Figueras *et al.*, 2012; López Hidalgo *et al.*, 2013; Soengas *et al.*, 2014). Así, el escenario digital no puede ser sólo contemplado desde el determinismo que interpreta que la tecnología *per se* ha creado más y mejores medios. En lo que respecta a las condiciones laborales de los profesionales, la libertad que ha supuesto prescindir del mandato, a veces arbitrario, del editor se ve cercenada por las carencias en recursos materiales y humanos para desarrollar un medio de comunicación consolidado.

El consumo informativo de la sociedad castellanomanchega y la evolución que han experimentado sus medios obligan a repensar la función del periodista, desarrollando competencias de ayuda al desarrollo, no sólo aquellas que tienen que ver con lo mercantil o lo tecnológico. En ello deberían tener un papel decisivo las administraciones públicas, especialmente aquellas de ámbito local y regional. Queda probado que la publicidad institucional termina convirtiéndose en un

método de subvención encubierta que, en el peor de los casos, se aplica de forma arbitraria pero, en el mejor, se distribuye en función de las visitas, por lo que tampoco discrimina la información exclusiva, propia y trabajada, sino que se mueve, de nuevo, por los criterios mercantiles de contabilizar el clic.

REFERENCIAS

- Asociación de Medios de Información (2018). *Libro Blanco de la Información 2017*.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2012). *Libro Blanco de la Prensa 2011*.
- Avilés, R. (2017). La concentración del poder en el gran mundo digital. En Reig, R. y Labio, A. (Eds.). *El laberinto mundial de la información*, pp. 227-246. Barcelona. Antropos Editorial.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz*. Madrid: Taurus.
- Campos Freire, F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*, 15(74). <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf>
- Casero Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, v. 10, 203-208. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2016.42>
- Castilla-La Mancha.es (2013). Cospedal califica la reaparición de *La Tribuna de Cuenca* como una “gran noticia para la libertad, el periodismo y para la provincia de Cuenca”. *Nota de prensa*, 17/09/2013. Recuperado de: <http://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/cospedal-califica-la-reaparici%C3%B3n-de-la-tribuna-de-cuenca-como-una-%E2%80%9Cgran-noticia-para-la-libertad-el-0>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). *Estudio nº 3093, Postelectoral Elecciones Autonómicas 2015. Castilla-La Mancha*.
- Comisión Europea (2012). Recomendación 2009/625/CE de 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente, *DOUE*, 29/8/2009, pp. 9-12. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:ES:PDF>
- De Mateo, R.; Bergés, L. y Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De Mateo, R; Bergés, L. y Garnatxe, A. (2010). Crisis, ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis. En Campos Freire, F. (Coord.) *El cambio mediático*, pp.75-106. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

-
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En Berganza, M.R. y Ruíz, J. (Coords.). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, pp. 251-266. Madrid: McGraw Hill.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Madrid: Fundación Telefónica.
- Díaz Nosty, B. (Coord.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios. 2007-2017*. Madrid/Barcelona: Fundación telefónica/Ariel.
- Figueras, M.; Mauri, M.; Alsius, S. y Salgado, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 21(1), 70-75. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Gallardo, F. (2011). Nuevos modelos de negocio para la prensa. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Fundación Telefónica, 86, 76-86.
- García Avilés, J. y González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, 153-167.
- García Santamaría, J. V. (2016). Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital. En Mateos, C. y Herrero, F.J. (Coords.) *La pantalla insomne*, pp. 841-855, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación. http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/039_Garcia.pdf
- Gómez Calderón, B. (2006). Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión. En Díaz Nosty, B. y Fernández Beaumont, J. (Coords.), *Tendencias 06: Medios de comunicación. El año de la televisión*, pp. 69-76. Madrid: Fundación Telefónica.
- Labio, A. (2017). Contexto: la estructura mundial de la información. En Reig, R. y Labio, A. (Eds.), *El laberinto mundial de la información*, pp. 35-56. Barcelona. Antropos Editorial.
- Laguna, A. y Martínez, F.A. (2013). De la dictadura al mercado: la Transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos*, 32, 171-184.
- Laguna, A. et al. (2016). Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha. Informe 2015 Mediacom. Cuenca: Servicio de Publicaciones Universidad de Castilla-La Mancha. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/10285>
-

-
- López Hidalgo, A.; Ufarte, M. J. y López Redondo, I. (Coords.) *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías*. Sevilla: Cuadernos de Periodismo y Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Marcos, C. (2017) *La televisión de proximidad en Extremadura. Sostenibilidad e identidad*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- Metzgar, E.T.; Kurpius, D.D. y Rowley, K.M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444810385095>
- Morate, I. (2010). *Medios y cibermedios desde la perspectiva autonómica. Situación actual y tendencias en Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Diputación de Ciudad Real.
- Otto, C. (2011). Díaz de Mera cerrará su periódico 'El Día de Ciudad Real' tras las autonómicas. *El Confidencial*, 12/04/2011. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011-04-12/diaz-de-mera-cerrara-su-periodico-el-dia-de-ciudad-real-tras-las-autonomicas_513337/
- Radcliff, D. (2012). Here and Now: UK Hyperlocal Media Today, *NESTA*. <https://ssrn.com/abstract=3041668>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
- Reig, R. (1998). *Medios de Comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- Reig, R. (2009). Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 385-407.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2013). *Educación para el mercado*. Barcelona: Gedisa.
- Rius, J. C. (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Rodríguez Borges, R.F. (2014). ¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital. *Dilemata*, 14, 1-17. <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/261>
- Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Barcelona: Debate.
-

-
- Salaverría, R. (2007). La investigación sobre ciberperiodismo en España: Tendencias, resultados y perspectivas. En *Actas La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos*, Valencia, pp. 15-34. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5096?locale=en>
- Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos Evoca 7. El futuro del periodismo*, pp. 11-14. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/22428>
- Sánchez, J. L. (2014). Méndez Pozo también presionó al alcalde de Albacete: 'Me pidió recalificaciones'. *eldiario.es*, 18/01/2014. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Exalcalde-Albacete-Mendez-Pozo-recalificara_0_219078611.html
- Sánchez-Tabernero, A. y Pérez-Latre, F. (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Pamplona: EUNSA.
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa, *Hologramática*, 7, 123-146.
- Soengas, X., Rodríguez Vázquez, A. y Abuín, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Barcelona: Paidós.
- Vara, A., Negredo, S. y Amoedo, A. (2017). *Digital News Report España 2017*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Emoción en acción. El caso de #RosarioSangra en Twitter (Rosario, Argentina, 2016)

*Emotion in action. The case of #RosarioSangra on Twitter
(Rosario, Argentina, 2016)*

Irene Lis Gindin, CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)
Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

iregindin@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-3080-0207>

Sebastián Ramiro Castro Rojas, Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

scastor Rojas@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0003-1122-8660>

Natalia Coiutti, Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

coiuttin@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0001-7918-8787>

Ana Laura Cardoso, Universidad Tecnológica Nacional Regional Rosario (Argentina)

cardosoalaura@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-2867-3317>

José Francisco Rostagno, Universidad Tecnológica Nacional Regional Rosario (Argentina)

joserostagno@hotmail.com | <http://orcid.org/0000-0001-8346-0261>

Resumen

En este artículo, a partir del análisis de un caso particular, buscamos comprender el modo en que algunas temáticas propias de los intereses ciudadanos logran traspasar las redes digitales para convertirse, mediante la acción colectiva y la identificación ciudadana, en marchas o movilizaciones sociales. El caso objeto de estudio, #RosarioSangra –tal el nombre con el que se conoció el fenómeno–, tuvo lugar en Rosario (Argentina) durante el año 2016 y surgió a partir de una serie de hechos delictivos que pusieron a la temática de la seguridad y la justicia en el centro de la escena pública. Tomando a la red social Twitter nos proponemos indagar acerca de las formas en que los internautas expresaron su malestar e indignación sobre los acontecimientos que sucedían en la ciudad, tanto a partir del análisis de la recurrencia de palabras y *hashtags* como de un acercamiento de tipo semiótico a una serie de imágenes que circularon por la red social bajo estudio para convocar a las distintas movilizaciones que aquí

Forma de citar:

Gindin, I., Castro Rojas, S., Coiutti, N., Cardoso, A. y Rostagno, J. (2019). Emoción en acción. El caso de #RosarioSangra en Twitter (Rosario, Argentina, 2016). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 48-69. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.03.

estudiamos. En este trabajo tensamos métodos tradicionales cuantitativos y cualitativos con la minería de datos, recuperando los *tweets* publicados entre agosto y noviembre de 2016. Los resultados de esta investigación nos conducen a ubicar a Twitter como un *laboratorio de opiniones* (de Ugarte, 2012) que, sin capacidad de organización, funcionó como catalizador de malestar y como modo de visibilizar la indignación.

Abstract

In this article, from the analysis of a particular case, we seek to understand the way in which some themes of citizen interests manage to transfer digital networks to become, through collective action and citizen identification, in social mobilizations. The case under study, #RosarioSangra –such the name with which the phenomenological became known–, took place in Rosario (Argentina) during 2016 and emerged from a series of criminal acts that placed the subject of security and justice at the center of the public stage. Taking the social network Twitter we propose to inquire about the ways in which Internet users expressed their discomfort and indignation about the events that happened in the city, both from the analysis of the recurrence of words and hashtags as well as a semiotic approach to a series of images that circulated through the social network to summon the different mobilizations that we study here. In this paper we tighten traditional quantitative and qualitative methods with data mining, recovering tweets posted between August and November 2016. Based on certain theoretical hypotheses we define Twitter as a laboratory of opinions (de Ugarte, 2012) that, without organizational capacity, worked as a catalyst for discomfort and as a way to making visible indignation.

Palabras clave: Twitter, participación, redes sociales, RosarioSangra.

Keywords: Twitter, participation, social networks, RosarioSangra.

1. INTRODUCCIÓN¹

El artículo que presentamos pretende una indagación en dos niveles, de lo micro a lo macro. Por un lado, y en un nivel micro, tomaremos un caso en particular para preguntarnos acerca de las formas en que Twitter fue usado por los internautas para expresar su malestar e indignación en relación a un conjunto de hechos de inseguridad ocurridos en la ciudad de Rosario, Argentina. Por otro lado y a partir de aquí, proyectamos este caso en vistas a comprender el modo en que ciertos discursos sobre lo público que son visibilizados a partir de su publicación en las redes sociales en internet (en adelante, RSI) adquieren, por fuera de ellas, visibilidad en el espacio público tradicional o visibilidad mediática. Es decir, cómo algunas temáticas propias de los intereses

ciudadanos logran traspasar las redes digitales para convertirse, mediante la acción colectiva y la identificación ciudadana, en marchas o movilizaciones sociales.

El caso que analizamos fue conocido como #RosarioSangra y podemos situarlo a partir de una serie de hechos delictivos que tuvieron lugar en la ciudad de Rosario (Argentina) durante el año 2016. Fabricio Zulatto, Nahuel Ciarroca, Héctor Villalba –entre otros– despertaron la movilización ciudadana luego de ser protagonistas de una situación de inseguridad de la que resultaron víctimas fatales. Los hechos, ocurridos en agosto de 2016 en zonas del macrocentro, fueron acontecimientos que impulsaron a la ciudadanía, fundamentalmente rosarina, a solicitar justicia por lo ocurrido y mayor protección para circular por la ciudad. Si bien estos tres hechos no explican por sí solos el porqué de la movilización ciudadana, creemos que actuaron como catalizadores del malestar social acumulado en los meses y años anteriores. De hecho, si recurrimos a las cifras del Ministerio Público de la Acusación (2017)², en el año 2016 la cantidad de homicidios que tuvieron lugar en la ciudad descendió en relación a años anteriores. El malestar y la indignación –algunas de las *pasiones* puestas en juego–, primero, fueron tomando cuerpo generando discusiones e intercambios en las plataformas digitales, mediante el intercambio de comentarios, posteos y *tweets* para, progresivamente, ganar espacio en la prensa –tanto local como nacional– y luego materializarse en la calle. Esta visibilidad en el espacio público tradicional aconteció en varias oportunidades entre los meses de agosto y noviembre de 2016. Para este trabajo se identificaron más de diez movilizaciones y se decidió focalizar la mirada en tres de ellas: 25 de agosto, 8 de septiembre y 10 de noviembre. Estas tres cumplían con los criterios establecidos *a priori*: concentraciones/marchas gestadas por grupos locales en la *blogósfera* digital y en función, no de un hecho delictivo concreto, sino por el reclamo de mayor seguridad y justicia.

Creemos necesario resaltar que, si bien las movilizaciones ciudadanas, bajo la forma de concentraciones, cortes de calles, presencia en tribunales, etc., tienen una importante tradición a nivel nacional, el caso bajo estudio presenta la particularidad de registrar cierto malestar que aparece, primero, en la esfera digital, para luego visibilizarse en la esfera pública tradicional y ganar el espacio físico.

En este sentido nos preguntamos acerca del modo en que estos discursos sobre lo público aparecen en la red social Twitter, qué particularidades tienen y cuál es el comportamiento de los *hashtags* que nuclearon las conversaciones desplegadas allí. Proponemos, asimismo, el análisis de ciertas imágenes que circularon en la red social y que sirvieron como modo de convocar a las tres movilizaciones antes mencionadas.

Este trabajo se inserta en un conjunto de saberes previos que, a modo de estado del arte, han aportado para pensar nuestro objeto. Podemos afirmar que la proliferación de fenómenos sociales como la denominada primavera árabe, el 15M español, el movimiento de Occupy Wall Street y, más cercano geográficamente y temporalmente, las protestas de los estudiantes chilenos, y las diversas manifestaciones generadas alrededor del #yosoy132 en México o del #NiUnaMenos en varias ciudades latinoamericanas, ha dado lugar a un conjunto considerable de estudios. Rescatamos aquellos que abordan la relación entre protestas sociales y RSI —entre otros, véase Anduiza, Cristancho y Sabucedo (2014), Breuer (2012), Bryne (2011), Burch y León (2014), Castells (2012), Eltantawi y Wiest (2011), Ghonim (2012), Harvey, Teles, y Sader (2012), Kiss y Rosa-García (2011) y Sandoval-Almazan y Gil-García (2014).

Este estudio también supone, a largo plazo, repensar la categoría de esfera pública, inicialmente propuesta por Habermas (1989), a partir de recuperar no sólo su tesis sino las principales lecturas a que fue sometido —véase, Dahlgren (2008, 2013, 2018), Downey (2014), Fraser (1992), Keane (1997), Mehl (1997), Negt (2007) y Thompson (1996, 1998, 2011).

Como nos recuerda Thompson (2011), tanto en los originarios planteos de Arendt (2008) como en los de Habermas (1999) ya estaba presente el reconocimiento del lugar esencial otorgado al lenguaje y al discurso como elementos constitutivos de la esfera pública y en este intersticio sumamos los trabajos de Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani (2016) y Rusconi (2006).

Para el análisis propuesto se utilizará un cruce entre metodologías cualitativas y cuantitativas —métodos de análisis computacionales como la minería de datos—. Esto supone una hibridación entre un acercamiento computarizado y otro de tipo *artesanal*, y siguiendo a Fernández (2017), de nivel *micro*; es decir “se enfocan *productos en sus procesos*: objetos industriales y artesanales, textos artísticos o mediáticos”.

Dividiremos nuestro artículo en tres partes. En primer lugar, realizaremos una revisión de los presupuestos teóricos sobre los que se sustenta nuestra investigación y explicaremos las decisiones metodológicas, tanto aquellas que corresponden al criterio de selección y análisis del corpus como a las propias de la ingeniería en sistemas que nos han permitido obtener los datos que serán la materia prima de este artículo. En segundo lugar, presentaremos los resultados obtenidos junto a una descripción de cada uno de ellos. Por último, nos centraremos en el análisis de dichos resultados, señalando los aportes de esta investigación y delineando posibles líneas futuras de trabajo.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Propio de un campo caracterizado por su multidisciplinaridad, como es el de las Ciencias de la Comunicación, el objeto de estudio de este trabajo atraviesa distintos dominios que sólo pueden ser comprendidos a partir de una articulación de variadas perspectivas teóricas. De aquí que en nuestro recorrido conceptual se incorporen autores propios de la semiótica, la filosofía, la lingüística, la semiología, etc.

El punto de partida de este artículo supone pensar, como propone Dahlgren (2018), en el aspecto afectivo de la participación política en línea entendiendo que lo que lleva a la participación es algo más que lo que sucede en la mente de un sujeto, es la experiencia social, dado que “el afecto implica el lado colectivo de la emocionalidad” (p. 33). Además, esta participación se ancla en *lo político* (Mouffe, 2007) e involucra siempre algún tipo de lucha o confrontación, interviniendo en las relaciones de poder. De aquí se derivan disputas identitarias en las que se imbrican aspectos emocionales y racionales: es dentro de esta tensión en la que se inserta el sentido de la participación. Además, entendemos, junto a Dahlgren (2018), que los medios sociales –como Twitter– se han transformado en recursos cívicos tanto para el compromiso como para la participación; aunque no pasamos por alto que, tal como lo plantea Amossy (2018), “los intercambios en la Red son acusados por algunos de dar curso libre a una violencia descontrolada y peligrosa, en tanto otros celebran en ella un instrumento de participación ciudadana y de democratización” (p. 164). Las RSI se han convertido en un espacio de manifestación de valores, de construcción de esfera pública. Sin embargo, ésta no es ya entendida al modo de Habermas (1989) “como dominio de nuestra vida social en el que algo así como la opinión pública puede conformarse” (p. 1), atada al consenso, la racionalidad y que, por tanto, oblitera el conflicto. Thompson (2011) apunta a pensar a la esfera pública como un “espacio complejo de flujos de información donde ‘ser público’ significa ‘ser visible’ en este espacio, ser capaz de ser visto y oído por otros” (p. 33). A partir de aquí recuperamos la noción de *esfera pública virtual* elaborada por Vázquez (2013) no sólo “como un canal alternativo a los medios masivos, sino como un espacio de disputa política” (p. 147). Estas categorías teóricas puestas en tensión posibilitan problematizar el caso #RosarioSangra y cómo el malestar social, materializado en discursos, aparece en la esfera pública virtual. Por ello, en sintonía con Thompson (2011), asumimos que el conflicto es inevitable y estructurante de esta esfera.

La singularidad del fenómeno que estudiamos se entiende a la luz del viraje de la *emoción* a la *acción* que desarrolla Castells (2012): “el big bang de un movimiento social empieza en la transformación de la emoción en acción” (p. 30). Esta *emoción* transformada en *acción* supuso

el paso de lo que Thompson (2011) denomina la visibilidad propia de los medios electrónicos a la visibilidad situada de la co-presencia, pasando, claro está, por la visibilidad mediática. Esto es así en tanto es en las redes donde los ciudadanos deliberan, comentan noticias y hechos de violencia y generan, mediante sus interacciones y posteos, un clima emocional de identificación con los otros que lleva, asimismo, un fuerte componente identitario.

Además, si hay algo que atraviesa el fenómeno que analizamos, eso es algo del orden de la indignación. Nos detendremos, en páginas siguientes, en el paso de la *deliberación a la movilización* que desarrolla de Ugarte (2012). Recuperamos los planteos del autor porque nos permiten pensar, por fuera de ciertas perplejidades, qué hay de nuevo en los funcionamientos de las redes sociales; en tanto, si pensamos que las redes permiten la vinculación de una/s persona/s con otra/s, en realidad la sociedad siempre ha funcionado de forma reticular. El autor establece una tipología para pensar los modos de organizar una red y que sirven para comprender los nuevos fenómenos sociales y políticos. Al respecto, identifica tres: uno, en el que ha primado el *poder centralizado*; de aquí el paso al *poder descentralizado* y, por último, la emergencia del *poder distribuido*. Nos detendremos en el tercero que es el que da cuenta de las redes distribuidas, en las que no existe filtro alguno, es una red de iguales, un sistema pluriárquico en el que se registra conexión de par a par entre distintos nodos de la red. Es la *blogósfera* el primer medio de comunicación distribuido, “un entorno informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del mundo pluriárquico” (p. 33). Este funcionamiento a nivel macro está dado, entre otras cosas, por la capacidad de *propagabilidad* que presentan las tecnologías digitales y, en especial, las RSI. La *propagabilidad*, de acuerdo a Jenkins, Ford y Green (2015) da cuenta del “potencial –tanto técnico como cultural– del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos” (p. 25); propagabilidad que permite la multiplicación del contenido a niveles nunca antes visto.

En términos metodológicos y como hemos dicho previamente, el objeto de estudio de este trabajo tensiona métodos tradicionales cuantitativos y cualitativos con la minería de datos.

En primer lugar, el equipo de investigación delimitó el marco temporal del trabajo a los meses de agosto a noviembre de 2016. Para conformar el corpus se implementaron dos estrategias de recolección de *tweets* distintas en base a las características particulares del caso #RosarioSangra en cuanto a su extensión en el tiempo.

Por un lado se recuperó un conjunto de *tweets* en tiempo real a través de un pequeño programa en lenguaje R que se conecta a la plataforma Twitter mediante su Interfaz de Programación de

Aplicaciones (API). Por otro lado, se adicionó un nuevo conjunto de *tweets* recolectados con un programa realizado en lenguaje Python que utiliza la búsqueda histórica de Twitter.

Luego de un trabajo de pre procesamiento y limpieza de datos, el corpus de *tweets* para el análisis quedó conformado por 18462 *tweets*. Cabe destacar que ambas estrategias de obtención de *tweets* trabajan sobre una muestra limitada³ a la que permite acceder la plataforma, siendo esto un condicionante para el posterior análisis.

En segundo lugar, se confeccionó una nube de palabras en R. Para esto se procesó el texto de cada uno de los *tweets* removiendo las denominadas *stopwords*, las cuales son palabras sin significado tales como artículos, pronombres, preposiciones, etc. Acto seguido, se generó un vector de frecuencia de palabras, el cual indica la cantidad de veces que aparece cada palabra en el corpus de los *tweets*. Esto nos permitió detectar marcas discursivas, emociones, particularidades que se reiteraban en los *tweets* objetos de nuestro análisis.

En tercer lugar, se utilizó el método de análisis interpretativo de los *tweets* publicados para convocar a las concentraciones de agosto, septiembre y noviembre. Para ello, además de los textos, se seleccionaron 3 *tweets* cuyas imágenes convocaban a las marchas, dado que fueron esas las imágenes que mayor circulación tuvieron en la red social objeto de análisis. A partir de los conceptos propuestos por Barthes (1964), Peirce (1987) y Verón (1996), damos cuenta de las distintas significaciones que se desprenden de estas imágenes. En este sentido, es un acercamiento al corpus de tipo interpretativo que recupera, asimismo, todo el conjunto de discursos circulantes a modo de *condiciones de producción* (Verón, 1998) de nuestro objeto de estudio.

3. RESULTADOS

En el presente párrafo, damos cuenta de los resultados principales que hemos obtenido mediante la recolección de los datos.

Del procesamiento con el software RStudio se presentan los resultados en la Tabla N° 1:

Tabla 1. Ocurrencias de palabras en la totalidad de los tweets recolectados

	Palabra	Ocurrencias
1	marcha	786
2	seguridad	639
3	rosario	632
4	justicia	443
5	inseguridad	442
6	basta	327
7	gente	265
8	ciudad	253
9	tribunales	211
10	hoy	206
11	fe	187
12	socialismo	181
13	gobierno	155
14	santa	150
15	rosarinos	144
16	hace	141
17	ahora	137
18	anos	137
19	pueblo	137
20	multitudinaria	130

Fuente: elaboración propia

Lo que muestra esta tabla es la cantidad de veces que una determinada palabra aparece en la totalidad del corpus, eliminando –tal como dijimos previamente– las *stopwords* y, además, aquellas palabras que remitían a usuarios de la red o a *hashtags*. La cantidad de palabras (limpias) distintas es de 6049 y la cantidad de palabras (limpias) totales asciende a 34052.

Al ver los datos recolectados con el *word frequency* aparecen ciertas palabras que se visibilizan como generadoras de comunión con las emociones y que produjeron empatía e identificación:

Figura 1. Nube de palabras



Fuente: elaboración propia

Además de la clara primacía de la palabra *marcha*, es el caso de las palabras *seguridad*, *rosario*, *justicia*, *inseguridad*, *basta*, las que muestran mayor recurrencia de aparición.

Sin embargo, gran parte de la importancia del *microblogging* que estamos analizando radica en la utilización de *hashtags*. Podemos verlos en la Tabla N°2.

Aclaremos en principio que lo que muestra la Tabla N°1 es la cantidad de veces que determinadas palabras fueron publicadas en el período estudiado en el universo total de *tweets*; a diferencia de la segunda en la que se encuentran discriminados aquellos sintagmas o conjuntos de palabras que se utilizaron como *hashtags*. Si consideramos que cada palabra de los 140 caracteres de un *tweet* es una unidad textual encontramos que las palabras y los *hashtags* que circularon con motivo de las movilizaciones son los que están en los primeros lugares como aquellos más mencionados o usados por los que escribieron los *tweets*. La importancia de que una palabra sea utilizada como *hashtag* es que la entendemos como un *elemento semiótico relevante* (Menna, 2012) “que establece relaciones sintagmáticas con el resto de los constituyentes del tuit” (Mancera Rueda & Pano, 2015, p. 63). Además, estas etiquetas terminan por tomar *autonomía discursiva* que condensan la ideología y los valores políticos del movimiento (Menna, 2012). Siguiendo a Zappavigna (2011, citado en Mancera Rueda & Helfrich, 2014), los *hashtag* funcionan como etiquetas tematizadoras que generan un *ambiente de afiliación*, ampliando no sólo los significados de los *tweets* sino también permitiendo el desarrollo de la conversación con otros usuarios para adicionar así presencia en la web. En el plano discursivo, los *hashtags* se han utilizado en algunos casos para hacer juicios de valor con semántica negativa y para contextualizar el tiempo y el espacio en donde se realizaban las marchas.

Tabla 2. Top 20 de hashtags más utilizados

	Hashtag	Ocurrencias
1	#rosariosangra	6477
2	#rosariomarcha	407
3	#rosario	241
4	#narcosycomplices	199
5	#seguridad	142
6	#justicia	119
7	#ahora	116
8	#santafesangra	107
9	#juevesintratable	101
10	#inseguridad	88
11	#persecucionajueces	81
12	#narcosocialismo	67
13	#rosariociudadliberada	64
14	#hoyrosariosangra	45
15	#objetivocfk	38
16	#rosarioestadepie	36
17	#prejuzgamiento	31
18	#juiciopoliticoamarijuan	30
19	#argentina	28
20	#lanochedeml	28

Fuente: elaboración propia

Si analizamos los *hashtags* más usados vemos que #RosarioSangra condensó el sentimiento generalizado de los internautas que se hicieron presentes en la *blogósfera* para expresar su malestar social. Este sintagma funcionó como aglutinador de las opiniones y articuló las emociones y la acción individual y colectiva que allí circuló. Además, si atendemos a los tres primeros *hashtags* de la Tabla N°2 podemos advertir que, en todos los casos, es la palabra rosario (acompañada por sangra, en el primero caso; por marcha, en el segundo; y sola, en el tercero) la que impera⁴. Rosario aparece en estos ejemplos no sólo situando el *tweet* en un *aquí* sino, también, ubicando a la ciudad como un actor que realiza determinadas acciones: sangrar y marchar.

La cronología de las marchas y la evolución del fenómeno, nos aportan también algunas claves para pensar en su paulatina decadencia, cuestión que podemos observar en la Figura 2:

Figura 2. Cantidad de tweets a través del tiempo



Fuente: elaboración propia

A partir de la discriminación de las tres marchas, es menester recalcar que, de acuerdo a los datos recabados, durante el día de la primera, el 25 de agosto, se contabilizaron una totalidad de 1490 *tweets*⁵. En cuanto a los *hashtags*⁶, las siguientes palabras fueron Trending Topic (TT) a nivel local: *rosariosangra*, *lacra*, *multitud*, *marcha*, *tribunales*, *rosariomarcha*, *bastadeinseguridad*, *basta*, *nomasinseguridad*, *nadiemenos*, *rosariopidejusticia*. Por su parte, a nivel nacional, la página www.trendinalia.com ubica a #RosarioSangra como TT en el puesto número 8⁷.

En cuanto a la segunda marcha, la que acontece el 8 de septiembre, los *hashtags* que llegan a convertirse en TT a nivel local son menores, registrándose sólo uno a las 22:14 y que es *movilización*. Algo similar sucede a nivel nacional, dado que el *hashtag* #RosarioSangra se sitúa en el número 25 el día 9 de septiembre. De los datos recabados por el equipo de investigación, el 8 de septiembre se registraron 11607 *tweets*⁸. Por último, en la tercera convocatoria, la del 10 de noviembre, no se registran TT ni locales ni nacionales. De los datos recabados por el equipo de investigación, ese día se registró sólo un *tweet*⁹.

Tal como adelantamos, nos interesa analizar, desde un plano semiótico, ciertas imágenes que fueron las que mayor circulación tuvieron en la red social y que se utilizaron como modo de convocatoria. Nos referimos a las siguientes figuras.

Figura 3. Imagen que circuló en Twitter para convocar a la primera movilización



Fuente: <https://twitter.com/RosarioSufre/status/767072492536094721>

Figura 4. Imagen para convocar a la segunda movilización



Fuente: twitter.com

Figura 5. Imagen para convocar a la tercera movilización

Fuente: <https://twitter.com/MumiYadanza/status/796354236556656640>

Si nos remitimos a la Figura 3 observamos una de las principales imágenes que circuló en Twitter para convocar a la primera marcha. Si pudiésemos despejar la imagen de sus connotaciones y describirla de forma *pura*, tal como lo manifiesta Barthes (1964), podríamos decir que la misma cuenta con una mano con manchas rojas sobre ella y su alrededor. Siguiendo al autor, entendemos que ésta sería una mirada literal y a un nivel superficial de la percepción ya que toda imagen remite a significados más amplios, culturales y globales que posee el lector. Algunas características sobresalientes en el plano connotativo se vinculan con la idea de la mano –en forma de garra– como muestra del dolor y del sentimiento desgarrador de los familiares de las víctimas de estos asesinatos; aludiendo a la ira y al enojo. Tomando como referencia a Peirce (1987), podríamos decir entonces que las manchas rojas funcionan en la composición como íconos a través de los cuales se establece una relación de semejanza con respecto al objeto: en este caso nos remiten a gotas y rastros de sangre.

Asimismo, la imagen también brinda una “sustancia lingüística” (Barthes, 1964) cuyo soporte es la leyenda “Jueves 25 de agosto a las 19:30 en los Tribunales de Rosario”. Podemos detectar aquí un mensaje lingüístico subyacente a través del color y la tipografía elegidos. El rojo de las letras, sumado al contexto en el que se encuentra la imagen, nos remiten al color de la sangre y por tanto, refieren al dolor, al sufrimiento y a la profunda congoja de los familiares de las víctimas. En cuanto a la tipografía seleccionada, el uso de las letras mayúsculas y la tipografía estilo *bold*

determinarían una necesidad de llamado de atención, similar a un grito en una comunicación verbal. Estos sentimientos de dolor y padecimiento también pueden encontrarse reflejados en las manchas rojas que se encuentran dibujadas sobre el fondo blanco (el cual también podría actuar como una pared). Si tomamos los conceptos de Verón (1996), podríamos decir entonces que la composición de esta imagen funciona como un tipo de *fotografía categorial* ya que se emplean diferentes objetos con el fin de aludir a nociones que requieren un mínimo de convencionalidad para que el mensaje pueda ser comprendido, acercándose más a un tipo de discurso artístico.

En cuanto a la Figura 4 vemos que, para la confección de la pieza, se eligió una combinación de palabras e imagen y que, si bien hay menos contenido figurativo que escrito, la contundencia de la imagen equilibra ambos elementos. En este caso, se escogió el color rojo de fondo, remitiendo una vez más a la sangre derramada por las víctimas. Asimismo, el anclaje de la frase superior nos recuerda al *slogan* de la marcha anterior: Rosario Sangra. La contundencia de la imagen de la bala demuestra que no se incorporó un dibujo del objeto, sino una fotografía del mismo. Esta fotografía, retocada en sus bordes con un esfumado blanco, impacta por la similitud con una bala verídica. Aquí, gracias al mensaje escrito, hay poco espacio para la connotación. La interpelación al lector, a través de un acto de habla interrogativo, junto al elemento fotografiado que reza “¿Y si la próxima bala es para vos?” funcionan como una estrategia de exhortación al receptor, a través de la cual se infiere que, de no asistir a la marcha y de no actuar al respecto, las situaciones de violencia continuarán y por lo tanto, el lector del mensaje podría ser la próxima víctima. Luego, en la parte inferior, se observa un tipo de mensaje informativo con el día, el lugar, la hora de la marcha y finalmente la leyenda “Por favor, no faltes”, con fondo blanco y un tono más ameno. Finalmente, al pie de la composición, en fondo negro, se observan dos tipos de acto de habla: el informativo y el imperativo. En el primero, se brinda la información de una página de Facebook y en el segundo, a modo de orden, se incita a los ciudadanos a dar su opinión y a compartir el *flyer*.

La última imagen a analizar es la Figura 5 que convoca a la tercera marcha y en la misma se apela nuevamente a las palabras y a las imágenes. Aquí, la proporción de ilustración y vocablos es marcadamente desigual ya que se colocaron mayoritariamente frases verbales, incluso superponiéndose a la imagen. En este caso, la fotografía elegida para la composición fue tomada por un *dron* en una de las manifestaciones anteriores. En la misma, se observa una gran cantidad de ciudadanos en la plaza San Martín de la ciudad de Rosario, frente a la Sede de Gobernación, lugar donde se había citado a los rosarinos en las anteriores manifestaciones y al cual se convoca en esta última. Observamos, también, que sobre la fotografía se encuentra

la leyenda “Rosario dice BASTA” escrita en una fuente de palo seco, color blanco y la palabra “BASTA” escrita con letras mayúsculas, representando el cansancio y la necesidad de respuesta de las autoridades ante los lamentables acontecimientos. Así es como, utilizando variados estilos y pesos tipográficos, se intenta interpelar al lector para lograr su asistencia a la marcha. A su vez, a través del acto de habla informativo, aclara el día, lugar y hora de la manifestación. Además, sobre el lateral izquierdo, se lee la frase “Rosario, que no decaiga nuestro justo reclamo...” exhortando una vez más a los ciudadanos a continuar ocupando el espacio público y, tal como lo venían haciendo en anteriores oportunidades, haciendo foco en la necesidad de seguir *ganando la calle*.

4. DISCUSION Y CONCLUSIONES

En este artículo nos propusimos analizar un caso particular de movilización ciudadana, #RosarioSangra, con el fin de comprender el modo en que ciertos discursos sobre lo público aparecieron en la red social Twitter, qué particularidades adquirieron y cuál fue el comportamiento de los *hashtags* que nuclearon las conversaciones desplegadas allí. Asimismo, analizamos tres imágenes que fueron las que mayor circulación tuvieron en la red social como modo de convocatoria a las movilizaciones estudiadas.

Por un lado y vinculado con los antecedentes de este trabajo, dimos cuenta de un tipo de participación *online* que sólo puede ser entendida al ser puesta en relación con el concepto de *lo político* (Mouffe, 2007) como intervención en las relaciones de poder. Para Dahlgren (2018), esta participación se relaciona con lo emocional y, por ende, con el afecto que, según entiende, conlleva siempre compromiso. Dice el autor: “comprometerse con algo no implica sólo atención cognitiva y tal vez una postura normativa, sino también una intervención subjetiva” (p. 32). Esta intervención subjetiva pudo ser observada en las recurrencias de palabras que, en su mayoría, ponían el acento en aspectos desfavorables del contexto. Pero, además y de modo fundamental, esta intervención se produce en la esfera pública –hoy, digital, virtual– que, tal como lo entiende Thompson (2011), generara una *simultaneidad desespacializada*.

Una pregunta que se desprende de los resultados, siguiendo a de Ugarte (2012) es: ¿es posible pensar el caso #RosarioSangra a partir de la idea de poder distribuido? Afirmamos anteriormente que, en las redes distribuidas, un individuo cualquiera puede dar a conocer su malestar sin pasar necesariamente por un filtro; sin pasar, por ejemplo, por el gran filtro que otrora suponían los medios de comunicación. Si atendemos a estas primeras características descritas, la categoría del autor se aplica perfectamente al caso de estudio porque, tal como hemos dicho previamente, el fenómeno #RosarioSangra cobró visibilidad, primero, en las RSI y fue después de ello, que los medios de comunicación –en especial, la prensa local– se hicieron eco¹⁰.

Entendemos que las formas de uso y apropiación de las redes por parte de los internautas en el contexto de #RosarioSangra pueden ser comprendidas como una acción –individual, colectiva– que posibilita la *propagabilidad* de los mensajes. Un cibernauta que comparte y *re-twittea* los contenidos de las marchas posee mentalidad *colaborativa* o *propagable*; es decir, una mentalidad que “se basa en crear textos mediáticos que el público diverso (con propósitos dispares) pueda poner en circulación” (Jenkins, et.al., 2015, p. 28). Lograr visibilidad es el gran desafío de estos movimientos, pasar de ese primer momento de *laboratorio social* a otro de ocupación de las calles; salir de la *blogósfera* para poblar los medios de comunicación; convertirse, en fin, en una *ciberturba*, es decir, “la culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados” (de Ugarte, 2012, p. 56). Esto es, exactamente, lo que hemos observado en nuestro caso de estudio.

Otra cuestión de interés que se desprende de los resultados obtenidos en esta investigación radica en la ausencia de un líder (o varios) que actúe nucleando y uniendo a los distintos nodos de la red, característica distintiva de las redes distribuidas. Creemos, sin embargo, que en este sentido #RosarioSangra se presenta de una manera un tanto híbrida porque, si bien es posible hallar algunas personas que cobraron mayor visibilidad –por ejemplo, personas que fueron invitadas a participar de programas televisivos o notas radiales; que se encargaron de la organización de los eventos en Facebook y de darle mayor visibilidad al tema– esto no necesariamente se tradujo en una estructura jerárquica que *propone*, mientras la gran movilización *dispone*. En el caso de Facebook y tal como explicamos en un artículo anterior (Reviglio et.al., 2017), las organizaciones de los eventos, la difusión, la presencia en los medios locales y la organización de las movilizaciones recayeron tanto en algunas organizaciones de la sociedad civil como en ciertos particulares que no registraban vínculo previo. Nos referimos a: “Mesa de Compromiso Ciudadano”, “Familiares de Víctimas y Vecinos Autoconvocados” y “ONG Red Antimafia Rosario”. Sin embargo, ninguna de estas organizaciones registra cuentas de Twitter y la participación vía este *microblogging* de los particulares, es significativamente marginal. Lo que se produce allí es ese *laboratorio de opiniones* al que se refiere de Ugarte, como catalizador del malestar e, incluso, como modo de visibilizar esa indignación; más no como lugar en el que se organizan las manifestaciones. Esto es así, en parte, por las propias posibilidades de las plataformas. Es decir, sabemos que Twitter es, antes que nada, una red de *microblogging* que, durante el período de estudio, permitía la publicación de *tweets* con un máximo de 140 caracteres. A diferencia de Facebook, en Twitter no existen grupos o *fan pages* que nucleen más fácilmente

a los cibernautas y esto genera un tipo de circulación de contenidos distinto. Sin ir más lejos, Van Dijck (2016) retomando un estudio previo, sostiene que, en el 2010, sólo el 22% de los usuarios tenía relaciones recíprocas de seguimiento, mientras que el 68% no era seguido por las personas a las que siguen. Además, en términos comparativos, el uso de Twitter es menor que el de Facebook¹¹. Tanto este menor uso como el hecho de la no reciprocidad en los contactos, se vuelve visible en la cantidad de *favoritos* o *retweets* que tienen los mensajes que tomamos como corpus: sólo aquellas cuentas más populares (por ejemplo, las cuentas de diarios o las cuentas de políticos que participaron del movimiento #RosarioSangra) dan lugar a una circulación más fluida; mientras que la mayoría de los *tweets* registran muy poco nivel de *engagement*.

Quisiéramos destacar dos últimas cuestiones en relación a posibles líneas de trabajo que se deducen de esta investigación. Por un lado, el equipo de investigación continúa trabajando para lograr una articulación entre las distintas dimensiones que se imbrican en el fenómeno #RosarioSangra, en la que la comparación entre Facebook y Twitter podría otorgarnos mayores conocimientos respecto de los distintos usos, potencialidades y límites de dichas plataformas. En segundo lugar y en un nivel macro, consideramos que a medida que los ciudadanos se apropian y experimentan sus formas de interacción y participación en la esfera digital se abren nuevos interrogantes de estudio. A las plataformas como Facebook y Twitter, hoy se le suman Instagram y WhatsApp. Por ello, comienzan a emerger nuevas líneas de trabajo para comprender los usos de las redes de mensajería instantánea; tal el caso de WhatsApp en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018 y las elecciones regionales de Andalucía en España. Estos hechos son indicios que permiten seguir pensando las transformaciones sociales, las maneras de participar y de convocar tanto a las manifestaciones como a los potenciales electores. Las tecnologías digitales, las redes, en fin, las formas de socialidad on-line continúan siendo un laboratorio social híbrido que debe ser estudiado desde las distintas disciplinas.

Para cerrar estas reflexiones, volvemos a Castells (2012). El sentimiento de malestar que produjeron las oleadas de delitos resultó en que una importante parte de la ciudadanía rosarina manifestara la necesidad de compartir, de poner en común esta serie de emociones generando empatía, proximidad, cercanía. Pero, tal como lo aborda el autor, era necesario superar el miedo para movilizar, miedo que se transforma en indignación, al sentir identificación con algo indeseable que le pasa a otra persona:

Esta identificación se consigue mejor compartiendo sentimientos en una forma de compañerismo que se crea en el proceso de comunicación. La segunda condición para que las experiencias individuales se conecten y formen un movimiento es, por tanto,

la existencia de un proceso de comunicación que propague los acontecimientos y las emociones ligadas a las mismas. Cuanto más rápido e interactivo sea el proceso de comunicación, más probable es que se forme un proceso de acción colectiva, arraigado en la indignación, impulsado por el entusiasmo y motivado por la esperanza (Castells, 2012, p. 32).

NOTAS

¹ Este artículo surge en el seno de un proyecto de investigación que vincula a la Universidad Nacional de Rosario con la Universidad Tecnológica Nacional (Rosario, Argentina). El proyecto se titula “Nuevas visibilidades en la cultura digital: esfera pública contemporánea y redes sociales en internet” (Secretaría de Investigación y Posgrado, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Código del proyecto: 1POL253. Unidad ejecutora: Centro de Investigaciones en Mediatizaciones).

² Ver https://mpa.santafe.gov.ar/medi/files/nw5a8d8dbe36ff6_31_Informe%20de%20Homicidios%202016%20-%20Provincia%20de%20Santa%20Fe.pdf (última consulta: 10 de diciembre de 2018).

³ Sobre dicha limitación, ver: <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/rate-limiting> (última consulta: 11 de diciembre de 2018).

⁴ No hay que despreciar, sin embargo, la enorme diferencia que se registra entre el primer hashtag (6477 ocurrencias) y el segundo (407 ocurrencias).

⁵ Registramos, asimismo, la cantidad de tweets del día anterior y posterior: 10 tweets el día 24-08 y 565 el día 26-08.

⁶ Ver <https://twitter.com/TrendsRosario> (última consulta: 11 de diciembre de 2018).

⁷ Ver <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/argentina/argentina-160826.html> (última consulta: 11 de diciembre de 2018).

⁸ Registramos, asimismo, la cantidad de tweets del día anterior y posterior: 279 tweets el día 07-08 y 3290 el día 09-09.

⁹ Registramos, asimismo, la cantidad de tweets del día anterior y posterior: 6 tweets el día 09-11 y 1 tweet el día 11-11.

¹⁰ Para un análisis completo acerca del fenómeno en la prensa local, sugerimos la lectura de Raimondo Anselmino, N.; Reviglio, M. C. y Eche copar, C. (2018).

¹¹ La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina ubica el uso de Facebook en un 60.6% (primer lugar) mientras que Twitter queda reservado a un tercer lugar con un 10.6%. Datos disponibles en: https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/practicas_digitales (última consulta: 11 de diciembre de 2018).

REFERENCIAS

- Amossy, R., (2018). *Apología de la polémica*, Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Anduiza, E., Cristancho, C. y Sabucedo, J.M. (2014). Mobilization through online social networks: The political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17 (6), pp. 750-764.
- Arendt, H., (2008). *La condición humana*, Barcelona, España: Paidós.
- Barthes, R., (1964). *Elementos de semiología*, París, Francia: Éditions du Seuil.
- Breuer, A. (2012). The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest. Evidence from the Tunisian Revolution. *Discussion paper, 10*. Recuperado de https://www.die-gdi.de/uploads/media/DP_10.2012.pdf
- Bryne, J., (2011). *The Occupy Handbook*, New York, USA: Back Bay Bokss
- Burch, S. y León, O. (2014). Social Movements, Democratic Participation and ICTs. En Breuer, A. y Welp, Y. (Eds.), *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America* (pp.127-145), Nueva York, USA: Routledge.
- Dahlgren, P. (2008). El espacio público y los medios. ¿Una nueva era?. En Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (Comps). *Espacios públicos en imágenes* (pp.245-268). Barcelona, España: Gedisa.
- Dahlgren, P., (2013). *The political web. Media, participation and alternative democracy*, Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto, *InMediaciones de la Comunicación*, Vol. 18 (Nº1), pp. 25-47. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2824>
- Castells, M., (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*, Barcelona, España: Alianza Editorial.
- de Ugarte, D., (2012). *El poder de las redes*, Buenos Aires, Argentina: Aurelia Rivera Libros.
- Downey, J. (2014). Flux and the public sphere, *Media Culture Society*, 36 (3), pp. 367-379.

-
- Eltantawi, N. y Wiest, J. (2011) Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory, *International Journal of Communication*, Vol. 5, pp. 1207-1224. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1242>
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J., (2015). *Cultura Transmedia. La Creación de contenido y valor en una cultura en red*, Barcelona, España: Gedisa.
- Fernández, J.L. (2017). Las mediatizaciones y su materialidad: revisiones. En Busso, M. y Camusso, M. (Eds.), *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp.10-29). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. En Calohun, C. (Ed.). *Habermas and the public sphere* (pp.109-142). Cambridge, Reino Unido: MIT Press
- Ghonim, W., (2012). *Revolution 2.0. The power of the people is greater than the people in power. A memoir*, Boston, USA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Habermas, J. (1989). *The Public Sphere*. En Seidman, S. (ed.). *Jüngen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston: Beacon Press. Traducción de Daniel M. Giménez.
- Habermas, J., (1999). *Historia y crítica de la opinión pública La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, España: Gili.
- Harvey, D., Teles, E. y Sader, E., (2012) *Occupy: movimientos de protesta que tomaram as ruas*, São Paulo, Brasil: Bointempo.
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública, *Estudios Sociológicos*, 43, pp. 47-77. Recuperado de <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/873/0>
- Kiss, J. y Rosa-García, A. (2011). Why do Facebook and Twitter facilitate revolutions more than TV and radio?, *Munich Personal RePEc Archive*, N° 33496. Recuperado de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/33496/1/MPRA_paper_33496.pdf
- Mehl, D. (1997). La `vida pública privada´. En Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (Comps), *Espacios públicos en imágenes* (pp.90-114). Barcelona, España: Gedisa.
- Negt, O., (2007). *L'espace public oppositionnel*, Paris, Francia: Payot
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico - discursivos de las etiquetas en Twitter, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, pp. 58-83. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/viewFile/51278/47584>
-

-
- Mancera Rueda, A. y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter, *Revista Cultura, Lenguaje y Representación*, XII, pp. 59-86. Recuperado de www.raco.cat/index.php/CLR/article/viewFile/278146/365992
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en Red: el uso de las etiquetas en el movimiento #15M, *Estudios de Lingüística del Español*, 34. Recuperado de elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf
- Ministerio de Cultura de la Argentina (2018). Buenos Aires, Argentina: *Sistema Nacional de Información Cultural de la Argentina*. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/>
- Mouffe, Ch., (2007). *En torno a lo político*, Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Peirce, Ch., (1987). *Obra lógica semiótica*, Madrid, España: Taurus Comunicación.
- Raimondo Anselmino, N., Reviglio, M.C. y Diviani, R. (2016). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿qué es lo nuevo en Facebook?, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), pp. 211-229. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-esfera-publica-y-redes-sociales-en-internet-que-es-lo-nuevo-en-facebook>
- Raimondo Anselmino, N.; Reviglio, M. C. y Echeopar, C. (2018). #RosarioSangra en la prensa: Análisis de la puesta en discurso de movilizaciones ciudadanas, *Revista Chilena de Semiótica*, 8, pp. 25-47. Recuperado de https://revistachilenasemiotica.cl/_files/200000139-6a8046b79e/Revista%20Chilena%20de%20Semiotica%208_FINAL-6.pdf
- Reviglio, C., Raimondo Anselmino, N. y Gindin, I. (2017). Mediatización, visibilidades y circulación de discursos sobre lo público-político en torno al caso #RosarioSangra. Notas para la delimitación de un objeto de estudio. En Busso, M. y Camusso, M. (Eds.), *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 107-126). Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Rusconi, C. (2006). Espacio público mediático, comunidad y ciudadanía. En Grillo, M., Rizzo, A. y Berti, S. (Comps.), *Con los medios de por medios* (pp. 205-224). Río Cuarto, Argentina: UNRC.
- Sandoval-Almazan. R. y Gil-García, R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements, *Government Information Quarterly*, 31(3).
- Thompson, J. (1996). La teoría de la esfera pública, *Voces y Cultura*, 10.
- Thompson, J. (1998). La transformación de la visibilidad. En *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (pp.161-198). Barcelona, España: Paidós.
-

-
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada, *Revista Comunicación y Sociedad*, N°15, enero-junio 2011, pp. 11-42. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a2.pdf>
- Van Dijck, J., (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Vázquez, M. (2013). Primeras aproximaciones a la esfera pública virtual. En Fernández, M. (et. al.); Giordano, C (Dir.), *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios* (pp. 138-163). La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Verón, E. (1996). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (Comps.), *Espacios públicos en imagen* (pp. 47-70). Barcelona, España: Gedisa.
- Verón. E., (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.

La vinculación periodística del concepto 'marca España' con las empresas españolas

The journalistic link between 'marca España' concept and Spanish companies

Dr. Fernando Carcavilla Puey, Universidad San Jorge (España)

fcarcavilla@usj.es | <http://orcid.org/0000-0003-3786-4438>

Dr. Ricardo Zugasti Azagra, Universidad de Zaragoza (España)

rzugasti@unizar.es | <http://orcid.org/0000-0002-8558-9605>

Resumen

La institución Marca España fue creada por el Gobierno de la nación en junio del año 2012 con el objetivo de mejorar la imagen del país tanto en el exterior como en el interior (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016). Según diversos autores, la imagen de un país influye en la percepción de sus marcas y productos, los cuales, recíprocamente, pueden ser embajadores de la marca-país en el exterior (Anholt, 2009a; Peralba, 2010; Olins, 2005). La presente investigación se propone describir las características de la cobertura en la prensa diaria generalista del término 'marca España' vinculado a empresas españolas entre los años 2012 y 2015. Este periodo, que abarca la mayor parte de la primera legislatura de Mariano Rajoy, se caracteriza por un contexto de crisis económica, social e institucional (Manfredi y Cachinero, 2013). Asimismo, la diplomacia económica cobra protagonismo en un escenario exterior caracterizado por la globalización (Saner y Yiu, 2003; Morillas, 2014). Se toman como muestra los tres diarios españoles con mayor difusión, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, y se analizan todas las piezas que incluyan la expresión 'marca España' mediante un análisis de contenido. Los resultados demuestran el estrecho vínculo periodístico entre la marca España y empresas españolas, especialmente en su dimensión exterior.

Forma de citar:

Carcavilla, F. & Zugasti, R. (2019). La vinculación periodística del concepto 'marca España' con las empresas españolas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 70-94. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.04

Abstract

Marca España institution was created by the Spanish Government in June 2012 in order to improve the country image both abroad and within the national territory (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2016). According to various authors, the country image influences the perception of its brands and products, which, reciprocally, can be ambassadors of the nation brand abroad (Anholt, 2009a, Peralba, 2010, Olins, 2005). This research describes the features of the generalist daily press coverage of the term 'marca España' linked to Spanish companies between the years 2012 and 2015. This period, which covers most of Mariano Rajoy's first legislature, is defined by a context of economic, social and institutional crisis (Manfredi and Cachinero, 2013). Likewise, economic diplomacy plays a leading role in an external scenario characterized by globalization (Saner and Yiu, 2003; Morillas, 2014). We take as a sample the three Spanish newspapers with the widest distribution, El País, El Mundo and La Vanguardia. All the journalistic pieces that include the term 'marca España' are analyzed through a content analysis. The results demonstrate the close journalistic link between 'marca España' and Spanish companies, especially in the foreign dimension.

Palabras Clave: Prensa, empresas, marca España, marca de territorio, análisis de contenido.

Keywords: Press, companies, marca España, nation branding, content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2012 se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, una iniciativa del ejecutivo para mejorar la imagen del país en distintos ámbitos. A partir de entonces, el término 'marca España'¹ adquirió relevancia en la prensa nacional y fue adoptado por los periodistas y por parte de la ciudadanía como sinónimo de 'identidad' o 'imagen' de España.

La creación del Alto Comisionado para la Marca España pone de manifiesto la preocupación del gobierno por mejorar la deteriorada imagen exterior del país en un contexto de crisis económica². Sin embargo, la influencia en la imagen interna entraña una dificultad mayor dado que la ciudadanía es más sensible a las disonancias que percibe entre los mensajes institucionales y la realidad que experimenta. En ese sentido, la prensa diaria es un medio de referencia con potencial para articular la agenda pública. La información periodística es un elemento esencial para la construcción de la realidad y los significados sociales (Berger y Luckmann, 1968; Casero, 2009). Así, el tratamiento que la marca España recibe en la prensa y los aspectos concretos de la realidad con los que se vincula, contribuyen a moldear la opinión pública acerca de este concepto.

El principal objetivo de esta investigación es describir las características de la cobertura en la prensa diaria del término 'marca España' en relación con un ámbito concreto de la realidad: las empresas españolas. Diversos autores coinciden en señalar la importancia de la vertiente económica de la marca país y el protagonismo de las empresas nacionales en su desarrollo (Olins, 2005; Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005; Anholt, 2009a; Peralba, 2010). Este artículo pretende mostrar cómo se vincula la marca España con las empresas españolas en la cobertura periodística del término. En un plano más general, queremos profundizar en el conocimiento de un concepto difuso y poliédrico como es la marca país y en el papel de la prensa diaria en la construcción de su significado.

El presente artículo está estructurado en cuatro partes. En la primera, se desarrolla el marco conceptual y teórico de la investigación. En la segunda, se exponen los objetivos e hipótesis y se explica la metodología empleada. En la tercera, se muestran los resultados de la investigación sobre la cobertura periodística del concepto 'marca España' en relación con empresas españolas, tanto a nivel general como por cada diario analizado. Por último, se ofrecen las conclusiones que muestran el estrecho vínculo periodístico entre la marca España y las empresas españolas.

1.1. Aproximación al concepto de 'marca país'

La marca España es una concreción de 'marca país', calco del concepto *nation brand*, acuñado en 1998 por Simon Anholt en su artículo *Nation-Brands of the Twenty-First Century*. Según el propio autor, hace referencia a la gestión de la reputación de los países, equiparándola a la imagen de marca de empresas y productos por su importancia estratégica (Anholt, 2009a).

El *branding*, según Capriotti, es un "proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de una entidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos" (2009, p. 11). Dicho autor considera que los conceptos generales y la metodología de trabajo del *branding* pueden ser aplicados a un área geográfica. En otras palabras, los atributos de identidad de un país pueden gestionarse del mismo modo que los de una organización, teniendo en cuenta que la realidad de un país tiene un mayor grado de complejidad. En consecuencia, consideramos que la definición de identidad corporativa de Capriotti (2009) es igualmente válida para un país o un territorio, por lo que definiremos la identidad de un país como un conjunto de características o atributos perdurables y distintivos con los que sus habitantes se identifican y se diferencian del resto de países. La definición de identidad nacional expresada por Gibernau es muy similar, al considerarla "un sentimiento colectivo asentado en la creencia de pertenecer a la misma nación y de compartir muchos de los atributos que la hacen distinta de otras naciones" (2009, p. 26). Fan (2010) considera que la identidad de una nación es definida por sus propios

habitantes y no puede ser fruto de una estrategia de *branding*, pues cualquier modificación en la identidad de una nación iría acompañada de profundos cambios en sus sistemas políticos, económicos y sociales.

Según Capriotti, la concepción predominante de imagen en la actualidad es de 'constructo de recepción', ya que "hace referencia a las asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos" (2009, p. 89). Anholt (2007) relaciona la imagen de marca con la percepción de los consumidores o audiencias y afirma que puede o no coincidir con la identidad de marca. Según el autor, virtualmente es lo mismo que reputación. A partir de las aportaciones de varios autores (Fombrum, 2001; Villafañe, 2004; Manfredi, 2013), definimos la reputación de un país como la representación colectiva configurada a partir de la suma de acciones pasadas, generando una mayor o menor confianza en las expectativas de futuro de sus públicos. Capriotti tampoco detecta diferencias sustanciales entre imagen y reputación al definirlos de forma global como "la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros" (2009, p.102).

Noya y Prado (2012) equiparan los términos *country branding* o *nation branding* al marketing internacional o de países y diferencian dos tipos de estrategias pertenecientes a esta disciplina:

1. Las de marca país, cuyos objetivos son económicos y son desarrolladas principalmente por países en vías de desarrollo para atraer turistas, inversores, aumentar las exportaciones, etc. Encajan en la perspectiva del marketing económico.

2. Las de diplomacia pública, cuyos objetivos son políticos y son desarrolladas por grandes y medianas potencias que persiguen aumentar su influencia política en otros países. Encajan en la perspectiva del marketing político.

Fan (2010) se remonta a los orígenes del estudio del *nation branding* y señala cuatro disciplinas o fuentes que confluyen en dicho concepto: país de origen (*country of origin* o COO), relacionada con la exportación de productos; *branding* de lugar o de destino, relacionado con el turismo; diplomacia pública, relacionada con el *branding* político; e identidad nacional, relacionada con el *branding* cultural.

Anholt considera que la gestión de la reputación de un lugar tiene más relación con la identidad nacional y las políticas y economías de competitividad que con el *branding*, es decir, con la creación y gestión de marcas desde la perspectiva del marketing. Por ello, considera que el término 'identidad competitiva' (*competitive identity*) comunica mejor esa realidad que el término

'*nation branding*' (2009a). Observamos que, para este autor, la gestión de la marca país está más relacionada con la política que con el marketing.

Fan (2010) señala la contradicción que supone el hecho de que el propio Anholt, a quien se atribuye la creación del concepto '*nation branding*' en 1998, niegue diez años después la existencia de este, renombrándolo como 'identidad competitiva' como respuesta al escepticismo generado por el uso del término '*branding*'. Sin embargo, la misma autora reconoce que el concepto '*nation branding*' genera escepticismo y rechazo entre el público y propone sustituirlo por el término 'gestión de la imagen país' (*nation image management*).

En su modelo de 'Identidad Competitiva', Anholt (2009a; 2009b) considera que la interacción de los países con el mundo y, en consecuencia, la configuración de su imagen, se realiza a través de seis canales 'naturales' básicos o áreas de actividad que describimos para posteriormente representarlos en la figura 1:

1. La exportación de productos: las marcas y productos de un país son importantes embajadores, siempre y cuando su lugar de origen se comunique de forma explícita.

2. Intercambios culturales: este apartado se refiere a las exportaciones culturales del país y su presencia deportiva internacional. Varios autores consideran estas actividades como diplomacia cultural (Lynch, 2005; Manfredi, 2011; Azpíroz, 2012; La Porte, 2006).

3. La promoción turística: suele ser el área más visible del *branding* de un país, considerando que los departamentos de turismo suelen contar con grandes presupuestos de promoción. En este apartado también incluye las experiencias de los visitantes del país.

4. Gobierno del país y política: el autor señala tanto políticas externas como internas, ya que estas últimas también tienen repercusión en los medios internacionales y menciona la diplomacia como la principal vía de comunicación política internacional.

5. Inversiones y talento: en este caso, Anholt hace referencia a la capacidad del país para atraer inversores, emprendedores extranjeros, trabajadores, investigadores y estudiantes.

6. Personas: hace referencia a políticos, celebridades, deportistas y la población en general, tanto en su comportamiento en el extranjero como en el trato a los visitantes.

Anholt indica que la teoría básica de la 'Identidad Competitiva' consiste en mejorar la coordinación entre los canales o dimensiones que componen el hexágono mediante el desarrollo de una estrategia nacional conjunta. La propuesta de Anholt se basa en la colaboración y el intercambio de recursos y conocimiento entre los distintos actores o *stakeholders* para lograr una gestión más eficaz de la reputación nacional (2009b).

Figura 1: Canales básicos de la 'identidad competitiva'

Fuente: Adaptado de Anholt (2009a)

1.2. Influencia en la imagen de un país de sus empresas

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE, 2016) se define como una iniciativa privada de varias empresas líderes que en 1999 se unieron para potenciar la internacionalización de las marcas españolas. Según Rius y Martín (2015), esta alianza de empresas multinacionales constituye el origen del proyecto Marca España.

Mediante el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España aprobado en 2008, el FMRE busca reposicionar la imagen de España a través de la colaboración de instituciones y administraciones públicas, empresas y marcas y referentes de la sociedad civil. Su propuesta es establecer una estrategia de *cobranding* entre la marca España y sus marcas líderes, para las que el FMRE solicita incentivos fiscales como contraprestación por implicarse en la promoción de la imagen de España. Esta entidad señala la importancia de las marcas líderes de un país, aquellas con prestigio y reconocimiento internacional que actúan como locomotoras de su sector o

categoría. De este modo, el sector se hace más fuerte y competitivo, fomentando la expansión y la creación de nuevas empresas. Esto provoca un efecto de éxito en cadena, situando al conjunto de marcas nacionales de otros sectores como referentes de calidad y prestigio. Con la colaboración y el esfuerzo institucional, las percepciones positivas en el exterior fortalecen el posicionamiento de la marca país, la cual se convierte en garantía de sostenibilidad económica (FMRE, 2016).

En ese sentido, Peralba (2010) indica que las 'marcas embajadoras' de un país son aquellas que han alcanzado un protagonismo global y que añaden valor a la imagen de su país de origen y facilitan la internacionalización de otras empresas de la misma nacionalidad. Por su parte, Sánchez Guitián (2011) denomina 'marcas embajadoras' a aquellas que son capaces de aportar valor y beneficiarse a la vez de la marca país.

Olins (2005) matiza esta idea y señala la importancia del sector de actividad al que pertenecen las marcas líderes de un país. Según el autor, relacionamos determinadas categorías de productos con ciertos países. Por ejemplo, en el sector del automóvil, marcas como Mercedes, Audi y BMW se asocian a Alemania y, a la inversa, Alemania es asociada a la categoría automóviles por los consumidores. Por un lado, esto supone un beneficio para todas aquellas compañías alemanas relacionadas con la ingeniería y la eficiencia, como por ejemplo Siemens, Bosch o Braun, pero no aporta valor a otros sectores como la moda (Hugo Boss) o los cosméticos (Lancaster, Nivea). En conclusión, cuando las marcas líderes de un país se encuentran en un sector de actividad muy restringido, supondrán un impulso para otras marcas pertenecientes al mismo sector, pero las marcas de otros sectores lo tendrán más difícil y es posible que decidan desvincularse de su país de origen. Hay otros países donde la percepción de calidad en sus marcas líderes abarca un rango mayor. Por ejemplo, Italia es moda (Gucci), pero también coches deportivos (Ferrari); Francia es moda, alta costura y perfumes (Chanel), pero también alimentos y bebidas de alta calidad (Moët & Chandon).

Aaker (1996) contempla la posibilidad de asociar una marca comercial a su país de origen al diseñar la identidad de la marca. El autor considera cuatro perspectivas a partir de las cuales construir una identidad de marca con mayor riqueza y profundidad. Una de estas perspectivas es la "marca como producto", la cual hace referencia a una serie de asociaciones y atributos relacionados directamente con el producto. Dentro de esta perspectiva, Aaker incluye la posibilidad de establecer un vínculo con el país o región de origen e indica que se trata de una opción estratégica para obtener credibilidad. Según este autor, "las asociaciones de la marca con un país o región implican que la marca suministrará alta calidad debido a que el país o región poseen la tradición y herencia de hacer las mejores cosas en esa clase de producto" (Aaker, 1996, p. 85).

Además, señala que la amplitud del efecto depende de la categoría de productos, si bien considera que el país de origen puede suministrar atributos que se trasladen a diversas categorías.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas afirma que se tiende a valorar los productos o servicios atribuyéndoles ciertas cualidades asociadas a su país de origen. Esas asociaciones pueden ser conscientes o inconscientes, estar basadas en información real, ser fruto de estereotipos y prejuicios o formar parte del imaginario colectivo (FMRE, 2016). González y Casilda utilizan el término 'activo-país' y lo definen como "un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan o sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a sus clientes" (2002, p. 102).

En ese sentido, Cerviño, Cubillo y Sánchez (2005) indican la importancia del estudio de la imagen del país de origen o efecto '*made in*', que persigue comprender cómo perciben los consumidores los productos procedentes de determinado país y cómo esas percepciones afectan a sus decisiones de compra.

Los autores mencionados definen el efecto '*made in*' como "cualquier influencia, prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los compradores industriales e individuales, y provocada por la imagen del origen asociado con el producto o marca en cuestión" (Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005, p. 263). En su estudio, concluyen que cuanto mejor sea la valoración general de la imagen de un país, mayor será el éxito comercial para sus productos respecto a sus competidores. Además, el país de origen tendrá un efecto más positivo en aquellos países que presentan una mayor similitud política, cultural y social. También destacan la importancia de la percepción del grado de desarrollo económico de un país, dado que influye directamente en la percepción asociada a su capacidad para generar innovación y tecnología (Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005).

Peralba (2010) indica que, en el actual contexto de globalización, la multilocalización de empresas y marcas hace que, en muchos casos, el comprador de un producto se fije más en la marca que lo distingue que en su lugar de fabricación, de modo que se otorga mayor importancia al concepto '*made by*' que al concepto '*made in*', aunque este último todavía es un referente importante.

Este autor concluye que la imagen de las marcas de un país ejerce una gran influencia sobre la imagen global de ese país y que, recíprocamente, los efectos de la imagen del país de origen sobre sus marcas tendrán mejores resultados cuanto mayor sea el conocimiento del país a nivel internacional (Peralba, 2010).

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como objetivo general describir las características de la cobertura en la prensa diaria del término "marca España" vinculado a las empresas españolas.

En el epígrafe anterior hemos señalado la importancia de las empresas y productos de un país como embajadores y configuradores de su imagen exterior. En el modelo de 'Identidad Competitiva' de Anholt (2009a), las marcas y productos nacionales constituyen uno de los seis canales naturales de interacción de los países con el mundo. Por su parte, Peralba (2010) destaca la vertiente económico-empresarial como una de las cuatro dimensiones básicas sobre las que se construye la imagen exterior de los países.

Por ello, consideramos interesante analizar el tratamiento periodístico que recibe en la prensa el concepto 'marca España' en relación con empresas españolas.

Junto al general, se plantean los siguientes objetivos concretos:

O1: detectar en qué medida el concepto 'marca España' aparece vinculado a empresas españolas en la cobertura periodística.

O2: detectar diferencias y similitudes entre los diarios analizados en sus respectivas coberturas.

En relación con los objetivos, se parte de dos hipótesis:

H1: el discurso generado por la prensa en torno al concepto 'marca España' establece un estrecho vínculo con las empresas españolas, mencionadas al menos en 1/3 de las informaciones publicadas.

H2: las coberturas concretas de cada diario presentarán diferencias entre sí.

La investigación se basa en un análisis hemerográfico con el fin de conocer la cobertura de la prensa acerca del concepto 'marca España' vinculado a empresas españolas. Se ha llevado a cabo mediante un análisis de contenido de dos diarios de ámbito nacional editados en Madrid (*El País* y *El Mundo*) y uno editado en Barcelona (*La Vanguardia*). La selección de periódicos obedece a su importancia en términos de difusión y a la búsqueda de representatividad política y periodística.

Se consideran como unidad de análisis todas aquellas piezas que incluyen de manera literal la expresión 'marca España' ubicadas en cualquier sección de la edición básica de los diarios, excluyendo los suplementos o secciones ajenas a dicha norma. En total, se han obtenido 936 unidades de análisis: 386 de *El Mundo*, 359 de *El País* y 191 de *La Vanguardia* publicadas entre junio de 2012, mes en el que se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, y diciembre de 2015, coincidiendo con las elecciones generales y el cierre de la legislatura del Gobierno responsable del proyecto Marca España.

El periodo analizado se caracteriza por la desconfianza generada por la crisis económica, social e institucional en España. Manfredi y Cachinero sintetizan esta situación como “la crisis de credibilidad de los ciudadanos hacia las instituciones, las empresas y las entidades financieras y, por otra parte, la crisis de liderazgo dentro de todas estas” (2013, p. 3). Además, en el caso de España, consideramos importante destacar el auge del independentismo en Cataluña, impulsado por la coyuntura económica (Molina, 2012).

Se han tomado como referencia las ediciones en papel de los tres diarios, tomadas de sus respectivas hemerotecas en línea. El uso de buscadores ha facilitado la localización de las piezas periodísticas que incluían la expresión 'marca España', si bien ha sido necesario revisar cada una de ellas para confirmar que se trataba de una unidad de análisis codificable.

Según Wimmer y Dominick (1996), existe una notable pluralidad de definiciones sobre el concepto de análisis de contenido. Walizer y Wienir (1978) lo presentan como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada; Krippendorff (1990) lo resume como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de una serie de datos y dentro de un contexto determinado; y, por último, la definición de Kerlinger (1986), una de las más extendidas, sostiene que es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que tiene por fin medir variables concretas (Wimmer y Dominick, 1996). Siguiendo la clásica obra de Berelson, esta técnica permite realizar una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952, p. 18).

Para el análisis de contenido se ha diseñado un código propio que comprende siete categorías o variables que se muestran en la tabla 1. Tras realizar la codificación, los datos se han tratado estadísticamente empleando el programa SPSS y en este trabajo se presentan como gráficos y tablas de frecuencias.

Tabla 1. Código de análisis de contenido

Variable		Valores asociados
1	Diario al que pertenece la unidad de análisis.	1. <i>El País</i> 2. <i>El Mundo</i> 3. <i>La Vanguardia</i>
2	¿Se vincula la marca España con empresas españolas?	1. Sí 2. No
3	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿cómo valora la unidad de análisis la influencia del hecho noticioso sobre la marca España?	1. Positiva 2. Negativa
4	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿a qué mercado se refiere?	1. Se refiere al mercado nacional 2. Se refiere a mercados exteriores 3. Tanto mercado nacional como mercados exteriores 4. No se hace referencia
5	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿a qué sector hace referencia?	1. Primario 2. Secundario 3. Terciario 4. Banca 5. Varios de los anteriores 6. No hace referencia a ningún sector
6	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿hace referencia a alguna empresa del IBEX 35?	1. Sí 2. No
7	En caso de respuesta afirmativa en la variable 2, ¿se vincula la marca España con la crisis económica?	1. Sí 2. No

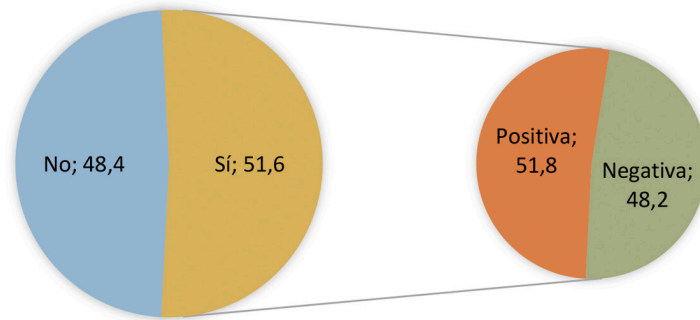
Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

3.1. Descripción general de la cobertura

El 51,6% de las unidades de análisis establecen una relación directa entre la marca España y alguna empresa, grupo de empresas, sector, producto o categoría de productos españoles. De ellas, el 51,8% ofrece una visión positiva o neutra de la influencia del hecho noticioso recogido en la pieza periodística sobre la marca España, según se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico 1. Vinculación del concepto 'marca España' con empresas españolas y valoración de la influencia del hecho noticioso sobre la marca España (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestran las principales características detectadas en las informaciones que vinculan la marca España con empresas españolas.

Respecto al mercado de destino al que se hace referencia, observamos en el gráfico 2 que el 34,2% de las informaciones vinculan la marca España con mercados exteriores. En esta categoría hemos tenido en cuenta aquellas informaciones relativas a exportaciones, empresas españolas con presencia internacional e iniciativas empresariales para ampliar su presencia exterior.

Recordemos que diversos autores destacan el rol de las marcas y productos de un país como embajadores en el exterior siempre que su origen se comunique de forma explícita (Anholt, 2009a; Peralba, 2010; Sánchez Guitián, 2012). Recíprocamente, la imagen del país de origen ejerce una influencia en la percepción exterior de sus productos y marcas y, en consecuencia, en la decisión de compra (Cerviño, Cubillo y Sánchez, 2005; Peralba, 2010).

Sin embargo, un 20,3% de las unidades de análisis que vinculan la marca España con empresas españolas hacen referencia únicamente al ámbito nacional, como podemos observar en el ejemplo de la figura 2.

Figura 2: Titular de un reportaje sobre el 'made in Spain' como reclamo publicitario en España

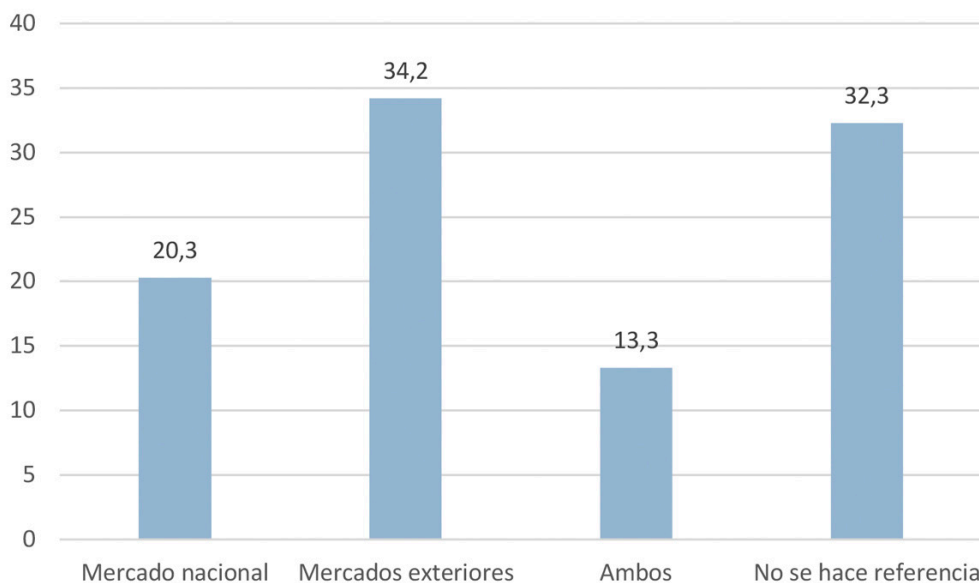
Compre mi producto, está 'hecho en España'

Marcas como Renault, Balay o Hero usan el apoyo a la economía local como reclamo ● El precio es lo que más influye en la compra

Fuente: Agudo, 6 de febrero de 2013, p. 30

Un 13,3% de las piezas informativas hace referencia tanto al mercado nacional como a mercados exteriores. Así, prácticamente la mitad de las informaciones (47,5%) presenta la dimensión exterior, hecho que nos parece destacable. Por último, el 32,3% restante no hace referencia a ningún mercado.

Gráfico 2. Mercado al que se hace referencia (en porcentaje)



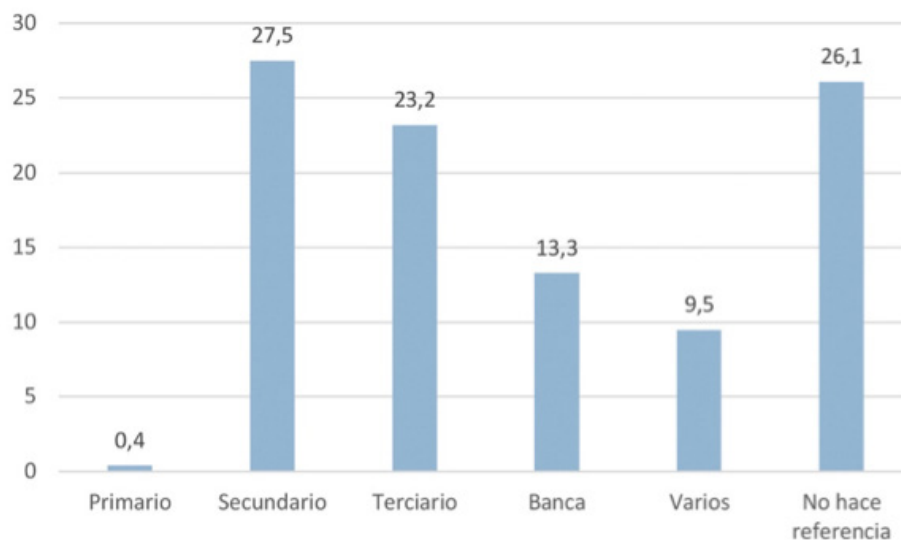
Fuente: elaboración propia

Respecto a los sectores empresariales vinculados a la marca España, el 27,5% de los resultados obtenidos hace referencia al sector secundario y el 23,2% se vincula al sector terciario, siendo ambos sectores los que reciben mayor cobertura según se observa en el gráfico 3. Es destacable el protagonismo de la banca³ con un 13,3% de la cobertura que, sumado al 23,2% del sector terciario, sitúa a este en primer lugar con un 36,5%. El sector primario, por el contrario, apenas tiene presencia con un 0,4% de la cobertura.

Al consultar la estructura del Producto Interior Bruto en España en el año 2015, obtenemos algunas claves para comprender el protagonismo de los distintos sectores en la economía española y su correspondiente cobertura periodística. Según la *Guía de negocios en España*, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, "la estructura de la economía española es la de un país desarrollado, siendo el sector servicios, seguido por la industria, el que más contribuye al Producto Interior Bruto" (Invest in Spain, 2016). En concreto, el sector servicios representó el 74,9% del PIB en el año 2015, seguido por la industria (17%) y la construcción (5,5%). La misma fuente afirma que el sector de agricultura y pesca se sitúa en un 2,5% del PIB.

Por último, observamos que el 26,1% de las informaciones que vinculan la marca España con empresas españolas no hace referencia a ningún sector en concreto y que el 9,5% se refieren a varios de ellos.

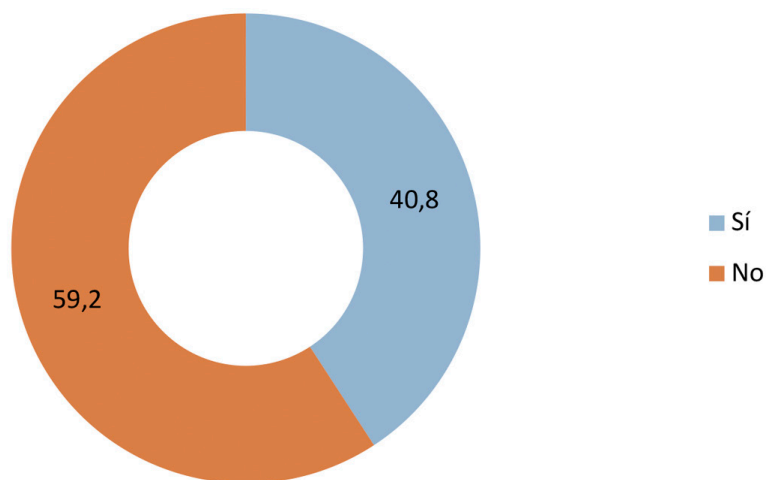
Gráfico 3: Sector al que se hace referencia (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Un dato que nos llama la atención es la extensa cobertura obtenida por algunas de las empresas que han configurado el índice IBEX 35 entre los años 2012 y 2015⁴. Como se observa en el gráfico 4, un 40,8% de las informaciones que vinculan la marca España con empresas españolas hacen referencia a empresas del IBEX 35. Este dato pone de manifiesto la importancia de estas empresas que, según la denominación de Saner y Yiu (2003), actúan como actores no estatales en el ámbito de la diplomacia económica.

Gráfico 4. Referencia a empresas del IBEX 35 (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que las empresas que integran dicho índice se vinculan principalmente al sector terciario (finanzas y telecomunicaciones) y secundario (energéticas, petroquímicas y constructoras).

Otro dato significativo es que la mayor cobertura periodística del término 'marca España' se registra en enero de 2014 (5,3%) debido al volumen de informaciones publicadas respecto a la crisis de la empresa española Sacyr en las obras del Canal de Panamá. Vamos a detenernos en este asunto dado que nos parece un ejemplo paradigmático de cómo la actuación de un actor no estatal puede convertirse en un problema de Estado.

La empresa Sacyr, perteneciente al IBEX 35 y líder del consorcio de empresas que se adjudicaron las obras de ampliación del Canal de Panamá, anunció en enero de 2014 la suspensión de dichas obras debido a unos sobrecostes de 1.200 millones de euros no previstos en el contrato. Este hecho produjo desavenencias con las autoridades panameñas al negarse a pagar los sobrecostes, lo cual provocó la mediación del Gobierno de España a través de la

Ministra de Fomento, Ana Pastor. La empresa española había sido acusada con anterioridad por sus competidores de adjudicarse la obra licitando a la baja de forma 'temeraria' (*El Mundo*, 6 de enero de 2014).

El presidente de Panamá, Ricardo Martinelli, declaró al diario *El Mundo* que "la actuación de Sacyr daña la Marca España. Es así, es una empresa española y las obras del Canal son de interés mundial", según se observa en la figura 3 (Segovia, 23 de enero de 2014, p. 28). En la misma información se señala la preocupación del Gobierno español por el daño que el conflicto pueda causar a otras empresas españolas de la región.

Figura 3. Titular relativo a unas declaraciones del presidente de Panamá sobre la actuación de la empresa Sacyr

RICARDO MARTINELLI Presidente de Panamá

El jefe del Estado panameño advierte del perjuicio que provoca la actitud de la constructora a la imagen del país. Si no hay un acuerdo en los próximos días está dispuesto a ejecutar las fianzas

«La actuación de Sacyr en el Canal daña la Marca España»

Fuente: Segovia, 23 de enero de 2014, p. 28

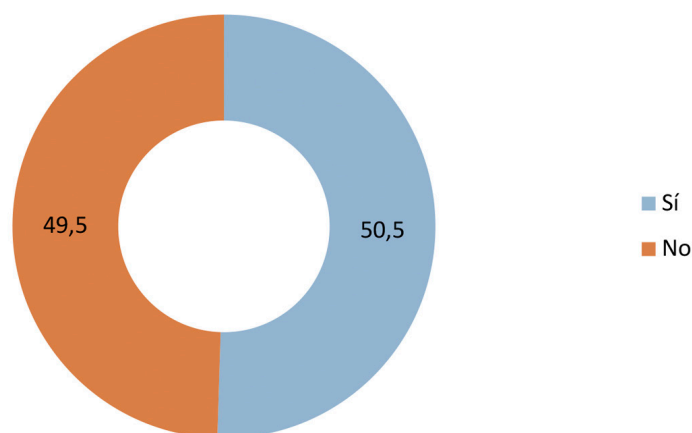
Además, en algunas cartas al director y editoriales se vincula a Sacyr con la marca España al considerar que ejemplifica la extendida mala praxis de las constructoras españolas de licitar a la baja y la connivencia entre las grandes empresas privadas y las administraciones.

Otro ejemplo de tensiones internacionales vinculadas a la concesión de grandes obras públicas lo encontramos en la construcción de la línea ferroviaria de alta velocidad entre La Meca y Medina. En este caso, el origen del conflicto es el retraso de la obra y las presiones del gobierno saudí al consorcio español, compuesto por empresas públicas dependientes del Ministerio de Fomento como Renfe, Adif e Ineco y compañías privadas como OHL, Talgo e Indra (Recuero, 27 de diciembre de 2014).

Una de las principales características del periodo que abarca nuestra investigación es la coyuntura de crisis económica en España. En el gráfico 5 observamos que el 50,5% de las informaciones vinculadas a empresas españolas hacen referencia a la crisis. Expresado de otra forma, un 26,1% del total de las unidades de análisis vincula el concepto 'marca España' con la crisis económica, lo que representa un porcentaje considerablemente elevado.

En varias informaciones se hace referencia a que la marca España perjudica a las empresas españolas en el exterior, vinculando dicho concepto con la crisis económica, la cual afecta a la credibilidad o confianza de las empresas. De este modo, 'marca España' se muestra como un estigma o atributo negativo asociado al contexto actual que atraviesa la nación. Por ejemplo, en una portada de *El Mundo* aparece una noticia bajo el siguiente titular: "Telefónica cancela el pago de dividendos por su situación financiera". En el cuerpo se explica que la causa es "el rechazo de los mercados a cualquier activo que lleve la marca España" (Vega, 26 de julio de 2012, p. 1).

Gráfico 5. Vinculación del concepto 'marca España' con la crisis económica (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

También es frecuente encontrar informaciones que señalan la dicotomía existente entre el discurso empresarial e institucional de cara al exterior y la situación real del país, poniendo en evidencia el esfuerzo por mostrar una imagen excesivamente optimista. En una noticia publicada en *El País* en el año 2013 se plasman estas diferencias:

"Mientras el Consejo Empresarial para la Competitividad (CEC)⁵ iniciaba ayer en Ámsterdam la gira para vender las bondades de la economía española, uno de sus miembros más destacados, el BBVA, registraba su informe anual ante la Comisión del Mercado de Valores de Estados Unidos (la SEC) alertando de los graves riesgos que acechan aún a España" (Jiménez, 4 de abril de 2013, p. 22).

En nuestra opinión, los mensajes de optimismo son acciones reactivas a corto plazo (Leonard, Stead y Smewing, 2002) por parte del colectivo empresarial para contrarrestar las informaciones publicadas en medios internacionales que muestran los aspectos más negativos de la realidad en España.

En un estudio presentado por la Universidad de Navarra en el año 2013 se demuestra que “los problemas económicos, políticos y sociales se están haciendo un hueco en la imagen que los medios internacionales muestran a sus ciudadanos”⁶ (Sánchez, 4 de febrero de 2013, p. 33). En la misma línea, el presidente de la Cámara de Comercio de EE. UU. en España, Jaime Malet, señala en una entrevista que “la marca España no es buena. Salimos demasiado en periódicos anglosajones. Antes, la idea de España era muy pobre, pero ahora hay demasiada visibilidad, y esta es negativa” (Pellicer, 10 de septiembre de 2013, p. 56).

En los peores momentos de la crisis económica, algunos medios internacionales prestaron atención a los aspectos más dramáticos de la realidad. Un claro ejemplo lo encontramos en un polémico reportaje publicado por *The New York Times* en septiembre de 2012 ilustrado con la fotografía que se muestra en la figura 4, en el que se ofrecía una visión muy sesgada y negativa de la realidad española. En un reportaje de *El País* titulado ‘Nos miran mal’, el autor justifica este tipo de publicaciones argumentando que la misión de los medios “no es dar el parte de la cotidianidad, sino contar lo que es nuevo y relevante” (Valenzuela, 27 de septiembre de 2012, p. 30). Sin embargo, no cabe duda de que la imagen de España en el exterior se configura en buena medida a través de los contenidos que aparecen en los medios internacionales y esta imagen puede distorsionarse a través de los *frames* escogidos, causando un perjuicio a la reputación e intereses del país.

Figura 4: Fotografía publicada en un reportaje sobre la crisis en España en *The New York Times* el 24 de septiembre de 2012

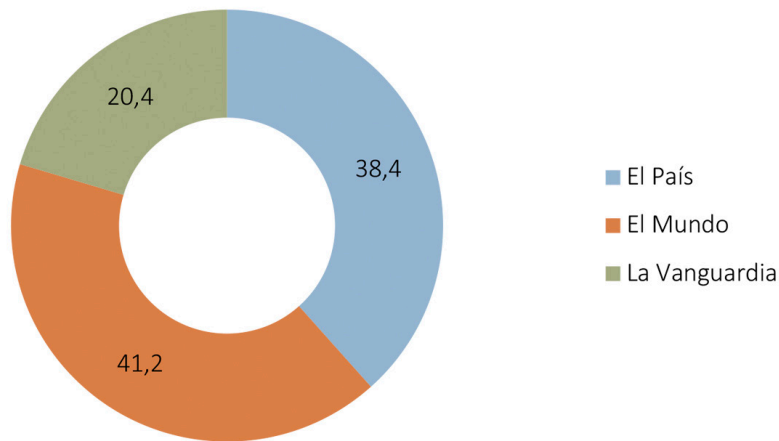


Fuente: Valenzuela, 27 de septiembre de 2012, p. 30

3.2. Vinculación de la marca España con empresas españolas según periódico

Al observar el gráfico 6, donde se muestra la distribución de las publicaciones por periódico, comprobamos que el número de unidades de análisis en las que aparece el concepto ‘marca España’ varía notablemente según la cabecera. Desde un punto de vista cuantitativo, su presencia en cada diario madrileño es aproximadamente el doble que en el rotativo catalán, poniendo de manifiesto el mayor interés que suscita el asunto en la prensa editada en Madrid. En concreto, comprobamos que *El País* publicó 359 informaciones (38,4%) y *El Mundo*, 386 (41,2%), presentando entre ellos una cobertura similar frente a *La Vanguardia*, cuya cifra es de 191 informaciones (20,4%).

Gráfico 6: Distribución de las publicaciones sobre “marca España” por periódico (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

El diario *El Mundo* es el que establece más vínculos entre el concepto ‘marca España’ y empresas españolas en sus informaciones (56,2%), según observamos en la tabla 2. Le siguen *El País* (50,4%) y *La Vanguardia* (44,5%).

Tabla 2: Vinculación del concepto ‘marca España’ con empresas españolas según periódico (en porcentaje)

Vinculación con empresas españolas	EP	EM	LV
Sí	50,4	56,2	44,5
No	49,6	43,8	55,5
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Comprobamos que la valoración de la influencia del hecho noticioso que da origen a la pieza periodística sobre la marca España es considerada como positiva en el 56,2% de las informaciones por *El Mundo*, mientras que *El País* y *La Vanguardia* lo hacen en el 48,1% y el 48,2% de los casos respectivamente.

Respecto al tipo de mercado a nivel geográfico al que se hace referencia, existe una similitud en las cifras obtenidas en los tres diarios. La presencia de los mercados exteriores en *La Vanguardia* (37,6%), *El Mundo* (34,6%) y *El País* (32%), supera en todos ellos a las referencias al mercado nacional, cuyas cifras alcanzan el 21,2% en *La Vanguardia*, el 21%, *El País*, y el 19,4% en *El Mundo*. Las referencias tanto al mercado nacional como a los mercados exteriores obtienen un resultado muy similar en *El País* (14,9%) y *El Mundo* (14,7%) frente a *La Vanguardia* (5,9%). Además, alrededor de un tercio de las informaciones vinculadas a empresas españolas no hacen referencia al tipo de mercado, hecho que comprobamos en *El País* (32%), *El Mundo* (31,3%) y *La Vanguardia* (35,3%).

Las referencias a los distintos sectores del mercado obtienen resultados semejantes en los tres diarios, sin desviaciones significativas respecto a los resultados expuestos en el epígrafe anterior, de modo que no nos extenderemos en este apartado.

Las empresas pertenecientes al IBEX 35 obtienen un protagonismo similar en *El Mundo* (45,6%) y *La Vanguardia* (44,7%), mientras que en *El País* tienen una presencia algo inferior (33,1%). Este resultado guarda relación con la mayor presencia del término 'marca España' en la sección de 'Economía' de *El Mundo* (18,4%) y *La Vanguardia* (16,8%) respecto a *El País* (9,5%). Las informaciones relativas a la actividad de empresas concretas suelen ser más específicas en dicha sección que las publicadas en otras secciones como 'Nacional'.

Por último, la vinculación del concepto 'marca España' con la crisis económica adquiere un mayor protagonismo en *El País* (56,4%) y *El Mundo* (49,3%) que en *La Vanguardia* (41,2%).

4. CONCLUSIONES

Las empresas españolas aparecen en algo más de la mitad de las piezas analizadas con un predominio de informaciones referidas a los mercados exteriores. También es reseñable la presencia de empresas pertenecientes al IBEX 35, especialmente en acciones de diplomacia económica. Todo ello ilustra la estrecha relación establecida por la prensa entre la marca España y la internacionalización de empresas españolas en un contexto de crisis en el que el comercio exterior adquiere una importancia estratégica clave para la recuperación económica.

Así, queda demostrada la primera hipótesis de la que partía este trabajo: el discurso generado por la prensa en torno al concepto 'marca España' establece un estrecho vínculo con empresas españolas, incluso notablemente superior al previsto.

Además, en la cobertura general, una de cada cuatro informaciones vincula la marca España con la crisis económica, un tema de interés general que obtiene un notable protagonismo. Considerando el volumen de publicaciones, la atención prestada por *El País* y *El Mundo* al concepto 'marca España' es notablemente superior a la ofrecida por *La Vanguardia*. Cada rotativo madrileño publicó aproximadamente el doble de piezas que el diario catalán, poniendo de manifiesto el mayor interés que suscita el asunto en la prensa editada en Madrid.

El Mundo establece más asociaciones entre la marca España y el ámbito económico y empresarial. Esto se manifiesta en que es el rotativo que más vincula las informaciones con empresas españolas y en el volumen de publicaciones registradas en la sección de economía. *El País* presenta el mayor volumen de asociaciones entre la marca España y la crisis económica mientras que *La Vanguardia* registra el menor.

Estas conclusiones demuestran parcialmente la segunda hipótesis: hay diferencias visibles entre las cabeceras analizadas, aunque también se detecta una considerable homogeneidad que refuta en este sentido parte de la hipótesis planteada.

Más allá del análisis de la cobertura periodística del término 'marca España' vinculado a empresas españolas, esta investigación pretende arrojar algo de luz sobre un concepto difuso como es la marca país y su concreción en la marca España. Así, podemos considerarla como una aproximación a este ámbito a través del enfoque particular del tratamiento periodístico de un caso concreto. Partiendo de esta base, se pueden plantear diversas vías de investigación que en un futuro sirvan para ampliar y completar los resultados mostrados en este artículo: ampliando la muestra cronológica y de medios, analizando el tratamiento en la prensa internacional o abordando otros casos de marca de territorio.

Conviene señalar que la creación de la Secretaría de Estado de la España Global en octubre de 2018 por el gobierno de Pedro Sánchez pone punto final a la figura del Alto Comisionado para la Marca España y su oficina (Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre). Este cambio nos lleva a preguntarnos sobre las futuras líneas de actuación de España Global y cómo serán recogidas por los medios de comunicación. También nos planteamos si el concepto 'marca España' seguirá vigente o su uso se irá diluyendo una vez disuelto el proyecto homónimo. Estos interrogantes también pueden ser resueltos en futuras investigaciones.

NOTAS

¹ A lo largo del presente trabajo utilizamos el término 'Marca España' en mayúscula cuando nos referimos a la institución homónima y 'marca España' en minúscula para el resto de acepciones del término.

² El 24 de julio de 2012, la prima de riesgo española alcanzó el máximo histórico de 638,42 puntos básicos (El País, 2 de enero de 2015).

³ Consideramos que la banca tiene entidad suficiente para establecer una categoría diferenciada pese a pertenecer al sector terciario.

⁴ Se han considerado todas las empresas que han configurado el índice IBEX 35 entre los años 2012 y 2015, considerando las inclusiones y exclusiones entre el 02/01/2012 y el 21/12/2015 (Bolsa de Madrid, 2016).

⁵ Constituido en febrero de 2011, el CEC está compuesto por grandes empresas españolas y el Instituto de Empresa Familiar. Según datos del CEC, las empresas que lo componen dan empleo a más de 1,7 millones de personas y representan una facturación equivalente al 35% del PIB español. Se define como "un *think tank* que suma compromisos y esfuerzos para aportar propuestas que mejoren la competitividad, ayuden a la recuperación económica y fortalezcan la confianza internacional en España" (Consejo Empresarial para la Competitividad, 2016).

⁶ Este estudio hace un seguimiento de las noticias referentes a España aparecidas en la prensa internacional escrita y analiza el peso de distintos problemas (económicos y sociales) antes y durante la crisis (Pujol, 2012).

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Agudo, A. (6 de febrero de 2013). Compre mi producto, está 'hecho en España'. *El País*, p. 30.
- Anholt, S. (2009a). Branding places and nations. En Clifton, R. (editor): *Brands and Branding*. Londres: Profile Books, pp. 206-216.
- Anholt, S. (2009b). Why National Image Matters. En WTO, *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC, pp. ix-xvi.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia pública: El caso de la 'guerra contra el terror'*. Barcelona: Editorial UOC.

-
- Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bolsa de Madrid (2016). Composición histórica. IBEX 35. Disponible en: <<http://www.bolsamadrid.es/docs/SBolsas/InformesSB/compolBEX.pdf>> [Acceso el 1 de noviembre de 2016].
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366.
- Cerviño, J., Cubillo, J. M., y Sánchez, J. (2005). Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto *Made in Spain* y éxito empresarial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, n.º 827, pp. 261-278.
- Consejo Empresarial para la Competitividad (2016). Quiénes Somos. Disponible en: <<http://www.consejoempresarialparalacompetitividad.es/index.shtml>> [Acceso el 13 de octubre de 2016].
- El Mundo (6 de enero de 2014). Sacyr, PP y PSOE: el corruptor y los corrompidos. *El Mundo*, p. 3.
- El País. Evolución de la prima de riesgo española, 2/1/2015. Disponible en: <http://elpais.com/elpais/2014/04/01/media/1396377862_841848.html> [Acceso el 20 de mayo de 2017].
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, 2. Palgrave Macmillan UK, Basingstoke, pp. 97–103.
- Fombrun, C. (2001). Corporate Reputation as economic assets. En Hit M. A., Freeman R. E., y Harrison, J. S. (ed.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 295-316.
- Foro de Marcas Renombradas Españolas (2016). Visión del FMRE. Disponible en: <<http://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/vision-del-fmre/>> [Acceso el 13 de octubre de 2016].
- Gibernau, M. (2009). *La identidad de las naciones*. Barcelona: Ariel.
- González, E., y Casilda, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, nº 799, pp.101-114.
- Invest in Spain (2016). Guía de negocios en España. Disponible en: <<http://guidetobusiness.es/>> [Acceso el 29 de diciembre de 2016].
- Jiménez, M. (4 de abril de 2013). El BBVA enfría el optimismo de las empresas sobre la economía española. *El País*, p. 22.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Holt, Rinehart & Winston, Nueva York.
-

-
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- La Porte, T. (2006). La diplomacia cultural americana: una apuesta por el recurso al poder blando. *Real Instituto Elcano*, ARI n.º 103.
- Leonard, M., Stead, C., y Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Londres: The Foreign Policy Centre Press.
- Lynch, D. (2005). *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?*. Bruselas: European Policy Centre, Working Paper n.º 21.
- Manfredi, J. L. (2013). Economía de la reputación: el caso de España. *Economía Exterior*, 66, pp. 109-117.
- Manfredi, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, 2, pp. 199-225.
- Manfredi, J. L., y Cachinero, J. (2013). Diplomacia Pública y Reputación: Ideas para España. *Informe Especial*. Madrid: d+i Llorente y Cuenca.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2016). Marca España. Disponible en: <<http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/MARCAESP/Paginas/Inicio.aspx>> [Acceso el 22 de agosto de 2016].
- Molina, I. (2012). Independentismo e integración europea (I): la imposible adhesión automática a la UE de un territorio secesionado. *Real Instituto Elcano*, ARI 80/2012.
- Morillas, J. (2014). *La nueva diplomacia económica y la internacionalización de la economía española*. Madrid: CEU Ediciones.
- Noya, J., y Prado, F. (2012). Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. Madrid: Real Instituto Elcano, Documento de Trabajo 13/2012.
- Olins, W. (2005). Making a National Brand. En Melissen, J. (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 169-179.
- Pellicer, L. (10 de septiembre de 2013). La prioridad es mejorar la imagen de España. *El País*, p. 56.
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pujol, F. (2012). *Las Imágenes de España. Informe 2012*. Pamplona: Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra.
- Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre. BOE núm. 244, de 9 de octubre.
- Recuero, M. (27 de diciembre de 2014). El tren de los vaivenes. *El Mundo*, p. 28.
-

- Rius, J., y Martín, M. (2015). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), pp. 20-40.
- Sánchez, S. (4 de febrero de 2013). La crisis hunde la imagen española en el exterior. *El Mundo*, p. 33.
- Sánchez Guitián, J. M. (2011). *Marca País: España, una marca líquida*. Madrid: Esic Editorial.
- Saner, R., y Yiu, L. (2003). International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times. *Discussion papers in Diplomacy*, nº 84, Netherlands Institute of International Relations.
- Segovia, C. (23 de enero de 2014). La actuación de Sacyr en el Canal daña la Marca España. *El Mundo*, p. 28.
- The New York Times (2012). Spain Recoils as Its Hungry Forage Trash Bins for a Next Meal. Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2012/09/25/world/europe/hunger-on-the-rise-in-spain.html>> [Acceso el 5 de enero de 2017].
- Valenzuela, J. (27 de septiembre de 2012). Nos miran mal. *El País*, pp. 30-31.
- Vega, M. (26 de julio de 2012). Telefónica cancela el pago de dividendos por su situación financiera. *El Mundo*, p. 1.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Walizer, M. H. y Wienir P. L. (1978). *Research methods and analysis: searching for relationships*. Nueva York: Harper & Row.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Periodismo de confirmación vs. Desinformación: *Verificado18* y las elecciones mexicanas de 2018

Fact-checking vs. Disinformation: Verificado18 and 2018 Mexico's elections

Dr. Amaya Noain Sánchez, Universidad Complutense, Madrid (España)
amaya.noain@unir.net | <http://orcid.org/0000-0001-6910-6346>

Resumen

La proliferación de noticias falsas en redes sociales constituye un desafío no sólo para el mundo del periodismo, sino también para nuestras democracias. Este hecho es especialmente controvertido si tenemos en cuenta que estas herramientas se han convertido en una popular fuente informativa, toda vez que los medios de comunicación tradicionales han perdido su supremacía a la hora de seleccionar contenidos noticiables. Como consecuencia, los ciudadanos están expuestos a informaciones sesgadas que promueven la desinformación. Particularmente ilustrativo, es el papel desempeñado por Facebook y Twitter en la divulgación de afirmaciones falsas de políticos durante varias de las campañas electorales de los últimos años. Empero, fue el flujo de desinformación surgido durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 el detonante que alimentó el interés en chequear todos aquellos contenidos distribuidos a través de Internet. En este contexto, el objetivo de la investigación es analizar el trabajo desarrollado por las iniciativas de periodismo de comprobación de datos, centrándonos en el caso de *Verificado18*: un proyecto colaborativo iniciado en México en 2018, de cara a las elecciones más multitudinarias del país y destinado a identificar promesas falsas y contenidos manipulados. Para ello, realizamos un abordaje tanto cuantitativo como cualitativo de los datos extraídos de la Web verificado.mx. Al hacerlo, arrojarémos luz sobre aspectos como: la metodología utilizada, las temáticas cubiertas, los actores involucrados y las herramientas interactivas implementadas. Los hallazgos sugieren que, a pesar de su potencial educativo, es pertinente mejorar aspectos como la transparencia.

Forma de citar:

Noain Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: *Verificado18* y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 95-114. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.05

Abstract

The increase in the number of fake news on Social Network Sites (SNS) form a serious threat not only to journalism, but also to our democracies. This is not a minor issue, given that SNS has become into a popular source of information, whilst, at the same time, traditional media are declining in their gatekeeping role. As a result, citizens are exposed to biased news that lead to disinformation. An illustrative example is the role played by Facebook and Twitter in spreading false or outrageous statements by politicians during some of the latest political campaigns. Nonetheless, it was the flow of disinformation around the 2016 US presidential election that spurred intense interest in fact-checking items of news spread online. In this context, the aim of this paper is to analyse the work undertaken by fact-checking outlets, by focusing on Verificado18: a collaborative project launched in 2018 ahead of Mexico's largest election, to identify untrue statements from politicians and check content authenticity. To fulfil this purpose, we provide this analysis on the basis of a mix of qualitative and quantitative data from verificado.mx. In doing so, we throw light on the methodology used to debunk disinformation, the topics most commonly covered, the actors involved, and the interactive tools implemented. Our findings suggest that, in spite of its educative potential, more efforts needs to be put as far as transparency is concerned.

Palabras clave: Noticias falsas; Desinformación; Periodismo de comprobación; Elecciones mexicanas; Verificado18.

Key Words: Fake News; Disinformation; Fact-Checking; Mexico's Elections; Verificado18.

1. INTRODUCCIÓN

La arena pública proporcionada por las redes sociales está teniendo un papel protagónico en muchas de las cuestiones que afectan al correcto funcionamiento de nuestras democracias. En concreto Facebook, la red social creada por Zuckerberg en 2004, se ha consolidado como “medio de representación y espacio de circulación de significado en la sociedad” (Mathieu, 2015:14) y a su vez, Twitter, el servicio de *microblogging* alumbrado en 2006 por Jack Dorsey se ha establecido como herramienta mediadora que da acceso al debate político y es capaz de provocar acciones reactivas (Jungherr, 2015). Es por ello que la divulgación de contenidos falsos y la subsiguiente creación de filtros en estos nuevos espacios de representación de la esfera pública, espacio de creación de la opinión, impone altos costes en la sociedad: generan una alteración de la percepción para la cual el individuo se halla desprovisto de herramientas o referentes de contextualización, dificultando que pueda inferir las informaciones contrastadas de las que no lo están. El alto grado de retroalimentación de esta dinámica, propiciada por la rápida propagación de

contenidos maniqueos, constriñe nuestras elecciones a un entramado de productos prefabricados que limitan nuestro acceso a la información plural.

Una de las muestras más llamativas de esta problemática la encontramos en la difusión de información política y, más concretamente, en aquellos contenidos propalados durante procesos electorales y referéndum recientes como, por ejemplo, el Brexit, las elecciones estadounidenses o la campaña por la independencia catalana. Este reto no conforma una tendencia pasajera: en 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas y no habrá suficiente capacidad ni material, ni tecnológica, para eliminarlas (Panetta, 2017). En suma, no sorprende que la desinformación y la proliferación de estas noticias apócrifas, malintencionadas o imprecisas constituyan un desafío para las democracias, convirtiéndose en foco de interés para académicos. Es en este escenario donde los proyectos de periodismo de confirmación de datos, en sus diversas versiones y con sus múltiples orígenes, emergen como una alternativa viable para luchar contra la adulteración de la información.

Para aproximarnos a su idiosincrasia, el presente texto analiza la metodología pragmática de la plataforma mexicana *Verificado18*, nacida al albor de las elecciones presidenciales celebradas en el país en 2018 y destinada a examinar informaciones y declaraciones dudosas referentes a los comicios. En el estudio se establece una distinción entre las dos funcionalidades básicas observadas en el periodismo de datos, a saber: la contrastación de informaciones y su vertiente contextualizadora y explicativa del escenario en el que aparece la información. Enlazada a esta doble función, asumimos la siguiente hipótesis:

“Existe una relación directamente proporcional entre la capacidad para desbancar las noticias falsas y a) la transparencia en los procesos de comprobación, esto es, a su capacidad para rendir cuentas, b) la difusión óptima de los resultados”.

Para dar respuesta a dicha afirmación, partimos de una aproximación descriptiva de los procesos de verificación, para, posteriormente, aplicar una metodología mixta, tanto cuantitativa como cualitativa, en la que examinamos la pertinencia de esta iniciativa en el citado escenario informativo, las temáticas cubiertas, los contenidos generados y la divulgación de dichos resultados, incluyendo las herramientas interactivas utilizadas para conectar con el ciudadano.

En última instancia, el objetivo es evaluar la efectividad de este proyecto para ofrecer referentes de interpretación del escenario electoral, ahondando en su labor en favor de la pluralidad informativa, la diversidad de ideas y la veracidad de los datos, puntos clave del debate público.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inserción y divulgación de bulos, rumores y medias verdades bajo la apariencia de información no es una práctica nueva, sino que forma parte de la propia historia de la propaganda. En épocas convulsas, muchos gobiernos han hecho uso de esta estrategia para distorsionar la percepción de la realidad y generar confusión en la sociedad. No se trata, por tanto, de sesgos ideológicos enlazados a líneas editoriales como los que podemos encontrar en los medios de comunicación tradicionales, sino de estrategias encaminadas a incidir en los resultados electorales, en las políticas de un determinado país e, incluso, desestabilizar regímenes.

El término “noticias falsas” se popularizó en 2016 durante las elecciones presidenciales estadounidenses, coyuntura en la que el propio presidente de Estados Unidos, entonces candidato, hizo uso cuantioso del vocablo, aunque para criticar a todos aquellos medios que publicaban noticias que no eran de su agrado. Dicha voz refiere a “artículos que son intencionalmente y verificablemente falsos y pueden engañar a los lectores” (Allcott & Gentzkow, 2017). Junto a este vocablo, expresiones como “posverdad” (Tesch, 1992) sirvieron para expandir una retórica que, al legitimar el fenómeno como novedad, infravaloraba y simplificaba la verdadera naturaleza de la cuestión: la desinformación estructural en la red (Comisión Europea, 2018), una problemática de raíces más profundas y en la que las noticias falsas constituyen meramente la punta de iceberg.

2.1. El entramado de la desinformación Internet

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes informativas, por delante de los medios tradicionales. Por citar un ejemplo paradigmático, durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, estas herramientas constituyeron la primera fuente de información para un 62% de la población adulta estadounidense. Esta cifra, además, esconde una tendencia al alza, en tanto que plasma un crecimiento respecto a los pasados comicios de 2012, año en que se situaba en el 49% (Gottfried & Shearer, 2016). No obstante, y aunque se distribuya bajo el emblema de “noticia”, no todo aquello que se divulga a través de estos canales responde a los criterios clásicos de rigurosidad y veracidad de la información.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, la divulgación de contenidos no confiables o incorrectos tiene su origen, primordialmente, en condicionamientos económicos. En primer lugar, numerosos medios, incluso aquellos consagrados, son susceptibles de caer en el error de difundir contenidos no contrastados movidos por la premura que imprime la actualidad y la simultaneidad que caracteriza al periodismo digital (Loreto-Echeverri, Romero-Rodríguez & Pérez-Rodríguez, 2018:297). En segundo lugar, encontramos la manipulación de contenidos, destinada a producir noticias afines a la línea editorial o que reafirmen un determinado ideario y,

con ello, de nuevo la sombra de los imperativos económicos. Finalmente, la proliferación del *click-bait*, una práctica controvertida ligada a las líneas de financiación de los medios digitales y que traspasa las demarcaciones éticas deseables (Restrepo, 2017). Mediante dicha técnica, algunos medios digitales se especializan en el uso de titulares llamativos, sensacionalistas y engañosos, destinados a aumentar el número de visitas que reciben, en un intento por buscar la viralización de sus contenidos antes que su función informativa (Palau-Sampio, 2016).

Empero, si los contenidos adulterados y apócrifos encuentran en los mecanismos de distribución de las redes sociales digitales un terreno propicio para su rápida divulgación también es debido, en parte, a la interacción de agentes que nada tienen que ver con la práctica periodística. En esta dinámica intervienen varios factores: En un extremo de la ecuación, encontramos a los usuarios, quienes tienen libertad para crear contenidos, acceder a las publicaciones que más les interesa y decidir qué comparten con sus contactos. Es cierto que la audiencia juega un *role* más activo y está más involucrada en el circuito mediático que en los medios clásicos, aunque sólo uno de cada ocho usuarios crea nuevos materiales y lo hace en forma de fotos (14%) o vídeos (12%) (Anderson & Caumont, 2014). Centrándonos en los ítems de corte informativo, los usuarios también discuten (46%) y comparten (50%) noticias (Anderson & Caumont, 2014) y dentro de estas publicaciones, los contenidos falseados son los más ampliamente compartidos (Silverman, 2016). Dado que las publicaciones maniqueas apelan a sentimientos como la indignación o la ira y tienen una función más expresiva que informativa (Gallant, Latzo-Toth & Pastinelli, 2015) se viralizan rápidamente, provocando adherencia y reforzando creencias preexistentes (Shin, Jian, Driscoll & Bar, 2018; Tufekci, 2015). En el polo opuesto, advertimos que estos materiales provienen de un espectro de fuentes muy limitado que pueden catalogarse en dos tipos: a) emisores que se mueven por motivaciones económicas, es decir, orientados a conseguir beneficios monetarios pero sin filiación ideológica de ningún tipo y, en menor medida, b) aquellos con motivaciones políticas (Allcott & Gentzkow, 2017). Estos últimos, pueden estar organizados, esto es, grupos de personas que se dedican exclusivamente a crear y difundir contenidos sesgados, o bien provenir de usuarios individuales que se adhieren a una determinada corriente. En el primero de los casos, encontramos proveedores de contenidos (Sydell, 2016) y usuarios independientes, como, por ejemplo, el grupo de estudiantes de Macedonia que, gracias a sus publicaciones falseadas en apoyo a Trump, consiguió obtener publicidad para sus más de cien sitios web (Subramanian, 2017). En el segundo, tenemos a los propios líderes, asesores y otros grupos de apoyo que usan la red para congregarse a sus adeptos en torno a sus ideales, tal y como sucedió en la campaña pro-Brexit (Viner, 2016) o pro-Trump (Townsend, 2016). Todo ello, sin olvidar las empresas que

realizan campañas encubiertas a favor de un determinado ideario o líder político, hecho ya observado en los citados comicios, en el referéndum del Brexit o en el proceso catalán (ICA, 2017; Danzig, 2017). Estas taxonomías, no obstante, no conforman compartimentos estancos sino que, a menudo, se entremezclan ambas motivaciones.

Ante esta situación, las iniciativas de periodismo de confirmación vienen a retomar una máxima de la profesión que consiste en pasar por el tamiz de la verificación la autenticidad de la información proveniente de los poderes establecidos, flanco al que ahora se suman la amalgama de contenidos dudosos que campan a sus anchas por las redes sociales.

2.2. El periodismo de confirmación

El “periodismo de confirmación”, “chequeo”, “comprobación de datos” o “*Fact-checking*”, hace su aparición en Estados Unidos a través de *FactCheck.org*, proyecto creado en 2003, dentro del Annenberg Public Policy Center de la University of Pennsylvania. Desde entonces, han sido muchas las plataformas destinadas a promover un “estilo periodístico capaz de auscultar la veracidad de las promesas políticas” (Gentzkow, Jesse & Daniel 2016:1). Si bien es cierto que la confrontación de fuentes y verificación de datos es una labor indisoluble en las redacciones de los medios de comunicación, pues constituye la base de la deontología periodística, los proyectos de periodismo de comprobación no surgen para sustituir dichas secciones, sino que completan la cadena periodística *a posteriori*, actuando como centro de apoyo capaz de concentrar las demandas de verificación del gran público e investigar aquellos contenidos inciertos que, no necesariamente, provienen de profesionales de la información.

Así pues, el valor concreto de esta reinención del periodismo tradicional consiste en su capacidad para dar respuesta al doble desafío que presenta la desinformación, esbozando un enfoque integrador que contempla, de un lado, una dimensión de acceso a información contrastada y veraz y, de otro, la expansión de la alfabetización mediática tan necesaria para desarrollar un pensamiento crítico. Tras esta primera iniciativa, emergen otras plataformas de chequeo vinculadas a medios en Estados Unidos: en 2007, ve la luz *PolitiFact*, vinculado a St. Petersburg Times (actualmente Tampa Bay Times, parte de Poynter Institute) y *The Washington Post's Fact Checker*. Y en Europa, diarios como Libération, Der Spiegel y cadenas de televisión como Channel 4 o La Sexta hicieron lo propio.

Estos proyectos se generan de muy diversas formas, por lo que la heterogeneidad que se desprende de semejante mezcolanza dificulta su clasificación. Sin embargo, a pesar de desarrollar su labor de maneras distintas y presentar estructuras organizativas variadas, esta miscelánea tiene en común la necesidad de promover el discurso democrático y un gobierno capaz de rendir

cuentas (Graves, 2018: 14). En un intento de establecer una suerte de clasificación, Graves y Cherubini definen una taxonomía básica en la que diferencian entre: a) proyectos que surgen como una sección autónoma dentro de un medio de comunicación y que, si bien cuenta con más recursos técnicos y económicos, pueden verse lastrados por la lógica empresarial (Graves & Cherubini, 2016: 8-10); b) un periodismo alternativo, sin ánimo de lucro, que se financia a través de fundaciones y que, a pesar de coaligarse con medios ya establecidos para su divulgación, mantiene su independencia, lo que le permite un margen más amplio de actuación (2016:10-11). Mientras que el primero de los esquemas es característico en Europa occidental y Estados Unidos, en Latinoamérica y Europa del Este prolifera el segundo.

2.3. Pluralismo informativo en Latinoamérica y génesis del movimiento *Verificado18*

La aparición del periodismo de comprobación en Latinoamérica representa no sólo la respuesta a una problemática contemporánea de calado internacional, esto es, la desinformación endémica en redes sociales, sino la solución ante una estructura de medios tradicionalmente marcada por el oligopolio y el inmovilismo. En las pasadas décadas, la llegada de Internet abrió nuevos horizontes en una región donde grupos mediáticos controlaban la información, cimentando, la emergencia de proyectos de periodismo de chequeo, una clara tendencia al cambio. Estas plataformas han seguido los pasos de la argentina *Chequeado*, modelo iniciador en el continente en el año 2010. Desde entonces, han prosperado, entre otras: *Detector de Mentiras* y *ColombiaCheck* en Colombia; *Truco*, *Agência Lupa*, *Aos Fatos* y *Agência Pública* en Brasil; *El Sabueso* y *ChecaDatos.mx* en México y *Con pruebas* en Guatemala. El fenómeno se está estableciendo en la región donde, hasta Febrero de 2018, se contabilizaban 15 de las 149 iniciativas activas en todo el mundo, incremento a tener en consideración dado que 2014 sólo había tres (Stencel & Griffin, 2018).

La aparición de la mexicana *Verificado18* va enlazada a los comicios de mayor magnitud hasta la fecha, en los que, además de disputarse la Presidencia de la República, también estaban en juego el Congreso y nueve gobiernos estatales. En total, más de 3400 cargos de elección popular en manos de los votos de casi 88 millones de personas (Najar, 2018). Este servicio de periodismo colaborativo nace el 12 de marzo de 2018, a propuesta de Animal Político¹, Newsweek en Español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español. En total, aglutina a más de sesenta medios de comunicación de todo el país, universidades y fundaciones. Corresponde, por tanto, al segundo modelo dentro de la clasificación descrita por Graves y Cherubini (2016: 10-11) ya que no nace dentro de la redacción de un medio concreto.

El nombre del proyecto no fue escogido al azar, sino que proviene de un movimiento surgido tras el terremoto que sacudió México el 19 de Septiembre de 2017. La mañana siguiente al sismo, a iniciativa ciudadana, surgió el *hashtag* “#Verificado19S”, creado para proveer a los rescatistas y hacer frente a la divulgación de informaciones erróneas que sólo servían para confundir y atemorizar a la población. Al igual que entonces, la información falaz persigue “un sentido parecido al que se enfrentó en el temblor: confunde, paraliza, asusta. Busca, en ese sentido, socavar la libertad del ciudadano para decidir por quién votar” (Khatib, D. y Larrea Maccise, 2018)

Entre sus peculiaridades, llama poderosamente la atención el hecho de que esta iniciativa reciba el apoyo de Facebook (Facebook Journalism Project) Twitter y Google (Google News Initiative) entidades que, junto con organizaciones de la sociedad civil, como Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, y fundaciones como Open Society y Oxfam, financian al equipo de periodistas que trabajarán en la redacción (Verificado, 2018: Web). Asimismo, a pesar de no estar adscrita a un medio concreto, posee una estructura permanente en la que destaca la redacción multimedia, lo que le permite elaborar materiales audiovisuales destinados a la contextualización del panorama político, así como a impulsar la interactividad con los usuarios. Finalmente, otro apunte novedoso es la importancia que se da a los contenidos divulgados por medio de WhatsApp, sustrato donde la difusión de noticias falsas provoca efectos más profundos, dado que se trata de contenidos altamente individualizados y que se introducen dentro del espectro privado del individuo, por lo que la divulgación de su corrección es más complicada (Hazard, 2018). Esta particularidad sitúa el modelo *Verificado18* como un referente a seguir por otros países como, por ejemplo, la India, donde los 250 millones de usuarios de WhatsApp reciben infinidad de materiales manipulados a través de este sistema (Goel, 2018).

2.4. Metodología

Partiendo de una aproximación descriptiva, se aplica una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Como unidades de análisis, delimitamos las entradas publicadas en el sitio *verificado.mx*, compiladas con el propósito de identificar qué publicaciones corresponden a: 1) confirmación de datos y comprobación del discurso; 2) creación de materiales explicativos. Esta distinción establece una primera correlación entre las dos funcionalidades básicas observadas en el periodismo de datos. Asimismo, se registran todos los *post* de sus redes sociales, así como las repuestas generadas por los usuarios a través de sus distintas etiquetas, como apoyo a la delimitación de ejes temáticos y evaluación de la capacidad de interacción y divulgación. El análisis comprende los contenidos producidos por la plataforma desde su lanzamiento, el día 12 de marzo, hasta el 9 de julio, momento en que cesa su actividad. El *corpus*

de estudio lo conforman un total de 356 ítems, cuyo análisis nos permite evaluar: a) metodología y proceso de verificación; b) principales ejes temáticos; c) resultado de las comprobaciones y correspondencia con los actores implicados; d) presentación y divulgación de los resultados, e) interactividad y elementos multimedia.

3. RESULTADOS

3.1. Metodología y proceso de verificación

La plataforma *Verificado2018* persigue una doble finalidad: “hacer cara a la difusión de contenidos falseados y poner el contrapunto a todas aquellas promesas irrealizables, denuncias sin fundamento y críticas basadas en datos equivocados” (Khatib & Larrea Maccise, 2018: Web). Dicha propuesta se materializa en dos líneas de acción que, a su vez, estructuran su página Web en dos grandes bloques: a) el apartado “Noticias falsas”, destinado a la comprobación de datos y confrontación de fuentes; y b) “Verificaciones”, centrado en la vigilancia del poder a través de la auscultación de las promesas electorales. Existe, igualmente, una sección más pequeña, “Multimedia”, destinada a tutoriales, cobertura de debates y recursos de cariz explicativo y educativo. En total, los 352 contenidos publicados en el portal se distribuyen entre: 153 publicaciones correspondientes a “Noticias falsas”; 163 “Verificaciones”; diez entradas que conjugan ambas etiquetas y 26 *post* correspondientes al apartado “Multimedia”.

Poniendo el foco en los procesos de comprobación llevados a cabo, según *Verificado18* se aplica una metodología distinta en función de la sección a la que se adscriben:

A) La sección “Noticias falsas” parte de una selección de ítems informativos, de muy diverso calado (artículos, fotos, vídeos, carteles electorales, *gifs*...) y contenido dudoso, que se investigan una vez hayan alcanzado más de mil interacciones, por lo que también contempla *bots* o cuentas automatizadas. Igualmente e independientemente del número de interacciones, se examinan rumores o afirmaciones que, debido a su viralidad en redes sociales y medios tradicionales, requieran ser probados. Una vez seleccionados, la comprobación consta de seis pasos: 1) revisión de la fuente de publicación; 2) contrastación de datos y búsqueda de originales en el caso de formatos audiovisuales; 3) ratificación con los actores involucrados; 4) consulta a otras fuentes como, por ejemplo, testigos o asistentes a los eventos; 5) escrutinio de datos estadísticos y académicos relacionados con la temática; 6) capturas de pantalla de las noticias falsas (aunque nunca se publican enlaces a los sitios que las difunden). Tras dicho proceso y haciendo uso de la categorización ya utilizada por *Chequeado*, se dictamina a qué categoría se circunscribe cada ítem, valorándolo como: “Falso”, “Verdadero”, “Engañoso” o “No se puede probar”.

B) En lo que atañe a la verificación del discurso, esta se basa en el sistema de *El Sabueso*², metodología consta de siete pasos y las siguientes taxonomías: “Verdadero”, “Verdad a medias”, “Discutible”, “No se puede probar”, “Engañoso”, “Casi falso”, “Falso” o “Ridículo”.

La frecuencia de las comprobaciones en dichos bloques es diaria, salvo en el caso de los tres debates presidenciales, en los que el discurso de los candidatos se analiza en tiempo real durante la celebración de los mismos.

Respecto al tratamiento metodológico de estos dos primeros apartados, cabe señalar una primera aclaración: si bien se arguye la aplicación de procedimientos de comprobación diferenciados en función de la naturaleza del contenido, esto es, dependiendo de si nos referimos a ítems informativos o a declaraciones, en la práctica esta clasificación no se respeta. Por consiguiente, al igual que la aplicación de ambas metodologías es arbitraria, también lo son los dictámenes que categorizar cada contenido evaluado por el quipo de la plataforma.

Contabilizando las entradas destinadas al chequeo de contenidos, 202 en total, encontramos: 146 informaciones con la etiqueta “Falso” (72,27%), 37 catalogadas como “Verdadero” y/o “#EstoSíPasó” (18,31%), 6 como “Engañoso” (2,97%) y 3 que “no se pueden probar” (1,48%). Así pues, los resultados señalan que la mayoría de los enunciados pueden catalogarse como “verdaderos” o “falsos”.

3.2. Principales ejes temáticos

Los contenidos que vertebran parte de la actualidad informativa, como son: las declaraciones e informaciones atribuidas a representantes del ámbito político (32,2%), las acciones supuestamente desarrolladas por los partidos (14,37%), la publicación de encuestas sospechosas (7,83%) y las irregularidades en el proceso electoral (5,88%) son aquellos más abundantemente sometidos a examen.

Más concretamente, en el caso de los elegibles, un 19,6% de las informaciones refieren a la revelación de información controvertida sobre dichas personas, tanto dentro como fuera del foco mediático, mientras que un 16,99% provienen de propuestas o declaraciones atribuidas a los mismos. Dichos contenidos se distribuyen en forma de: carteles electorales trucados, entrevistas que nunca se realizaron, *memes*, vídeos manipulados y montajes fotográficos que, mediante el uso de materiales de otras épocas insertados en el contexto actual, recrean encuentros con otros políticos o caracterizan a sus protagonistas desprovistos de autoridad e, incluso, dignidad (borrachos, por ejemplo). Y, entre estos, destacan aquellas revelaciones sobre supuestos delitos cometidos por los candidatos, así como sus vínculos con entornos criminales, polémica que

protagonizan el 7,18% de los artículos. En el lado contrario, la utilización que algunos candidatos hacen de encuestas, datos y otros materiales fraudulentos en beneficio propio alcanza el 6,53%. Por su parte, el entorno de los candidatos también es objeto de conjeturas con 2,61%.

Otras informaciones susceptibles de comprobación son aquellas referidas al posicionamiento de personajes mediáticos y de la sociedad civil a favor de un candidato. Este grupo heterogéneo comprende: figuras del mundo del espectáculo (5,88%), grupos empresariales/empresarios (3,26%), medios extranjeros (4,57%), autoridades del mundo académico (1,3%), miembros de la sociedad civil (1,3%), líderes extranjeros (0,65%), ejército (0,65%) y líderes religiosos como el Papa (0,65%).

En lo que atañe al uso de los medios sociales, se divulga la denuncia de plataformas destinadas a la propagación de artículos falseados, así como de perfiles de Facebook y cuentas de Twitter que no pertenecen a los candidatos. Finalmente, llama la atención la aparición de temáticas ya vistas en otros procesos electorales como son la injerencia rusa (1,96%) y el robo de datos (0,65%).

Tabla 1. Ejes temáticos

Principales temáticas sometidas a comprobación	Total	Verdaderas	Falsas
Declaraciones e informaciones atribuidas a candidatos / políticos	32,20%	20,40%	79,59%
Posicionamiento a favor de un candidato/ formación política	18,26%	28,57%	71,42%
Acciones/ propuestas atribuidas a una formación política	14,37%	31,82%	68,18%
Irregularidades en el proceso electoral / falseamiento de encuestas	13,71%	33,34%	66,66%
Uso de información fraudulenta por parte de un candidato en su beneficio	6,53%	20%	80%
Declaraciones atribuidas al familiar de un candidato o líder político	5,88%	11,12%	88,88%
Otros	4,57%	0	100%
Disturbios relacionados con la campaña	3,26%	40%	60%
Falsos perfiles de redes sociales atribuidos a los candidatos	1,96%	0	100%
Injerencias extranjeras/ gobierno ruso	1,96%	0	100%
Desmentido de informaciones falsas atribuidas a <i>Verificado18</i>	1,30%	0	100%
Ataques informáticos/ robo de datos	0,65%	0	100%

Fuente: elaboración propia con datos de *verificado.mx*

3.3. Actores y resultado de las comprobaciones

Más de la mitad de los contenidos dudosos corresponden a responsables del gobierno, candidatos elegibles y diputados (50,32%) y, entre estos, los candidatos a los distintos cargos conforman el 45,75% de los exámenes realizados. El segundo puesto del *ranking* aparece copado, de manera más genérica, por los grupos políticos (14,37%). Y, dado que las irregulares electorales contituyen una temática candente, el Instituto Nacional Electoral (INE) y otros actores relacionados con el proceso electoral alcanzan el 6,53% del total. En menor escala encontramos gobernadores, alcaldes y otros responsables de la administración regional y local (8,49%). También, medios de comunicación y otras plataformas de distribución de la información, entre las que destaca el papel jugado por medios de relevancia internacional, como The New York Times (3,92%) y por páginas ya existentes o bien nacidas al albor de las elecciones y destinadas a confeccionar y distribuir información no confiable (1,96%). Como ya se ha visto en procesos anteriores, prevalece la importancia de desarrollos como las redes sociales (5,88%) y la aparición de las agencias rusas (1,3%); así como la entrada en escena de figuras del mundo del espectáculo (4,57%), grupos empresariales (3,26%), líderes extranjeros (1,3%), autoridades del mundo académico (1,3%), ONG (1,3%) y líderes religiosos (0,65) que típicamente son protagonistas subsidiarios en las campañas electorales.

Tabla 2. Actores

Actores de los contenidos sometidos a verificación	Total	Verdaderas	Falsas ³
Representantes del gobierno, candidatos y diputados	50,32%	25,97%	68,83%
Partidos políticos	14,37%	31,81%	68,18%
INE / actores relacionados con el proceso electoral	13,72%	52,38%	47,61%
Otros cargos / administración regional/local	8,49%	0	100%
Medios de comunicación / Otras plataformas	7,84%	0	100%
Personajes del espectáculo y la cultura	4,57%	0	100%
Grupos empresariales / Empresarios	3,26%	0	100%
Plataforma <i>Verificado18</i>	1,96%	0	100%
Entidades del mundo académico	1,3%	0	100%
Entidades del mundo civil	1,3%	50%	50%
Líderes políticos de naciones extranjeras	1,3%	0	100%
Agencias Rusas	1,3%	0	100%
ONG	1,3%	0	100%
Líderes religiosos /Papa	0,65%	0	100%
Interpol	0,65	0	100%
Otros	0,65%	0	100%

Fuente: elaboración propia con datos de verificado.mx

3.4. Presentación y divulgación de los resultados

La divulgación de las comprobaciones y, en los casos necesarios, la publicación de su corrección se realiza tanto en su página Web, *verificado.mx*, como a través de las redes sociales, donde se distribuye bajo el sello “#Verificado2018”. Asimismo, estos materiales aparecen en el buscador Google etiquetados como: “Hecho Verificado”.

En la página Web, los resultados se presentan atendiendo a la siguiente estructura: 1) inclusión de etiquetas que indican el veredicto obtenido tras la evaluación; 2) titular aclaratorio que sintetiza cuál es el contenido sometido a cuarentena; 3) primer párrafo referenciando el desmentido o corroboración de los hechos; 4) captura de pantalla con la imagen del ítem evaluado; 5) *corpus* con la corrección o verificación, aliñada con los datos que avalan dicha postura; 6) comentarios de los usuarios en abierto (Verificado, 2018:Web).

Asistimos, sin embargo, a la falta de coherencia y arbitrariedad de criterios ya observadas en la aplicación de las metodologías de verificación (apartado 3.1). Esta falta de uniformidad se constata en varios aspectos:

a) En la presentación de los contenidos: No todas las publicaciones que aparecen en las secciones “Noticias Falsas” o “Verificaciones” atañen a la evaluación de una información incierta: el 10% de los *post* corresponden, más propiamente, a materiales elaborados para ofrecer información contextual sobre una determinada polémica o comprobación, mientras que el 8% poseen una vertiente meramente educativa, brindando asesoramiento sobre, por ejemplo: “¿Qué puedes hacer y que no en la casilla electoral? (Manual de conducta para ir a votar)” o “¿Sabes qué hacer si detectas un delito el día de la campaña electoral?” Ahora bien, aun cuando estas publicaciones son de gran valor ilustrativo para el público, su inclusión en las mencionadas secciones, destinadas al análisis de declaraciones y contenidos maniqueos, indica una falta en la homogenización de criterios.

b) En el veredicto de las comprobaciones: la citada merma en la unificación de principios se observa, igualmente, en la categorización de los materiales evaluados. Dado que se entrelazan las diferentes metodologías destinadas a cada sección, la sección “Verificaciones” hace uso de las taxonomías que, en principio, sólo se aplican al apartado “Noticias Falsas”.

c) En las etiquetas: Otra puntualización a tener en cuenta es la inclusión de una serie de etiquetas subsidiarias que equivalen a las categorías de los dictámenes aquí citados y que aparecen calificando las publicaciones de la Web, aun cuando dichos *tags* están destinados, en principio, a la distribución de contenidos en redes. Es el caso del *hashtag* “#EstoSíPasó”, creado

para visibilizar en Facebook y Twitter hechos que sí tuvieron lugar, pero que también se incluye en la página de *Verificado18*, solapándose con el dictamen “Verdadero”.

Asimismo, en un alto porcentaje de informaciones (72,27%) no aparece citado, de manera explícita, el resultado de la comprobación. Esto ocurre cuando el veredicto de la información es “Falso”: Si bien en el apartado “Verificaciones” estas aparecen marcadas con dicho *tag*, no así en su homólogo correspondiente a la sección “Noticias Falsas”, entendemos que por equiparación entre el título de la sección y el resultado de la comprobación.

Imagen 1. Confusión entre etiquetas “#EstoSíPasó” y “Verdadero”



Fuente: verificado.mx

Imagen 2. Falta de homogeneización en el etiquetado: el veredicto aparece en el primer caso en el título, en el segundo como etiqueta



Fuente: verificado.mx

3.5. Multimedia, interactividad y contenidos educativos

Verificado18 se jacta de ser “la primera iniciativa de este tipo que crea formalmente una mesa de periodismo multimedia de alta calidad” (2018:Web). No en vano, la sección “Multimedia” es la parte más mimada de su página y cuenta con contenidos de notable interés. Se trata de piezas audiovisuales, muy elaboradas y creativas que, gracias a su lenguaje sencillo y explicativo, conectan fácilmente con el público, clarificando algunos de los conceptos clave de la campaña.

La mayor parte de las entradas de este apartado (14 de 26, es decir, el 53,84%) están destinadas a divulgar contenidos educativos y explicativos. Son piezas con un grafismo cuidado, entre las que destacan tutoriales como: “Confesiones de *bots*”, “La Guía de ‘*fake news*’ de *Verificado 2018*”, “Detrás de los *spots*”, “La desinformación memética” o “Verificando *memes*”. Incluyen, además, vídeos explicativos como: “Lo que no puedes hacer en la casilla”, así como otras curiosidades como: “¿Cuánto cuesta un tuit a favor de un candidato?”, “Teorías de la conspiración en las elecciones” o “El ABC del acarreo”, un interesante reportaje sobre la compra de votos en México. Entre los tutoriales con mayor impacto se encuentran: “¿Cómo verificar una foto desde tu celular?” con 1.1 millones de vistas y compartido 24.1 mil veces; y “México, elecciones y bots”, con 338 mil vistas y 9.2 mil *shares* (2018:Web). Asimismo, se elaboran tarjetas optimizadas para el móvil en las que se explican cuestiones esenciales para comprender cómo funcionan las campañas de desinformación.

Este apartado se completa con otros diez vídeos que ayudan al usuario a contextualizar las informaciones evaluadas (38,46% del total). Finalmente, se ofrecen dos resúmenes de los debates presidenciales, información que se suma a los comentarios a tiempo real.

En cuanto a la interactividad, la plataforma apela a la colaboración de los lectores mediante distintas etiquetas con el objetivo de que estos abandonen su *role* pasivo y reporten noticias dudosas. Esta interacción se produce, principalmente, a través del *hashtag* “#quieroqueverifiquen” del servicio *microblogging* Twitter o a través de su perfil en la red social Facebook.

Además de la retroalimentación promovida por la existencia de comentarios abiertos en todas las secciones de la plataforma y de demandar la implicación de la audiencia a la hora de localizar contenidos inexactos, se busca incentivar su participación haciendo uso de otros recursos como: *gifts*, gráficos, transmisiones en vivo y *WhatsApp*. En concreto, se utiliza este sistema de mensajería instantánea en dos sentidos: a) para que los usuarios denuncien materiales dudosos y b) para establecer confirmaciones sobre contenidos falsos profusamente divulgados, mediante

el uso de los *status*. Según datos de la plataforma, de todas las solicitudes de verificación que reciben semanalmente, aproximadamente 300 provienen de este canal (2018:Web).

Destaca, igualmente, la labor realizada por el equipo de redacción durante los tres debates electorales, en los que se retransmitieron las declaraciones y argumentos esgrimidos por los candidatos a través de las redes sociales, desmintiendo, a tiempo real, todas aquellas afirmaciones no constatables. Estos, a su vez, aparecían aliñados con datos que fundamentaban la corrección, toda vez que el equipo interaccionaba con aquellos usuarios que solicitaban la comprobación de algún comentario sospechoso.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del escrutinio esbozan una tendencia previsible: se observa una clara correlación entre las cuestiones más polémicas de la agenda electoral y los ejes temáticos sobre los cuales versan buena parte de las informaciones manipuladas. Dicha tendencia se repite cuando examinamos los actores protagonistas de las comprobaciones, hecho que está en línea como los hallazgos ya descritos en estudios precedentes, en los que se constata que aquellos agentes que ocupan “puestos de relevancia en la escala de poder son más susceptibles de ser sometidos a las propuestas de verificación” (Palau-Sampio, 2018:358). La misma prevalencia se observa claramente cuando trazamos la correspondencia entre actores implicados y el grado de veracidad de la información: en el caso de los artículos protagonizados por agentes directamente relacionados con la gestión de los comicios, tales como el INE, el promedio de veracidad de los ítems evaluados es de uno de cada dos. Mientras que, en lo que respecta a actores como los propios candidatos y partidos políticos, el porcentaje de materiales falseados es mayor: casi siete de cada diez contenidos divulgados son falsos. Así pues, el elevado número de informaciones falsas referidas tanto a informaciones como a agentes clave para el proceso electoral, avala la necesidad de un servicio de verificación de contenidos.

Ahora bien, el presupuesto de partida de esta investigación era evaluar dos aspectos básicos que condicionan, de manera directamente proporcional, la labor de las plataformas de *Fact-checking*: a) la transparencia en el trabajo realizado por la plataforma y b) su capacidad contextualizadora del escenario informativo. Comencemos por el primer factor, la transparencia, principio que constituye no sólo el epicentro que sustenta su razón de ser, sino que conforma un imperativo ético, suscrito por la propia Red Internacional de Fact-Checking. A este tenor, el caso estudiado se configura, en líneas generales, como un modelo capaz de rendir cuentas sobre su labor, en tanto que el proceso de autenticación de los materiales sometidos a escrutinio, esto es, la metodología seguida junto con las distintas etapas que conlleva el procedimiento, aparece

avalada por iniciativas anteriores y todos los pasos seguidos aparecen perfectamente plasmados en su Web. Este hecho redonda, además, en su capacidad para trasladar al gran público los vericuetos de la verificación de fuentes, poniendo en valor la labor de los profesionales del periodismo. Por contra, la ya mencionada arbitrariedad en el uso de metodologías y en la posterior calificación de contenidos evaluados oscurece la labor en pro de la transparencia informativa de la plataforma. En la misma línea, se echa de menos la inclusión de datos más detallados sobre cuántas peticiones de verificaciones han recibido a través de cada medio y qué cantidad de las mismas referían a contenidos falsos. Este punto es especialmente importante a la hora de estimar la capacidad de cada canal informativo no sólo para divulgar materiales dudosos, sino para evaluar el impacto generado en el usuario.

En cuanto a su labor contextualizadora de la información, cabe destacar la sección “Multimedia”, así como todas aquellas entradas que encontramos en otros apartados de la página y que poseen un alto potencial educativo. Se constata aquí el aporte de esta iniciativa a la alfabetización mediática de los ciudadanos, fortaleciendo su capacidad crítica mediante contenidos explicativos que permiten, no sólo interpretar el panorama político concreto, sino comprender las dinámicas que fomentan la desinformación. De este modo, se refuerza su conocimiento del proceso de elaboración informativa, permitiéndoles demandar una respuesta clarificadora a los medios así como interactuar, de manera informada, gracias a los recursos promovidos por la plataforma.

Empero en lo que respecta a la presentación de los resultados y, más en concreto, a los artículos publicados en su página Web, es pertinente mencionar un par de aspectos: En primer lugar, en los casos en los que nos se citan datos como el medio a través del cual se han diseminado los contenidos o cuántas veces se ha compartido una noticia, se genera una merma en la información contextual, puesto que nos impide entender la tanto la magnitud de la desinformación, ilustrada por la viralidad de estos contenidos, como los actores implicados. Prosiguiendo con la presentación de los resultados, pero moviendo el foco al esquema organizativo de su Web, el uso de las terminologías “Verificaciones” y “Noticias Falsas” en dos bloques independientes cuando, en la práctica, en ambos se evalúa el mismo género de contenido, la torna obtusa. A su vez, la utilización no homogénea de etiquetas induce a error, por lo que la página demanda una estructura más clara. Al no existir un criterio unificador y alternarse el uso de *tags* para una misma categoría, la búsqueda de contenidos a través de la Web se vuelve más farragosa e, incluso, puede llevar a una pérdida de información, al no percatarse el usuario de que debe buscar a través de etiquetas distintas para acceder a todos los artículos clasificados bajo un mismo dictamen.

Ahora bien, dichas puntualizaciones no deben infravalorar la labor ímproba que conlleva la verificación de contenido, más al contrario, deben traducirse como la demanda de mayores recursos adaptados a lo que una empresa de tamaño envergadura requiere, recursos que, además, puedan contribuir a su universalización.

Qué duda cabe que enseñar al público para que consuma este tipo de información de manera reflexiva y ayudar al usuario a que contextualice las informaciones eficazmente, constituyen desafíos nada desdeñables para un futuro que no han hecho sino despuntar. Retos, los aquí citados, a los que la plataforma *Verificado18* responde con eficacia, convirtiéndose en un modelo susceptible de ser exportado a otros países, una vez implementando los cambios mencionados.

NOTAS

¹ Afiliado a Fact-Checking Network (IFCN) <https://goo.gl/8aDtHA>. Su código ético se puede consultar en: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org>.

² El Sabueso cuenta con la certificación de la Red Internacional de Fact Checking del Instituto Poynter.

³ Los porcentajes restantes equivalen a informaciones que no se pueden comprobar.

REFERENCIAS

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2), 211-236.
- Anderson, M., Caumont, A. (2014 October 11). How social media is reshaping news. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Así funciona #Verificado2018 – Metodología (12 de marzo de 2018) *Verificado18* Recuperado de: <https://verificado.mx/metodologia/>
- Danzig, J. (2017 November 15). European Union or a new Soviet Union? Recuperado de: <https://goo.gl/8e3xkw>
- European Commission (2018) A multi-dimensional approach to disinformation: Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. Luxembourg: European Union. Recuperado de: <https://goo.gl/bk9NYg>

-
- Gallant N.; Latzo-Toth, G.; Pastinelli M. (2015). Circulation de l'Information sur les Médias Sociaux pendant la Grève Étudiante de 2012 au Québec. *Centre d'Étude des Médias*. Recuperado de: <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CirculationInformation.pdf>.
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies* 19(5), 613-631.
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institute Digital News Report*. Recuperado de: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>
- Gentzkow, M., Jesse M. S.; Daniel F. S., (2016) Media Bias in the Marketplace: Theory. In Anderson, S., Waldofgel, J., & Stromberg D., (ed.) *Handbook of Media Economics*, vol. 1B,
- Gottfried J.; Shearer, E. (2016 April 26). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*. Recuperado de: goo.gl/WHEzOP.
- Goel, V. (2018 May 14). In India, Facebook's WhatsApp Plays Central Role in Elections. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/05/14/technology/whatsapp-india-elections.html>
- Hazard Owen, L (2018). WhatsApp is a black box for fake news. Verificado 2018 is making real progress fixing that. *Nieman Lab*. Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2018/06/whatsapp-is-a-black-box-for-fake-news-verificado-2018-is-making-real-progress-fixing-that/>
- ICA (2017 January). Background to "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections": The Analytic Process and Cyber Incident Attribution. Recuperado de: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing political communication with digital trace data*. Switzerland: Springer. Recuperado de: <https://goo.gl/8CWHZs>.
- Khatib, D.; Larrea Maccise, D. (12 de marzo, 2018). ¡Bienvenid@s a #Verificado2018! *Verificado18*. Recuperado de <https://verificado.mx/bienvenidos-a-verificado-2018/>
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.
- Mathieu, D., (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos*, 36, 13-34.
- Najar, A. (1 julio 2018) 5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México. *BBC Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>
-

-
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society* 31(3), 347-363.
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 63-80. Doi: <http://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>
- Panetta, K., (2017 October 3). From bots and AI to counterfeit reality and fake news, these predictions require IT leaders to pace their adoption. *Gartner Top Strategic Kasey Panetta: Predictions for 2018 and Beyond*. Recuperado de: <https://goo.gl/cSbNp7>
- Restrepo, H. (2017). Clickbait: por qué está mal. *Ética segura: red de ética y periodismo*. Recuperado de: <https://goo.gl/KhvPOy>
- Shin, J.; Jian, L.; Driscoll, K.; Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>
- Silverman, C. (2016 November 16). This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. Recuperado de: <https://goo.gl/qv6nQO>
- Stencel, M.; Griffin, Riley (2018 February 22). Fact-checking triples over four years. Duke Reporters' Lab. Recuperado de: <https://reporterslab.org/the-number-of-fact-checkers-around-the-world-156-and-growing/>
- Subramanian, S., (2017 February 15). Inside the Macedonian Fake-News Complex. Recuperado de: <https://reporterslab.org/the-number-of-fact-checkers-around-the-world-156-and-growing/>
- Sydell, L. (2016 November 23). We Tracked Down a Fake-News Creator in the Suburbs. Here's What We Learned. Recuperado de: <https://goo.gl/hN5pZ8>
- Tesich, S. (1992 January 1). A Government of Lies. *The Nation*. Recuperado de: <https://goo.gl/dzEZqi>
- Townsend, T., (2016 November 22). Meet the Romanian Trump Fan behind a Major Fake News Site. Recuperado de: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fedtrump-facebook.html>.
- Tufekci, Z., (2015 July 5). How Facebook's Algorithm Suppresses Content Diversity (Modestly) and How the Newsfeed Rules Your Clicks. Recuperado de: goo.gl/Ql1XEd
- Viner, K. (2016 July 12). How technology disrupted the truth. Recuperado de: goo.gl/glqGWM.
-

El exilio español en Londres: Heterodoxias de religión y prensa.

Blanco White y Felicia Hemans

The spanish exile in London: Heterodoxies of religion and press.

Blanco White and Felicia Hemans

Elena María Benítez-Alonso, Universidad de Sevilla (España)

marbenfa@yahoo.es | <https://orcid.org/0000-0002-2167-144X>

Resumen

En su cruzada contra el absolutismo de Fernando VII, los exiliados españoles en Londres se sirvieron de la palabra impresa no solo como medio de crítica política, sino también religiosa en la construcción del Estado liberal español. Aunque un tanto obviado en lo referente a esta cuestión heterodoxa al ser considerado periódico político, *El Español* de Blanco White abrirá paso, como pionero en la prensa española del exilio londinense, al tratamiento del aperturismo religioso como pilar esencial en el discurso liberal de los emigrados, que después desarrollarán otros refugiados con cabeceras protestantes impresas en español. En interconexión con coetáneos ingleses, como Dickens o Felicia Hemans, la crítica religiosa de Blanco, basada en una continua búsqueda de la verdad, se extenderá además a la prensa inglesa con sus *Letters from Spain*, aparecidas inicialmente en el *New Monthly Magazine* de Thomas Campbell, en el que Hemans publicará los poemas que estructurarán su referente contra la intolerancia católica, *The Forest Sanctuary*, según la propia autora, su mejor trabajo. El análisis historiográfico de esta investigación se centra en el estudio bibliográfico y crítico de los textos sobre la temática expuesta y sus fuentes hemerográficas, con el fin de destacar la aportación de la hibridación religiosa entre la obra periodística de Blanco y Hemans, en el contexto de una misión que desempeñará un papel esencial a favor de la libertad religiosa y que se notará en el incipiente rupturismo de la ortodoxia católica en la obra periodístico-literaria del XIX español.

Forma de citar:

Benítez-Alonso, E. M. (2019). El exilio español en Londres: Heterodoxias de religión y prensa. Blanco White y Felicia Hemans. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 115-134. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.06

Abstract

*Spanish exiles in London used the printed word not only as an instrument of political criticism, but also as religious criticism in the construction of the Spanish liberal state. Although somewhat overlooked in relation to this heterodox issue because of being considered a political newspaper Blanco White's *El Español* will open, as a pioneer in the Spanish press of the exile in London, to the treatment of religious openness as an essential pillar in the liberal discourse of the emigrados, which will be developed by other refugees with Protestant mastheads printed in Spanish. In interconnection with English contemporaries (Dickens or Felicia Hemans), the religious criticism of Blanco, based on a continuous search for the truth, will also be extended to English press with his *Letters from Spain*, initially published in the *New Monthly Magazine*, in which Hemans will publish the poems that will structure her referent work against Catholic intolerance, *The Forest Sanctuary*. The historiographical analysis of this research focuses on the bibliographical and critical study of the texts on the subject matter and its hemerographic sources, in order to highlight the contribution of religious hybridization between the journalistic works of Blanco and Hemans in the context of a mission in favor of religious freedom and that it will be noted in the incipient breaking off from Catholic orthodoxy in the journalistic and literary work of the Spanish nineteenth century.*

Palabras clave: Prensa, exilio, liberales, Londres, religión

Keywords: Press, exile, liberals, London, religion

1. INTRODUCCIÓN

Desde que en el pasado siglo viesen la luz investigaciones pioneras como las de Vicente Llorens (1954)¹, aunque contando con el precedente decimonónico de Menéndez Pelayo y su *Historia de los heterodoxos españoles*², el exilio de los españoles liberales en Londres durante los años de la persecución absolutista auspiciada por Fernando VII y propiciada por el ultraconservador entorno político-religioso en un margen más amplio, que en casos como el de José María Blanco White se adelanta y en no pocos otros se prolonga en el tiempo, ha sido objeto de estudio desde muy diversas ópticas. La particularidad de una emigración que, a pesar de ser menos relevante en cuanto a su número con respecto a la de los españoles marchados a Francia, resultó, por su composición social y entorno, bastante más significativa en lo referente a su producción cultural, así como por su activismo ideológico, ha centrado investigaciones multidisciplinares, como las de carácter sociológico y de género llevadas a cabo en las últimas décadas, revalorizando también desde esta nueva óptica la francesa (Sánchez-Mantero, 2010,

1975; Rubio, Rojas y Fuentes, 1998). En este sentido, a la luz de las nuevas perspectivas que brinda esta reciente historiografía, surge como importante objeto de estudio el papel de la mujer en apoyo de su patriótica causa independentista y liberal, así como la difusión de sus ideales desde el exilio en la primera mitad del siglo XIX, sirviéndose para ello, en numerosas ocasiones, de diversidad de publicaciones (Fuentes y Garí, 2014; Cantos-Casenave, 2016).

La producción periodístico-literaria que surge como fruto de la interrelación anglo-hispana, primero a través de la alianza frente a la invasión napoleónica y posteriormente a causa del exilio español en Londres (Durán de Porras, 2008; Varela, 2016), es uno de los aspectos que profundizan en el papel político desempeñado por medios y autores, algunos de ellos no especialmente conocidos o analizados convencionalmente desde la perspectiva más literaria de movimientos como el romanticismo. En lo que respecta a esta cuestión, la figura de la mujer, no estudiada tradicionalmente por la historiografía, ni cuantitativa ni cualitativamente de forma equitativa, adquiere así además un protagonismo esencial, al contemplarse dentro del ámbito metodológico postulados que favorecen un enfoque antropocéntrico, en detrimento de las habituales interpretaciones androcéntricas predominantes en el estudio del pasado (Saglia, 2000; Calvo-Maturana, 2004; Coletes y Laspra, 2013).

Junto con los estudios centrados en el análisis periodístico-literario, desde una perspectiva más específicamente histórica, otros autores han analizado profusamente la problemática de la represión de los liberales españoles y el exilio decimonónico (Sánchez-Mantero, 2002, 1993; Moreno-Alonso, 2009, 1997, 1989a), especialmente a través de la figura de Blanco White (Moreno-Alonso, 2014, 1989b, 1984) y sobre todo a partir de los estudios de Juan Goytisolo, que imprimieron una característica pero errónea interpretación antirreligiosa en la obra de Blanco que merece ser replanteada (Durán-López, 2016, 2010, 2006, 2005). Otros nombres emblemáticos de este exilio español en Londres han sido recientemente objeto de análisis, como sucede con el conde de Toreno (Varela, 2005), encuadrándolos en el peculiar contexto político dentro del panorama español y europeo del periodo. Con respecto, asimismo, a Blanco White y a su contexto histórico, especialmente en lo relativo a la problemática religiosa, partimos de los estudios ya clásicos realizados por Seco-Serrano (1993), Garnica (2002, 1993) o Reyes-Cano (2001), que aborda, en su caso, un perfil más literario, para conocer así en detalle la multiplicidad de aspectos que entraña la figura del periodista y escritor sevillano como uno de los personajes emblemáticos en el contexto anglo-hispano del exilio liberal español decimonónico.

Asimismo, en lo referente a la dimensión cultural y, en particular, al análisis de la producción periodística y literaria del exilio, encontramos otros interesantes trabajos que han visto la luz en

los últimos años (Durán-López, 2015; Muñoz-Sempere, 2005; Taylor, 2011; Ruiz-Acosta, 2016; Loyola y Flores, 2018) abordando, entre otras, cuestiones como el detallado estudio de los títulos publicados por los liberales españoles emigrados a la capital británica, así como los de aquellos que, provenientes de territorios procedentes del colonialismo español, se desplazaron también a Inglaterra en busca de ayuda para consolidar su defensa del proceso independentista frente a la metrópoli, auspiciándose de este modo en Londres, durante las primeras décadas del siglo XIX, un contexto propicio para el florecimiento de numerosas cabeceras redactadas por españoles y americanos en español, tratando preferentemente asuntos políticos, culturales o religiosos, estando esta cuestión íntimamente ligada a la defensa de la causa liberal.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

En este contexto interdisciplinar, la investigación aquí presentada trata de revalorizar el papel de las publicaciones de los españoles en el exilio londinense de la primera mitad del XIX, no solo como medio de crítica política hacia el régimen borbónico, sino como arma eficaz para batallar en pro de la construcción de un Estado liberal español a través de la desestabilización de la tradicional alianza monárquica con la Iglesia, sirviéndose del extraordinario potencial que les brindaba la libertad religiosa que encontraron. Para ello, mediante una exhaustiva revisión bibliográfica y hemerográfica, nos centramos en la perspectiva religiosa de la obra periodística de Blanco White en el exilio y, en concreto, en el análisis de sus artículos en el que es su referente como cabecera de los emigrados, *El Español* (1810-1814), considerado convencionalmente periódico político, si bien tratamos de destacar la importancia de la exégesis desde la interpretación de su crítica religiosa. Asimismo, recurrimos a la aplicación de esta misma lectura para sus *Cartas de España*, publicadas originariamente en inglés (1821-1822) en el *New Monthly Magazine*, periódico editado por Thomas Campbell y que contemplamos especialmente por su apoyo a la causa de los emigrados españoles.

Desde esta óptica, resulta fundamental el estudio de la interconexión entre el aperturismo que conlleva la heterodoxia presente en la obra periodística de Blanco y el de las publicaciones que su coetánea inglesa Felicia Hemans realiza en la cabecera de Campbell desde 1823 a 1825, con las que articula la definida por ella misma como su obra más relevante, *The Forest Sanctuary* (1825), crítica del catolicismo reaccionario que ambos autores diseccionan en el contexto de un liberalismo religioso del que surgirán posteriormente, ya a mediados de siglo y también de la mano de los exiliados españoles en Londres, las primeras revistas protestantes publicadas en castellano, ejerciendo todo ello una progresiva influencia heterodoxa en la producción periodístico-literaria de la España decimonónica.

3. SOMERS TOWN Y LA CUESTIÓN RELIGIOSA: DE BLANCO A DICKENS

Los primeros emigrados a Londres descubrieron en la capital inglesa un paraíso liberal al que ya había acudido como precursor del destierro que se avecinaba Blanco White, autoexiliándose en 1810, como él mismo relata en sus memorias³, más por causas religiosas que por convicciones políticas. Es a su llegada cuando pone en marcha *El Español*, que surge así como cabecera pionera de las publicadas en Londres por los liberales españoles y que iría mostrando una evolución en consonancia con la del propio autor, del radicalismo al moderantismo, manifestando influencias del utilitarismo liberal de Bentham y del liberalismo conservador de Burke.

Y es que la oposición al absolutismo fernandino como razón de ser del exilio decimonónico español en Londres se acentuó inevitablemente con la presión del catolicismo reaccionario legitimizado tradicionalmente por el poder monárquico, y custodiado a fuego y espada por la Inquisición, lo que determinó el destierro de no pocos emigrados. Ante ellos, Londres se presentaba como un edén de tolerancia frente a la cerrazón de una España que será objeto de la crítica de Blanco en sus publicaciones periodísticas y literarias contra el catolicismo jerárquico español, refiriéndose, por ejemplo, a la mezcla de orgullo y superstición impuesta por la interpretación de la religión que hace el clero, o a la situación de represión intelectual de periodistas y pensadores críticos. Frente a esta situación, Londres brindaba no solo su asilo político, sino también la oportunidad de poder desarrollar una producción cultural con la que batallar por derribar los pilares del régimen absolutista, además de la obtención de ayuda económica del gobierno inglés⁴ y el apoyo por medio de personalidades como los Holland⁵, para quienes Blanco trabajó como secretario personal del *lord* y tutor de sus hijos.

Y así fueron llegando los liberales y las “liberalas”⁶, que también las hubo, a tierras inglesas, aunque también a Francia y otros destinos, en menor medida, como Marruecos. Aunque Blanco había llegado a Inglaterra en 1810, la primera emigración significativa de españoles del exilio decimonónico en Londres se produciría tras la restauración del absolutismo fernandino en España a partir de 1814 y hasta 1820, en lo que vendría a ser el primer gran periodo de represión liberal. Desde 1824, no obstante, coincidiendo con el destierro posterior al Trienio Liberal, se produciría una emigración más significativa que se asentaría de forma habitual en el viejo Londres, al norte de la ciudad, en el nuevo Somers Town⁷ que, a finales del XVIII, también había acogido a Mary Wollstonecraft, pionera vindicadora, en pleno radicalismo liberal de la Revolución francesa, de los derechos de la mujer.

En Somers Town viviría hacia 1823, asistiendo pues a lo que sería el inicio del auge del exilio liberal español en la zona, Charles Dickens, en una época en la que el hoy céntrico barrio se

erigía aún como uno de los suburbios más pobres de la ciudad, pero con una capilla católica de reciente construcción, Saint Aloysius⁸, detalle importante para los españoles ya que, a pesar de la oposición liberal por el control que la jerarquía eclesiástica ejercía en España, entre los exiliados había, no obstante, quienes no se habían alejado del catolicismo en lo referente a su esencia, al margen de la sistemática tergiversación llevada a cabo por el clero. Las calles de este muy español Somers Town de las primeras décadas del XIX serían pues escenario de los frecuentes encuentros entre los refugiados liberales con el aún niño Dickens. De ahí que el novelista inglés evocara años después la imagen de aquellos españoles que solían pasearse envueltos en sus capas y fumando sus cigarrillos liados en papel (Dickens, 2012: 732)⁹, lo que marcaría ese periodo de su infancia en el contexto de una dura convivencia con la pobreza que reflejaría en sus obras más representativas, nutridas también de su arduo proceso de reconstrucción espiritual.

Y es que, como Blanco, Dickens, definido por su hijo Henry Fielding como un hombre de profundas convicciones religiosas (Colledge, 2012: 24), atravesó, ya en la edad adulta, un proceso similar de continuas conversiones. Blanco, como “Peregrino de la Religión”¹⁰, inmerso en un proceso de transformación espiritual en permanente búsqueda de la verdad que le acompañará hasta el final en sus sucesivas conversiones dentro del cristianismo, pasó del catolicismo al protestantismo y, a su vez dentro de este, principalmente, por el anglicanismo y el unitarismo hacia una espiritualidad cristiana pura y libre de toda contaminación clerical. En el caso del autor inglés, su particular peregrinaje le llevó a perseguir el verdadero espíritu cristiano por medio del anglicanismo, aunque durante un periodo también mostró interés por el unitarismo, como refieren, además de Colledge (2012), Walder (1981) o Ackroyd (1990). Su formación protestante le condujo, además, a mantener una actitud crítica con el catolicismo y, como Blanco, a mostrar su rechazo ante la hipocresía de la religiosidad institucional y ante cualquier manifestación mundana que considerase una desviación del auténtico espíritu cristiano. En su recorrido por tierras italianas, el catolicismo se le había manifestado a Dickens como la encarnación de una manifestación dictatorial, institucionalizada y supersticiosa del cristianismo, que con su actitud enviaba a la mayoría de sus seguidores a la pobreza, la enfermedad y la ignorancia, mientras que privilegiaba a la pequeña élite de su jerarquía, lo que refleja un claro paralelismo con los planteamientos expresados por Blanco en su obra periodística, teológica y literaria, y que desmenuza también al detalle en su autobiografía. Muestra de este común ideal cristiano, por el que Tolstoy y Dostoevsky se referían a Dickens como “that great Christian writer” (Ledger; Furneaux, 2011: 318; Watts, 1976: 55), hacia 1846, el novelista y periodista inglés escribiría *The Life of Our Lord*¹¹ para instruir a sus hijos en el cristianismo, mostrando su cercanía al unitarismo en su concepción de Cristo no solo

como salvador, sino también como maestro, sanador, líder ético, un Cristo del Nuevo Testamento que predicó el perdón y un concepto de tolerancia que lo aproxima al ideal liberal defendido por Blanco. La obra refleja además su percepción de la misión social de la religión cristiana como su función principal, a través de un humanitarismo común basado en el altruismo sin exclusión, que se evidencia en su popular *A Christmas Carol* (1843).

Pero más allá de este paralelismo religioso entre las obras de Dickens y Blanco, encontramos, dentro del complejo entramado de interrelaciones que propició la producción periodístico-literaria de los liberales españoles emigrados a Londres, una interesante correspondencia (además de la epistolar¹², que también la hubo) entre la obra del autor sevillano y la de su coetánea inglesa Felicia Hemans, en lo referente a la cuestión política del liberalismo y, en especial, a la religiosa, en la que se pone de manifiesto la interconexión fruto del florecimiento cultural resultante del encuentro anglo-hispano del exilio.

4. EL APERTURISMO ESPIRITUAL DE BLANCO Y HEMANS

Primeros años de la década de 1820. *New Monthly Magazine* que Thomas Campbell dirige desde 1812 manifestando su firme adhesión a los liberales españoles. En la que es una de las más relevantes cabeceras de este “centro intelectual de España y aun de Hispanoamérica” (Llorens, 1979: 288) en el que se convirtió Londres por aquel entonces, confluye la obra de Blanco y de Hemans como dos grandes defensores de la causa de los emigrados. El *New Monthly Magazine* es punto de encuentro entre la doble perspectiva liberal política y, especialmente, religiosa vertida por Blanco como *Leocadio Doblado*¹³ en sus *Letters from Spain*¹⁴ (publicadas originariamente en el periódico inglés desde abril de 1821 al de 1822 por encargo de Campbell) y la reflejada en la obra periodístico-literaria de Felicia Hemans, la poeta más leída en el mundo angloparlante del siglo XIX, publicada en buena parte en esta revista. La interrelación textual entre Hemans y Blanco, con el que la autora consolidaría durante sus últimos años en Irlanda¹⁵ la amistad nacida de su admiración por las inglesas *Cartas de España*, se manifiesta, en el terreno de lo político, en la evolución que experimenta Blanco hacia el moderantismo tras su exaltación inicial en *El Español* como firme detractor del despotismo napoleónico y borbónico, así como en la ferviente lucha contra la tiranía que acomete Hemans, defensora de un patriotismo liberal que plasma ya en su temprana producción a favor de la alianza anglo-hispana contra el dominio francés (*England and Spain; Or, Valour and Patriotism*, de 1808) o en la póstuma *Records of Woman* (1836), en la que la figura de Espoz y Mina le sirve de inspiración dentro del “corpus hemiano” relativo a la causa patriótica liberal española (Coletes y Laspra, 2013: 39). Es, no obstante, en lo religioso, donde las críticas reflexiones sobre el fanatismo de la ortodoxia clerical católica de las *Letters*

from Spain se convierten en objeto de fascinación de Hemans (Sweet, 2010), observándose una especial aproximación entre las posiciones ideológicas de ambos.

En esta línea, las *Letters* de Blanco, reflejo de su autobiografía religiosa que surge de su necesidad de justificación como converso¹⁶, están plagadas de referencias a los mecanismos, mezcla de superstición y fanatismo, de los que se sirve la jerarquía eclesiástica en España para controlar en alianza con la monarquía, y más allá de lo político y lo económico, el entramado socio-cultural, incluyendo la prensa y la educación:

Aun las ramas de la ciencia que parecen menos relacionadas con la religión no pueden escapar de la férula de los teólogos, y el mismo espíritu que hizo a Galileo retractarse de rodillas de sus descubrimientos astronómicos todavía obliga a nuestros profesores a enseñar el sistema de Copérnico como una hipótesis (Blanco White, 1977: 106-107)

No es de extrañar pues que Blanco se rebele a favor de la libertad de conciencia como antídoto a esta situación, al lamentar en sus *Cartas* que “la influencia de la religión en España no conoce límites y divide a los españoles en dos grupos: fanáticos o hipócritas” (Blanco White, 1977: 42). Ya años atrás en *El Español* planteaba esta necesidad, al preguntarse, en su último número, dentro del artículo “Conclusión de esta obra”, si está “el rey *Católico* dispuesto á conceder lo que el *Cristianismo* ha dado á sus vasallos –libertad de profesar la religion que á cada qual dicte su propia conciencia” y al advertir de que, de no ser así, “una parte de la nacion se abysme en la supersticion y la ignorancia, y otra en la irreligion mas absoluta, acompañada de los agregados que la hacen mas temible y dañosa –el rencor y la hyprocesia”¹⁷ (*El Español*, mayo-junio de 1814: 301-302). Y es que, más allá de su convencional apariencia de periódico político, *El Español* se revela como una publicación periodística que, si bien no puede considerarse como la primera en difundir la doctrina protestante en español, sí llevó a cabo una tarea fundamental en lo que respecta al aperturismo religioso desde las ideas reformistas frente a la ortodoxia católica, abriendo camino a las pioneras revistas protestantes en español que otro emigrado y, como Blanco, antiguo sacerdote católico, Juan Calderón, pondría en marcha también en Londres, en la segunda mitad del siglo XIX, cuando, ya oficializado el liberalismo español con Isabel II, se aceptarían todas las libertades menos la religiosa (Ruiz-Acosta, 2016: 173). El exilio continuaría siendo así un referente clave en cuanto a la producción de publicaciones prohibidas, pero que también se terminaron difundiendo por España e Hispanoamérica. Nacían de este modo *El Catolicismo Neto* (1849-1851) y *El Examen Libre* (1851-1854). Posteriormente, tras morir Calderón, su viuda, una amiga (Olivia Hargreaves) y la poetisa miss Whately (hija del obispo Whately y ambos también amigos

de Blanco) pondrían en marcha, contando con Thomas Parker y José Joaquín de Mora, otra figura de la emigración, *El Alba* (1854-1862).

Desde esta perspectiva, hay que destacar pues el papel que jugará *El Español* al abogar, de forma decidida, por la separación Iglesia-Estado, al aconsejar a este que “no preste su espada a los que no son de este mundo” (*El Español*, 30 de abril de 1811: 48). La necesidad de encontrar una solución eficaz a este conflicto es recurrente en la producción periodística y literaria de Blanco. En sus *Letters from Spain*, al hablar de su marcha de España en plena Guerra de la Independencia, pesando más los motivos de credo que los políticos como “consecuencia de la intolerancia religiosa que amargó su vida”, criticará que, a pesar de que España, en el momento de la publicación de las *Cartas*, “alardea de una constitución libre, todavía sigue privando a sus hijos del derecho de adorar a Dios según la propia conciencia” (Blanco White, 1977: 36). También desde las páginas de *El Español* lamentaría que la Regencia existente entonces en su país pretendiera perseguirle, a través de la prohibición de su periódico en tierras americanas, mostrando así “su espíritu intolerante é inquisitorial”, con la intención de llegar “hasta este único asilo de la libertad de Europa” (*El Español*, 28 de febrero de 1811: 350). Es interesante destacar, asimismo, al ahondar en las razones determinantes de la marcha de Blanco de España, que el autor pone especial empeño en recalcar que estas fueron pues de carácter religioso, por la amenaza de ser denunciado ante la Inquisición, incluso por su propia madre, debido al exceso de celo en el que había sido educada¹⁸. Toda esta problemática se plasmaría también en su obra *Practical and Internal Evidence Against Catholicism*, publicada en 1825, en el mismo año que *The Forest Sanctuary* de Felicia Hemans, una crítica del catolicismo reaccionario, inspirada en las *Letters* de Blanco, que la autora articula a partir de poemas publicados en la revista de Campbell desde 1823 a 1825 (posteriormente irán apareciendo asimismo en ella otros de la misma temática), y que es considerada por la propia Hemans como su mejor trabajo.

Pero, aunque se hacen claramente visibles en Londres, los planteamientos heterodoxos de Blanco venían de antaño. Su propia vocación sacerdotal, según él mismo narra en sus memorias¹⁹, parece no haber sido nunca real, al iniciar a muy temprana edad su carrera eclesiástica como vía de escape infantil para no verse obligado a trabajar en el negocio familiar y dar también respuesta a su curiosidad intelectual. Moreno-Alonso, en la introducción de su edición de las *Cartas de Inglaterra*, se refiere, en este sentido, a las “constantes de su vida”, destacando que “fue siempre rebelde, desgarradoramente sincero y exigente al máximo consigo mismo” (Blanco White, 1989: 8)²⁰. A los quince años, su tía le había permitido leer las obras de Feijoo, benedictino que se había atrevido “a atacar el sistema escolástico y a recomendar el estudio experimental de la filosofía

según los principios de Bacon” (Blanco White, 1975). Su lectura, que atacaba “resueltamente los errores populares con toda la agudeza de su ingenio”, le hizo desarrollar una aversión hacia los dominicos, con los que estudiaba, y, sobre todo, hacia todos “los errores establecidos”²¹. A partir de ahí, sus preocupaciones sobre la Iglesia católica irían *in crescendo*, especialmente al presenciar rituales como los de los ejercicios espirituales de los jesuitas, que critica en sus *Cartas de España* y en sus memorias con agudeza descriptiva: “Cualquiera que contemplara a los ejercitantes al salir de la capilla camino de sus habitaciones, se hubiera podido imaginar fácilmente a un grupo de cuarenta o cincuenta prisioneros que acababan de ser condenados a muerte” (Blanco White, 1975)²².

Si Blanco ya había abordado el complejo tema de la libertad de conciencia en *El Español*, e incluso en el *Semanario Patriótico* antes de llegar a Londres, en el periódico de Campbell manifestaría claramente su profunda valoración de la conciencia personal, traducida en una supremacía sobre la ritualidad impuesta por la jerarquía católica, al confirmar su rechazo a los convencionalismos de esta, además de afirmar la primacía del individuo sobre la sociedad como rasgo esencial del liberalismo decimonónico (La Parra, 1998: 32). Precisamente, la referida narración de los ejercicios de los jesuitas sirve para realizar una profunda crítica sobre el rito de la confesión general, asegurando que “el penitente tiene la impresión de que cualquier negligencia suya en esta confesión lo hará culpable de una falta mucho mayor que la de todos sus pecados anteriores”, lo que produce “un grave estado de mórbida ansiedad” (Blanco White, 1975)²³.

La animadversión de Blanco ante el dogmatismo de la Iglesia católica en España impregnaría también otra de sus publicaciones periodísticas redactadas en español en el exilio inglés, *Variedades, ó Mensajero de Londres*, concebida para el público de las nuevas repúblicas hispanoamericanas y al frente de la cual estuvo desde su origen, en 1823, aunque su imposibilidad a la hora de no inmiscuirse en lo concerniente a lo político y religioso, según los presupuestos de Rudolph Ackermann como editor, le llevaría a ceder el testigo a José Joaquín de Mora en 1825, año en el que, no obstante, la revista llegaría a su fin. En el último número, fechado en octubre de ese mismo año, aparece sin embargo un artículo de Blanco en el que vuelve a poner de manifiesto su recelo ante la situación de la religión en España, asegurando que, mientras estuvo en Madrid, ni siquiera pudo disfrutar del arte de sus iglesias por no atreverse a entrar en ninguna de ellas (Piñeyro, 1910: 90).

Toda esta crítica a la superstición e intolerancia de la Iglesia católica que realiza Blanco en sus publicaciones, en especial a través de las *Letters* del *New Monthly Magazine*, ante la necesidad de poder practicar el ejercicio de la libre conciencia, ejerce una influencia clave en autores

coetáneos, y naturalmente posteriores, españoles, hispanoamericanos y también ingleses. La hallamos presente, de hecho, en los poemas de Felicia Hemans publicados en la revista por las mismas fechas (desde 1823), como germen de la que constituirá poco después su obra *The Forest Sanctuary* (1825), ambientada en la conquista española del Nuevo Mundo e impregnada de ese gusto épico de la época que, como en Blanco, va más allá de la tendencia romántica del momento para realzar el ideal patriótico liberal de la que se resalta como una gran nación en la historia, al margen del “poder autoritario y dogmático, funesto por la asfixia intelectual” que impone “la opresión intelectual ejercida por el absolutismo monárquico y la Inquisición” (Llorens, 1979: 401-404). *The Forest Sanctuary* revela un claro paralelismo con la evolución religiosa de Blanco, mostrándose una ilustrativa reflexión, que arranca con la descripción de un auto de fe de la Inquisición, sobre las ortodoxias asimiladas a la vieja usanza impositiva de los convencionalismos. El monólogo poético de Hemans refleja una historia retrospectiva que nos remonta al siglo XVI, en el que un conquistador español católico se convierte al protestantismo y se exilia por motivos religiosos, como también hace el propio autor sevillano en la vida real aunque este lo haga en Londres y el protagonista de la obra de Hemans en las inhóspitas tierras del Nuevo Mundo, coincidiendo así su transición espiritual, inevitablemente, con la de Blanco. De esta obra literaria de la autora inglesa se desprenden, además, en la línea del periodista y escritor sevillano, como paralelismos esenciales que posteriormente desarrollará la prensa protestante publicada en español desde el exilio, el que identifica catolicismo tradicionalista y pasado, y el que iguala protestantismo liberal y futuro, al profundizar en el análisis crítico de la alianza del Antiguo Régimen entre absolutismo e Iglesia católica.

Todo ello comienza a gestarse en anteriores publicaciones de Hemans en la revista de Campbell, de las que emana un anhelo de perfección espiritual que, como en el caso de Blanco, pasa por un liberalismo religioso, capaz de desentrañar los auténticos valores morales fuera de los encorsetamientos maniqueos del tradicional concepto de culto eclesiástico. Hemans, que de niña dominaba siete idiomas (entre ellos el español) y solía divertirse recitando de memoria capítulos enteros de la Biblia, plasmó en el propio nombre de *The Forest Sanctuary* (*El Santuario del Bosque*) un leitmotiv recurrente en sus poemas en prensa, la naturaleza como obra del Creador y, por tanto, vía alternativa ideal de unión con Él mediante el libre pensamiento y frente a las fórmulas convencionales impuestas por la jerarquía eclesiástica en connivencia con el poder monárquico, lo que se destaca en la reseña de *The Forest Sanctuary* que aparece en 1826 en la misma revista de Campbell:

That “free thought” which God gave to all men, but which felon despotism even in our time seeks to rifle us of; -that free worship, which, amid the pomp, and hypocrisy, and persecution of nations styling themselves civilized, priests and kings refuse to their fellow men. In that wild asylum, with his altar under the open heaven, he enjoys his faith, and prepares for old age and death (*New Monthly Magazine*, vol. 17: 42-46).

Frente a lo mundano, lo espiritual, como ya refleja también uno de los poemas de Hemans publicados en el *New Monthly Magazine*, “The Landing of the Pilgrim Fathers in New England” (noviembre de 1825), en el que contraponen, además, la acción evangelizadora en América de protestantes frente a la de los católicos: “They have left unstain’d what there they found” (“Ellos han dejado sin mancha lo que allí encontraron”²⁴). Y proclama: “Freedom to worship God” (“Libertad para adorar a Dios”), argumentando que, a pesar de las enormes vicisitudes, el exilio, desde la fe, es un pequeño precio que pagar por la libertad religiosa, aunque a cambio se sufra la pérdida de la identidad familiar-nacional. Un precio que, sin embargo, el protagonista de *The Forest Sanctuary* lamenta con gran pesar, demostrando el amor a su patria, en la que podría morir por su país (“I could had died upon the battle plain”), pero se le niega el derecho a vivir en paz (“but I might not dwell / In thy sweet vales, at peace”) (Sussman, 2011: 494-499). Al mes siguiente, en diciembre de 1825, el *New Monthly Magazine* recoge otro poema, “The Graves of a Household”, historia de un amor truncado por la muerte, que sepulta a los enamorados separados y lejos de su hogar, abandonados en la salvaje tierra americana y bajo el mar (“Their graves are sever’d far and wide, / By mount, and stream, and sea”), ambos apartados de su patria, con la que sueñan, siendo además la de él España (“He wrapp’d his colours round his breast, / On a blood-red field of Spain”). Su temática está pues claramente en relación con la de la que Hemans considera su obra cumbre. Anteriormente, en enero de 1824, ya había publicado en la revista de Campbell “The Hour of Death”, con otros de los motivos recurrentes de su obra (*tempus fugit* y *carpe diem*), destacando la necesidad de estar preparados para la muerte (“But who shall teach us when to look for thee?”) como una temática que se torna vital en toda su obra y que abordará, de forma especial, en *The Forest Sanctuary*, cuya esencia continúa presente en su producción posterior en el *New Monthly Magazine*. En “*The Last Tree of the Forest*”, poema aparecido en la revista en enero de 1827, vuelve a contraponer así, como ya había hecho en “The Landing of the Pilgrim Fathers in New England”, la destructiva acción colonizadora del hombre en el Nuevo Mundo frente a la capacidad de regeneración, también espiritual, de la naturaleza envolvente (“Embower’d from every blast”). No en vano, este eje central de *The Forest Sanctuary*, la naturaleza que se erige como templo alternativo en el exilio religioso, protagoniza “The Same”, otro de los poemas

publicados en la revista y que, de acuerdo con una práctica habitual, aparece también en otro periódico, el *Berrows Worcester Journal* (2 de octubre de 1834). En él el bosque se abre como un camino de encuentro con el Creador y los árboles como seres vivos envuelven de nuevo, como en el anterior poema, en un cálido abrazo al exiliado, en contraste con la imagen inerte de su madera cortada por el fuego del fanatismo de la Inquisición: “Confessed a spirit's breath, and heard a teaseless hymn”.

5. CONCLUSIONES

Como vemos en los textos analizados, la batalla de Blanco, al igual que sucede con Hemans, no es contra la espiritualidad, ni contra la religión, ni contra el cristianismo, ni siquiera contra la propia esencia pura del catolicismo en sí que implica su mensaje cristiano. Claro que es un heterodoxo, pero su lucha es contra la ortodoxia de la interpretación interesadamente errónea que, según se refleja en su obra, la jerarquía de la Iglesia en España hace del credo católico en su propio beneficio. El propio autor insiste en dejar claro en sus memorias, en contra de la lectura antirreligiosa de autores como Goytisolo, que siempre ha creído en Cristo y que, cuando se declaró ateo, fue porque el catolicismo le había provocado un estado de locura (Blanco White; Thom, 1845, vol 1: 242).

La producción periodística de Blanco como referente del exilio decimonónico español en Londres combatió a favor de la causa liberal española no solo a través de los temas puramente políticos, sino también, especialmente, de los de carácter religioso, en los que su implicación personal queda, si cabe, aún más patente, evidenciando el fanatismo y la superstición de la Iglesia católica del momento, frente a la labor de permanente búsqueda de la verdad que realiza el autor, para lo que defiende, como Hemans, la necesidad de libertad de conciencia.

En este sentido, queda manifiesta pues su interconexión con coetáneos ingleses como Felicia Hemans, cuya mejor obra según la propia autora, *The Forest Sanctuary*, se estructura a partir de la producción periodística previa de Hemans y se nutre de los artículos de crítica religiosa de Blanco, especialmente de sus *Letters from Spain* y de sus textos en *El Español*, para mostrar la intolerancia católica y la necesidad de la libertad de credo.

La interrelación anglo-hispana de aperturismo religioso presente en la producción periodística-literaria de estos autores abrirá camino a la aparición, también en el exilio londinense, ya en la segunda mitad del siglo, de las primeras revistas protestantes en español, que surgirán también de la iniciativa de emigrados españoles.

Esta interconexión, asimismo, resultará esencial en el contexto del incipiente rupturismo de la ortodoxia católica e inicio del aperturismo religioso que se reflejará en la obra periodístico-literaria del siglo XIX español.

NOTAS

¹ Hay diversas reediciones, como la de 1979, aquí utilizada.

² Fechada en su origen hacia 1877, a pesar de la visión negativa que se expresa por ejemplo en lo referente a Blanco White, constituye un inestimable punto de partida a la hora de investigar la disidencia religiosa de los emigrados liberales en Londres.

³ La versión original en inglés consultada a través de la colección digital de la British Library *Nineteenth Century Collections Online* es *The Life of the Rev. Joseph Blanco White: Written by Himself, with Portions of His Correspondence* (Joseph Blanco White y John Hamilton Thom), *edited by John Hamilton Thom* (en dos volúmenes) en Londres (John Chapman, 1845). En español, puede verse la traducción de Antonio Garnica: *Autobiografía de Blanco-White*, publicada por la Universidad de Sevilla en 1975, todo un clásico también existente en versión digital en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes como *Autobiografía de Blanco White / José María Blanco White*.

⁴ El gobierno británico puso en marcha un sistema oficial de subsidio dirigido por el duque de Wellington, en lo que desempeñó un papel esencial el artículo publicado en *The New Times* por Blanco White (Sánchez-Mantero, 1993: 85).

⁵ La interrelación de los exiliados españoles y los ingleses que les acogieron, entre ellos Lord Holland, resulta decisiva en el posterior auge del liberalismo en España. Lo es además la labor de Lady Holland, no solo como anfitriona de la tertulia política de su hogar, sino también como autora del *Spanish Journal*, con las impresiones de sus viajes por España (Moreno-Alonso, 1997). Lady Holland fue además confidente de grandes políticos españoles e ingleses de la época (Calvo-Maturana, 2004).

⁶ Las mujeres que defendían la causa liberal eran conocidas como “liberalas” (Cantos-Casenave, 2016), llamadas así por la policía gaditana de modo peyorativo. Eran perseguidas por su propia causa, pero también al ser culpadas de la actitud liberal de sus compañeros masculinos, lo que refleja el uso de la expresión francesa “*cherchez la femme*” (“busca a la mujer”), acuñada en

la novela de Alejandro Dumas *Los mohicanos de París* (1854). Esta expresión da título a una investigación de Fuentes (2012) sobre las exiliadas y liberales en la Década Ominosa.

⁷ El barrio surgió de unos terrenos de la familia Somers, en los que se asentaron los emigrados de Fernando VII y, con anterioridad, aquellos que, como Wollstonecraft, escapaban de los desórdenes y persecuciones a raíz de la Revolución francesa.

⁸ La capilla de Saint Aloysius y otras instituciones de caridad deben su existencia a Guy Toussaint Julien Carron, sacerdote francés contrario a la Constitución Civil del Clero, votada en julio de 1790 por la Asamblea Nacional Constituyente tras la Revolución francesa para reformar la Iglesia de Francia.

⁹ La obra en la que Dickens recoge estos recuerdos, *Casa desolada*, fue publicada originariamente en 1853, en plena madurez intelectual del autor.

¹⁰ Así es llamado en el artículo que el Times le dedica en plana editorial el 25 de febrero de 1909, con el homónimo título "*A Pilgrim in Religion*" (Piñeyro, 1910: 73).

¹¹ Fiel a la versión original de esta obra, de 1846, puede consultarse la edición en inglés contenida en Dickens, C.; Avery, G. (1995). Asimismo, *A Christmas Carol*, escrito algunos años antes, en 1843, también es buena muestra de las enseñanzas infantiles de Dickens sobre el auténtico sentido del cristianismo.

¹² La ya citada autobiografía *The Life of the Rev. Joseph Blanco White: Written by Himself...* muestra la relación epistolar entre Blanco y Hemans, quien en sus cartas le transmite al autor sevillano la admiración por su obra.

¹³ El seudónimo hace referencia a su propio nombre: *Leocadio* deriva de la raíz griega que significa "blanco", mientras que *Doblado* alude a la característica repetición del apellido del autor en español (Blanco) e inglés (White). Su nombre real, de hecho, era José María Blanco Crespo, habiendo sido el apellido paterno anteriormente White, por su origen irlandés, y habiéndolo cambiado su familia para españolizarlo. Posteriormente, dado su acercamiento a la idiosincrasia inglesa, el autor decide añadir a la traducción española la versión inglesa original, resultando así Blanco White.

¹⁴ Hasta 1972, gracias a la labor de Antonio Garnica, no serían traducidas al español como *Cartas de España*, con introducción de Vicente Llorens. En 1822 habían sido agrupadas en un volumen publicado en Londres por Henry Colburn.

¹⁵ Entre los amigos que Felicia encontró entonces en Dublín se hallaba, además del propio Blanco, Lady Morgan, Robert Perceval Graves (tutor de su hijo menor) y su esposa, Sir William Rowan Hamilton y el Arzobispo Whately (Clarke, 1990). Precisamente con él y con su hija, que tendrá una misión fundamental en el impulso de la nueva prensa protestante en español del exilio en Londres, también mantendrá amistad el periodista sevillano, como se manifiesta en las cartas de su autobiografía.

¹⁶ Llorens lo manifiesta así en su introducción a la traducción al español de las *Letters*, que publica Garnica en 1972.

¹⁷ Respetamos la versión original en esta y otras citas del periódico.

¹⁸ Blanco White, 1975: Nota 20 en el apartado del capítulo III bajo el epígrafe “Salida de España y llegada a Inglaterra (1810)”.

¹⁹ El relato autobiográfico de Blanco constituye, a juicio de autores ya clásicos como Piñeyro (1910: 75), el que probablemente sea el documento más relevante para ahondar en su vertiente religiosa como reputado “theological writer” en el exilio inglés.

²⁰ Reedición del original.

²¹ En el apartado del capítulo I en el que habla de su primera juventud.

²² En el apartado del capítulo I bajo el epígrafe “1790”.

²³ En el mismo apartado.

²⁴ Traducción propia de la obra de Hemans.

REFERENCIAS

Ackroyd, P. (1990): *Dickens*. Londres: Sinclair-Stevenson.

Blanco White, J. M. (1989): *Cartas de Inglaterra*. Madrid: Alianza Editorial.

— (1977): *Cartas de España*. Madrid: Alianza Editorial.

— (1975): *Autobiografía de Blanco White / José María Blanco White*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/autobiografia-de-blanco-white--0/>

Blanco White, J.; Thom, J. H. (1845): *The Life of the Rev. Joseph Blanco White: Written by Himself, with Portions of His Correspondence; Edited by John Hamilton Thom*, vol. 1, 2 y 3. Londres: John Chapman.

- Calvo-Maturana, A. J.: Elisabeth Holland: portavoz de los silenciados y cómplice de un tópico. *Cuadernos de Historia Moderna*, vol. 29 (2004), pp. 65-90. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CHMO/article/view/CHMO0404110065A/22294>
- Cantos-Casenave, M.: Reaccionarias y “Liberalas” en Andalucía (1814-1835). En BUTRÓN, G.; RAMOS-SANTANA, A. (eds.) (2016): *Cádiz, escuela política: Hombres e ideas más allá de 1814*. Madrid: Sílex, pp. 241-276.
- Clarke, N. (1990): *Ambitious Heights: Writing, Friendship, Love: The Jewsbury Sisters, Felicia Hemans, and Jane Welsh Carlyle*. London: Routledge.
- Coletes, A.; Laspra, A. (eds.) (2013): *Libertad frente a tiranía: Poesía inglesa de la Guerra de la Independencia (1808-1814)*. Antología bilingüe. Madrid: Espasa.
- Colledge, G. (2012): *God and Charles Dickens: Recovering the Christian Voice of a Classic Author*. Ada: Baker Books.
- Dickens, C. (2012): *Casa desolada*. Madrid: Valdemar.
- Dickens, C.; Avery, G. (1995): *Holiday romance and other writings for children*. Londres: Everyman.
- Durán De Porras, E.: De la euforia a la decepción: la prensa inglesa ante el levantamiento español. *El Argonauta Español* (Junio 2008), nº 5. Recuperado de <http://argonauta.revues.org/835>
- Durán-López, F.: Desestabilizando ortodoxias: José María Blanco White, traductor. En LAFARGA, F.; PEGENAUTE, L. (eds.) (2016): *Autores traductores en la España del siglo XIX*. Kassel: Reichenberger, pp. 78-92.
- (2015): *Versiones de un exilio: los traductores españoles de la casa Ackermann (Londres, 1823-1830)*. Madrid: Escolar y Mayo Editores.
- : El destierro infinito de Blanco White en la mirada de Juan Goytisolo. *Revista de literatura*, vol. 72 (2010), nº 143, pp. 69-94.
- : Ideas que imprimen carácter: narración, retrato y otras maniobras de distracción en la ‘Historia de los Heterodoxos’. *Boletín de la Biblioteca de Menéndez Pelayo* (2006), nº 82, pp. 353-391.
- : (2005): *José María Blanco White o la conciencia errante*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Fuentes, J. F.: *Cherchez la femme*: Exiliadas y liberales en la Década Ominosa (1823-1833). *Historia Constitucional* (Septiembre 2012), nº 13, pp. 383-405. Recuperado de <http://www.historiaconstitucional.com>
- : Geografía del liberalismo español en la Década Ominosa: emigración política y exilio interior. En ALBEROLA, A.; LARRIBA, E. (eds.) (2010): *Las élites y la “Revolución de España”*
-

- (1808-1814). *Estudios en homenaje al profesor Gérard Dufour*. Alicante: Universidad de Alicante-Université de Provence-Casa de Velázquez, pp. 309-331.
- : Imagen del exilio y del exiliado en la España del siglo XIX. *Ayer*, vol. 2 (2002), nº 47, pp. 35-36.
- Fuentes, J. F.; Garí, P. (eds.) (2014): *Amazonas de la libertad: Mujeres liberales contra Fernando VII*. Madrid: Marcial Pons.
- Garnica, A.: Las razones de un exilio. En MORENO-ALONSO, M. (2002): *José María Blanco White y el problema de la intolerancia en España*. Sevilla: Caja San Fernando, pp. 51-66.
- : El heterodoxo Blanco White. *Archivo hispalense: Revista histórica, literaria y artística*, vol. 76 (1993), nº 231, pp. 137-154.
- Goytisolo, J.; De Ory, M. T.: José Blanco White (España y la independencia de América). *República de las Letras: revista literaria de la Asociación Colegial de Escritores* (Junio 2011), nº 122, pp. 113-126.
- La Parra, E.: Los inicios del anticlericalismo español contemporáneo. En LA PARRA, E.; SUÁREZ, M. (eds.) (1998): *El anticlericalismo español contemporáneo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ledger, S.; Furneaux, H. (eds.) (2011): *Charles Dickens in Context*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Loyola, D., Flores, E. M. (eds.) (2018): *La voz del desterrado. Antología de la literatura española del exilio en la primera mitad del siglo XIX*. Madrid: Guillermo Escolar.
- Llorens, V. (1979): *Liberales y románticos. Una emigración española en Inglaterra (1823-1834)*. Madrid: Castalia.
- Menéndez Pelayo, M. (2007): *Historia de los heterodoxos españoles*. Madrid: Homo Legens.
- Moreno-Alonso, M.: José María Blanco White: Obsesión por España. *La Aventura de la historia* (2014), nº Extra 25 (2014), pp. 18-25.
- : La tentación inglesa, 1823-1833. En PEÑA DÍAZ, M. (2009): *Las Españas que (no) pudieron ser: herejías, exilios y otras conciencias (s. XVI-XX)*: Huelva: Universidad de Huelva, pp. 147-156.
- (1997): *La forja del liberalismo en España. Los amigos españoles de Lord Holland (1793-1840)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- (1989a): *La generación española de 1808*. Madrid: Alianza.
- : La masonería española ante Blanco White. En FERRER, J. A. (1989b): *Masonería, política y sociedad*, vol. 1. Zaragoza: Centro de Estudios de la Masonería Española, pp. 341-366.
- : Las ideas políticas de 'El Español'. *Revista de estudios políticos* (Mayo-Junio 1984), nº 39, pp. 65-106.
-

- Muñoz-Sempere, D.: Góticos, traductores y exiliados: la literatura sobre la Inquisición española en Inglaterra (1811-1827). *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo* (2005), nº 13, pp. 141-169.
- Piñeyro, E.: Blanco White. *Bulletin Hispanique*, vol. 12 (1910), nº 1, pp. 71-100.
- Reyes-Cano, R.: José Blanco White y su visión de la historia literaria española. En REYES-CANO, R. (2001): *De Blanco White a la Generación del 27. Estudios de literatura española contemporánea*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 17-33.
- Rubio, D.; Rojas, A.; Fuentes, J. F.: Aproximación sociológica al exilio liberal español en la Década Ominosa (1823-1833). *Spagna Contemporanea*, vol. 7 (1998), nº 13, pp. 7-20.
- Ruiz-Acosta, M. J. (ed.) (2016): *La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850)*. Salamanca: Comunicación Social.
- Saglia, D. (2000): *Poetic Castles in Spain: British Romanticism and Figurations of Iberia*. Amsterdam: Rodopi.
- Sánchez-Mantero, R.: París, el exilio liberal. En MARTÍNEZ-LÓPEZ; F., CANAL, J.; LEMUS, E. (eds.) (2010): *París, ciudad de acogida: el exilio español durante los siglos XIX y XX*. Madrid: Marcial Pons, pp. 41-54.
- : Exilio liberal e intrigas políticas. *Ayer*, vol. 2 (2002), nº 47, pp. 17-34.
- : El exilio político en tiempos de Blanco White. *Archivo hispalense: Revista histórica, literaria y artística*, vol. 76 (1993), nº 231, pp. 75-88.
- (1975): *Liberales en el exilio. (La emigración política en Francia en la crisis del Antiguo Régimen)*. Madrid: Rialp.
- Seco-Serrano, C.: La España de Blanco White. *Archivo hispalense: Revista histórica, literaria y artística*, vol. 76 (1993), nº 231, pp. 17-30.
- Sussman, Ch.: Epic, Exile and the Global: Felicia Hemans's *The Forest Sanctuary*. *Nineteenth-Century Literature*, vol. 65 (2011), nº 4, pp. 481-512.
- Sweet, N.: The Forest Sanctuary: The Anglo-Hispanic Uncanny in Felicia Hemans and José María Blanco White. En ALMEIDA, J. M. (ed.) (2010): *Romanticism and the Anglo-Hispanic Imaginary*. Amsterdam: Rodopi, pp. 159-182.
- Taylor, B.: Los exiliados españoles y portugueses y los impresores londinenses, 1803-1833. En MUÑOZ-SEMPERE, D.; ALONSO, G. (eds.) (2011): *Londres y el liberalismo hispánico*. Madrid: Iberoamericana, pp. 275-279.
- Varela, J.: La prensa liberal española en Londres y París ante la Constitución de Cádiz. 1824-1830. *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo* (2016), nº 22, pp. 329-338.
-

— (2005): *El conde de Toreno. Biografía de un liberal (1786-1843)*. Madrid: Marcial Pons.

Walder, D. (1981): *Dickens and religion*. Londres: Allen & Unwin.

Watts, C. T. (1976): *The English novel*. Londres: Sussex Books.

La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia

Social profitability in local public radio. Applicability comparative of the IRSCOM indicator in Andalusia and the region of Murcia

Dr. José Antonio Sánchez-Hernández, Universidad de Murcia (España)

jantoniosanchez@um.es | <http://orcid.org/0000-0002-7980-9288>

Dr. Manuel Chaparro Escudero, Universidad de Málaga (España)

mch@uma.es | <http://orcid.org/0000-0002-5630-4009>

Resumen

Las concesiones de las emisoras de radio públicas como conquista democrática de los gobiernos locales, reguladas por Ley desde 1991, obedecen a una decidida apuesta por vertebrar territorios, aportar cohesión social, participación, valores y potenciar la identidad cultural. Este artículo trata de establecer las claves de la rentabilidad social de las radios municipales para mejorar la prestación de un servicio esencial.

La investigación también trata de conocer cómo se distribuyen y articulan a lo largo del ámbito autonómico de Murcia estas emisoras y replicar la herramienta IRSCOM (índice de Rentabilidad Social en Comunicación) desarrollada por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga, dentro de los proyectos I+D+i “**Plan Nacional I+D+i. CSO2011-29195 y Proyecto de Investigación de Excelencia. P10 TIC 6593 (Junta de Andalucía):** “*La radio y la televisión local en Andalucía: situación actual e incidencia social*”, para determinar si se cubren las necesidades comunicativas para las que están concebidas.

La experiencia investigativa parte de la aplicación del indicador IRSCOM a más cien emisoras en Andalucía. Esta experiencia de réplica nos ha permitido conocer la situación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) y hacer un balance comparativo con las emisoras analizadas.

Forma de citar:

Sánchez-Hernández, J.A. & Chaparro, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 135-159. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.07

Los resultados buscan poner de manifiesto las fortalezas y debilidades de estos medios para proponer medidas de intervención. En este sentido se persigue comprobar si el indicador, IRSCOM, es una herramienta de análisis útil para ser aplicada a otros contextos de análisis a los medios de proximidad públicos.

Abstract

The public radio station concessions as a democratic conquer of the local governments, ruled by the Law since 1991, give answer to a firm decision so as to vertebrate territories, give social cohesion, participation, values and to promote the cultural identity. This article aims to establish the local radio social rentability keys for improving the provision of an essential service.

This investigation also aims to know how radio stations are distributed and articulated along the autonomous Region of Murcia and to replicate the IRSCOM tool (Social Rentability in Communication Index) developed for the Communication and Culture Laboratory COMandalucia from the University of Malaga, within both the I+D+I "I+D+I. CSO2011-29195 National Plan and the Excellence Project of Investigation. P10 TIC 6593 (Junta of Andalusia): "The radio and local television in Andalusia: current situation and social impact", so as to determine whether the communicative needs are covered for what they are conceived.

This investigative experience starts from the application of the IRSCOM indicator in more than a hundred of radio stations in Andalusia. This experience of replica has gave us the opportunity to understand the situation of the Autonomous Community of the Region of Murcia (CARM) and to establish a comparison among the stations that have been analysed.

Palabras clave: Emisoras municipales, radio pública local, rentabilidad social, políticas públicas, IRSCOM.

Keywords: Local radio stations, local public radio, social profitability, public politics, IRSCOM.

1. INTRODUCCIÓN

La transformación del ecosistema mediático impulsado por las TIC ha supuesto una profunda modificación de los diferentes paradigmas de los medios de comunicación tradicionales y la aparición de nuevos medios. Sin duda, el principal motor de este proceso ha sido la convergencia con Internet y con la telefonía móvil. La radio, que de manera histórica se ha adaptado perfectamente a este tipo de disrupciones, ha aprovechado los nuevos entornos comunicativos generados para evolucionar y romper con sus limitaciones tradicionales (cobertura, recursos expresivos, interactividad,...).

Estos nuevos entornos comunicativos convergen con plataformas como Facebook, Twitter, iVoox, etc., propiciando nuevas interacciones desde la proximidad, nuevas dinámicas en la participación de la ciudadanía. En definitiva, un periodismo ciudadano que pone el acento en la realidad cercana y de afectación directa, capaz de admitir la información enviada y hasta producida por el común. La narrativa de instantaneidades y atemporalidad que propicia los nuevos usos tecnológicos no altera la narratividad de lo cotidiano y la proximidad, los contenidos producidos deben obedecer a una especialización territorial que continúa siendo la principal seña de identidad. En este sentido, los medios públicos locales refuerzan su apuesta por los contenidos locales, al tiempo que deben aprender, a través de la elaboración de nuevos mapas temáticos y fuentes, a incidir desde la proximidad en las transiciones globales ante los desafíos de nuestro modelo de vida, ¿cómo intervenir ante la crisis climática, ética, económica que repercute en lo cotidiano? Los mapas temáticos permiten fijar los asuntos de interés para la ciudadanía desde una perspectiva superadora de la disyuntiva global-local, para buscar respuestas locales de intervención de incidencia global desde la comunicación de modelos de buenas prácticas. Esa debe ser la auténtica razón que justifica la existencia de los medios de proximidad pública y asociativos como constructores de tejido ciudadano desde proyectos sin ánimo de lucro.

La participación ciudadana y el compromiso municipal por proporcionar a sus emisoras los recursos necesarios para desarrollar con las garantías de calidad necesarias este servicio público municipal desde la independencia, pluralidad y transparencia constituyen los dos ejes fundamentales que determinan las dinámicas de estos medios de proximidad y sobre los que se fundamenta esta investigación.

Una adecuada apuesta municipal por dotar a las emisoras de radio de los recursos humanos y materiales necesarios para una correcta prestación de este servicio actúa como un elemento garante del desarrollo de un proyecto comunicativo basado en principios de servicio público, evitando una inoportuna deriva comercial que se produce cuando el medio tiene una excesiva dependencia de los recursos procedentes de la comercialización publicitaria. En este sentido: la mercantilización de la información y la comunicación, de las redes de distribución, de las tecnologías de la información, ha provocado el desmantelamiento y empobrecimiento de los medios públicos. El concepto de servicio público ya no es aplicable a los medios comerciales, lo que supone una cierta privatización del espectro radioeléctrico y un nulo compromiso por los contenidos de utilidad para la ciudadanía.

Por este motivo, las emisoras municipales de radio se conciben como un servicio público que contribuye a la vertebración del territorio, facilitando la cohesión y el sentimiento identitario

de sus habitantes. Los ciudadanos sienten suya la emisora cuando intervienen en la toma de decisiones mediante consejos de participación ciudadana, cuando se implican en la programación de la emisora generando contenidos, cuando participan en cursos y talleres organizados por el medio, cuando utilizan sus fondos bibliográficos, fonográficos e instalaciones, etc. Estos medios se fundamentan en un necesario modelo de comunicación participativa que propicia el conocimiento de la realidad más próxima mediante la articulación de la intervención ciudadana. De esta manera, se convierte en el “medio idóneo para movilizar y dar espacios a los ciudadanos donde puedan crear imaginarios propios y no impuestos” (Gabilondo, 2015, p. 298).

2. OBJETIVOS

El objeto principal de estudio consiste en determinar la rentabilidad social de las emisoras municipales de radio murcianas que se encuentran operativas y que son gestionadas directamente por los respectivos ayuntamientos concesionarios del servicio. Por tanto, quedan excluidas aquellas emisoras cuya gestión y/o programación han sido externalizadas en fraude de ley y se prestan por terceros que no mantienen una relación laboral directa con el ente municipal.

Esta labor de identificación y cribado inicial permitirá diseñar el mapa de las emisoras municipales de radio de la CARM, reflejando aquellos municipios que poseen licencia, las emisoras operativas, las externalizadas, las que han sido cerradas y, finalmente, las que no se han puesto aún en servicio.

Nuestra hipótesis de partida es que las emisoras municipales de radio murcianas no han desarrollado todo su potencial comunicativo para alcanzar unos niveles aceptables en lo que al indicador de rentabilidad social se refiere.

3. METODOLOGÍA

Como punto de partida, establecemos las características principales de esta realidad comunicativa para, seguidamente, fijar la distribución territorial de las emisoras municipales de radio en la CARM, y finalmente, determinar su rentabilidad social a partir del IRSCOM. En este sentido, relacionaremos los resultados obtenidos con las investigaciones sobre esta misma realidad comunicativa realizadas en la Comunidad Autónoma de Andalucía y publicadas entre 2014 y 2015¹.

La investigación se ha desarrollado entre los meses de septiembre y diciembre de 2017 mediante la realización de una encuesta presencial a los responsables de las diferentes emisoras municipales de radio murcianas, complementada con una observación directa de la realidad

comunicativa de los medios estudiados, visitando las propias dependencias y analizando las características de sus portales comunicativos y de sus emisiones.

4. POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN Y EMISORAS MUNICIPALES DE RADIO

Hasta el último cuarto del siglo XX, la escasa implantación de medios de comunicación locales y el poco interés de los medios regionales por los contenidos de proximidad de los núcleos urbanos rurales, han propiciado una escasa cobertura informativa de estos entornos de los que, en ocasiones, solo se recogían aquellas informaciones especialmente sensibles o graves (sucesos) o por criterios de oportunidad política (inauguraciones, proyectos).

Es a finales de la década de los setenta cuando la comunicación local comienza a ser puesta en valor con las primeras emisoras municipales de radio, gracias a la llegada de la democracia, a las nuevas posibilidades tecnológicas que permitieron un abaratamiento de los equipos emisores y a un cierto afán de protagonismo y notoriedad ante los micrófonos (Chaparro, 1998).

Fueron los movimientos sociales de esta época, que reclamaban mayor libertad de expresión, y la iniciativa de las primeras alcaldías democráticas, las circunstancias que facilitaron la apertura del espacio radioeléctrico para el ejercicio del derecho de comunicación. Cataluña, Andalucía y posteriormente, Galicia fueron las comunidades más activas y aún hoy siguen siendo referentes (Gabilondo, 2014 y Chaparro, 1998).

La Constitución Española de 1978 propició la construcción del Estado de las autonomías permitiendo desarrollar “políticas más eficientes encaminadas al equilibrio y la vertebración territorial [...] pero, en el caso que nos ocupa, la ausencia de políticas públicas [efectivas] de comunicación, hasta la fecha, ha marcado una realidad que se ha construido a sí misma” (Gabilondo, 2014, p. 165).

En el desarrollo normativo cobran especial relevancia dos disposiciones. La primera de ellas es la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, que garantiza el uso de los medios públicos por parte “de las asociaciones para la defensa de los intereses generales o sectoriales de los vecinos” (art. 72). La segunda es la Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (LOCEM). Esta última disposición fue derogada por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual que contempla la posibilidad de la privatización del servicio, previa regulación por la Comunidad Autónoma competente. Esta circunstancia que viene a desvirtuar los principios inspiradores de estos medios públicos participativos y alejados de fines mercantilistas, no se ha producido todavía en ninguna Comunidad, aunque como veremos algunas alcaldías han optado unilateralmente por situarse fuera de la Ley externalizando el servicio.

Dentro de este nuevo marco regulatorio se sitúa la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, que establece que este servicio público audiovisual “podrá ser prestado, siempre bajo el régimen de gestión directa, por la Administración de la Junta de Andalucía, las entidades locales de Andalucía, las universidades públicas y los centros docentes públicos no universitarios” (art. 44.1); aunque podrá contar con la colaboración de otras entidades y personas cuando sea necesaria la disponibilidad de medios materiales o profesionales ajenos al ente o a la sociedad responsable de la gestión directa del servicio... [excepto para] contenidos de difusión de información diaria, ni podrá conllevar merma de capacidad productiva, ni de recursos humanos o técnicos públicos, ni de la calidad de los servicios que se prestan (art. 46.4).

Por su parte, la CARM adquiere las competencias legislativas y ejecutivas en materia de prensa, radio, televisión y otros medios de comunicación social, en virtud de la Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de transferencia de competencias a Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución. Las comunidades reconocidas como históricas (Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco) tenían este derecho transferido desde 1983.

Entre 1994 y 2005, la CARM otorgó las concesiones a los ayuntamientos solicitantes de emisoras municipales de radio, sin que hasta la fecha se hayan producido nuevas solicitudes de licencias.

5. EL MAPA DE LAS EMISORAS MUNICIPALES DE RADIO EN LA CARM

En la CARM existen 45 ayuntamientos, de ellos 21 (47%) poseen licencia para gestionar una EM. Sin embargo, no todas las licencias concedidas se encuentran operativas ni se gestionan de acuerdo con lo establecido en la normativa específica.

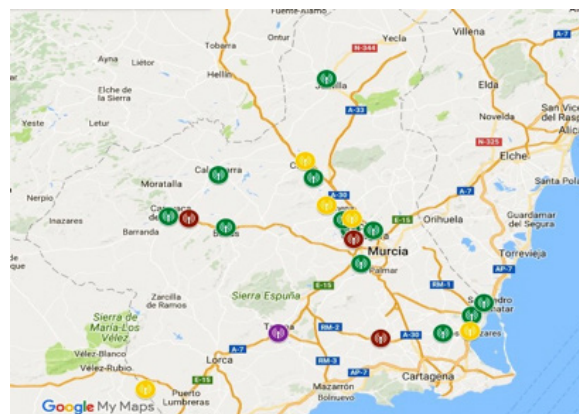
Estos factores permiten distinguir las diferentes situaciones en las que se encuentran actualmente estos medios y que, además, posibilitan realizar el mapa radiofónico público local siguiendo la clasificación propuesta por COMandalucía (Figura 1):

- a) Emisoras municipales operativas: aquellas que actualmente emiten de manera regular y que cumplen con la normativa por la que se les ha otorgado la concesión administrativa. En esta situación se encuentran 12 de las 21 licencias concedidas (57%).
- b) Emisoras municipales externalizadas: casos en que los ayuntamientos gestionan este servicio de manera indirecta mediante la cesión a terceros de la gestión. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), contempla en su artículo 40.2 que “las Comunidades Autónomas podrán acordar transformar la gestión directa del servicio en gestión indirecta, mediante la enajenación de la titularidad de la entidad

prestadora del servicio”. En el informe elaborado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga (mayo de 2017) y la Asociación para la Investigación de Medios (iMEDEA)², se advierte que los ayuntamientos no tienen competencias para modificar las condiciones de gestión recogidas en la concesión de licencia que en su día le fue otorgada por la comunidad autónoma correspondiente, en base a la derogada Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (LOCEM). Al no existir un desarrollo legislativo de dicha materia por parte de la CARM, los ayuntamientos no tienen competencias para modificar el régimen jurídico de la concesión obtenida al amparo de la LOCEM que solo contemplaba la gestión directa de este servicio. En el caso de Murcia tres emisoras se gestionan mediante contrato administrativo de prestación de servicios con terceros sin ninguna relación laboral directa con los respectivos ayuntamientos, que en esta situación cometerían un delito de prevaricación y malversación.

- c) Existen cinco emisoras públicas locales cerradas: aquellas que, tras un periodo de emisión, al no existir una apuesta municipal consistente o por circunstancias sobrevenidas han dejado de emitir.
- d) Emisoras municipales con licencia sin activar: concesiones otorgadas por la CARM y que no han llegado a ponerse en funcionamiento en ningún momento. El único caso es el del municipio de Totana (107.0 FM).

Figura 1. Mapa de las emisoras municipales de radio murcianas



Operativas (verde), externalizadas (rojo), cerradas (amarillo) y sin activar (púrpura)

Fuente: Investigación propia (2017)

En la Figura 1 podemos observar como la CARM dispone, actualmente, de doce emisoras municipales de radio operativas con gestión no externalizada; tres emisoras se encuentran operativas pero externalizadas; cinco emisoras están cerradas; y finalmente, una licencia no ha sido activada.

Atendiendo a cifras de población, las emisoras municipales de radio murcianas se ubican en municipios entre 9.000 y 70.000 habitantes. Los tres municipios con más de 70.000 habitantes no disponen de este servicio ya que son territorios donde existe un mayor número de emisoras comerciales, la mayoría pertenecientes a cadenas de radio que efectúan desconexiones puntuales para ofrecer la programación local. Tampoco cuentan con emisora municipal las trece poblaciones con menos de 9.000 habitantes, debilidades no achacables a temas presupuestarios si se considera que son servicios esenciales. De los veinte municipios con poblaciones comprendidas entre 9.000 y 26.000 habitantes once disponen de EM, sumando el 73% de las quince existentes. Las cuatro restantes se ubican en poblaciones que cuentan entre 26.000 y 70.000 habitantes. Así pues, la radio pública local murciana es mayoritaria en las poblaciones entre 9.000 y 26.000 habitantes, situación similar a la analizada en la Comunidad Autónoma de Andalucía (Gabilondo, 2014). Los mayores recursos y la necesidad de cobertura informativa de contenidos de proximidad no satisfecha por otros medios son los principales incentivos (Sánchez-Hernández, 2012). (Tabla 1).

Resulta necesario articular iniciativas para conseguir la reapertura de las emisoras de aquellos ayuntamientos que han prescindido del servicio e incentivar el desarrollo de estos proyectos en otras localidades que no lo han solicitado, con el objetivo de revitalizar la comunicación municipal. Se evidencian, de esta manera: las dificultades de llevar a cabo proyectos de comunicación local independientemente de las voluntades políticas e institucionales comprometidas y se confirma la necesidad de incorporar formación especializada, técnica y de dinamización social en gestión y liderazgo, como base de partida para llevar a cabo con éxito este tipo de proyectos. (Gabilondo, 2014, p. 167).

Tabla 1. Distribución de emisoras de radio municipales murcianas y cifras de población

Municipio	Emisora	Población	Situación
Molina de Segura	Radio Compañía	69.614	Operativa
Alcantarilla	Radio Sintonía	41.155	Operativa
Torre Pacheco	Radio Torre Pacheco	34.630	Operativa
San Javier	Radio San Javier	31.782	Operativa
Totana	-	30.981	No activada
Caravaca de la Cruz	Caravaca Radio	25.591	Operativa
Jumilla	Radio Jumilla	25.362	Operativa
San Pedro del Pinatar	Radio Pinatar	24.660	Operativa
Las Torres de Cotillas	Onda 92 – Radio Cotillas	21.341	Externalizada
Fuente Álamo	Antena Ciudad	16.205	Externalizada
Cehegín	Más Fm Begastri	15.321	Externalizada
Abarán	Radio Abarán	13.183	Operativa
Bullas	La Onda de Bullas	11.714	Operativa
Ceutí	Onda Color	11.321	Operativa
Calasparra	Radio Calasparra	10.268	Operativa
Alguazas	Alguazas Radio	9.613	Operativa

Fuente: Población a 1-1-2016 (INE). Elaboración propia (2017)

6. LA RENTABILIDAD SOCIAL DE LAS EMISORAS PÚBLICAS DE PROXIMIDAD EN LA CARM

La razón de ser de las emisoras municipales de radio se fundamenta en ser referencia de la noticia local y facilitar la participación ciudadana. Las EM son un servicio público que se ocupa de los contenidos informativos de su entorno más próximo y que no tienen cabida en otros medios de ámbito provincial, autonómico o nacional. Además, la programación no se sustenta de manera prioritaria sobre aquellos contenidos capaces de seducir a la mayor cantidad de audiencia posible, sino que la emisora acude también al rescate de las historias e informaciones que recogen la actividad de una amplia minoría.

Por este motivo, nos encontramos ante una realidad comunicativa que debe disponer de los recursos humanos y materiales necesarios para garantizar que se desempeña con las máximas garantías posibles de calidad, independencia, transparencia, pluralidad y participación ciudadana.

El Índice de Rentabilidad Social IRSCOM, nos permite analizar la gestión, la organización y el funcionamiento del medio; la consideración identitaria como servicio público municipal; las características de una programación basada en principios de pluralidad, participación y fomento de la información local; así como su capacidad para interactuar y relacionarse con el resto de actores del sector y colectivos sociales.

IRSCOM es una herramienta específicamente diseñada para determinar la rentabilidad social de los medios audiovisuales mediante criterios cuantitativos y cualitativos ponderables, en nuestro caso aplicado a las EM, como vertebradoras sociales gracias a su capacidad para movilizar la participación de colectivos y colaboradores voluntarios.

El indicador se estructura a partir de la identificación de seis categorías macro: gestión, capital social, articulación territorial, programación, entorno comunicativo e infraestructuras. Estas categorías macro se determinan mediante la evaluación de una serie de áreas de análisis, como son la transparencia, la capacidad dinamizadora, la solvencia relacional del medio dentro del sector, la calidad de la programación, la adaptación al nuevo entorno comunicativo radiofónico y el compromiso de la institución pública en materia de infraestructuras (Tabla 2)³.

Tabla 2. Categorías macro del IRSCOM

	Categorías macro del IRSCOM	Aspectos que permite la evaluación
1	Gestión	Transparencia del medio como ente público
2	Capital social	Capacidad dinamizadora, construcción de ciudadanía y potenciación de los recursos humanos
3	Articulación territorial	Solvencia relacional con asociaciones del sector audiovisual
4	Programación	Asunción del medio como servicio público, aplicando principios de diversidad cultural, conciencia medioambiental, interés en lo local y derechos humanos
5	Entorno comunicativo	Capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, favoreciendo una mayor difusión del servicio públicoW
6	Infraestructuras	Compromiso público para unas condiciones dignas que faciliten el ejercicio de la profesión

Fuente: COMandalucía (2014)

Para la interpretación de los valores numéricos obtenidos se establecen intervalos que permiten ponderar cada categoría analizada en función de casuísticas como el tamaño poblacional del núcleo que atiende la emisora, dotación presupuestaria, personas contratadas y colaboradoras. En este sentido, los valores se consideran adecuados cuando la emisora se sitúa en un intervalo que va de un mínimo de 74 a un máximo de 120 puntos (Tabla 3). En este sentido, el mínimo señala el umbral básico para poder desempeñar el trabajo con garantías, y el máximo responde a la situación ideal que le correspondería caso de corregir las deficiencias detectadas (Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2016).

Tabla 3. Puntuaciones de las categorías del IRSCOM

	Categorías	Puntuación mínima	Puntuación máxima
1	Gestión	20	30
2	Capital social	10	21
3	Articulación territorial	6	10
4	Programación	26	40
5	Entorno comunicativo	5	7
6	Infraestructuras	7	12
Total de puntos		74	120

Fuente: COMandalucía (2014)

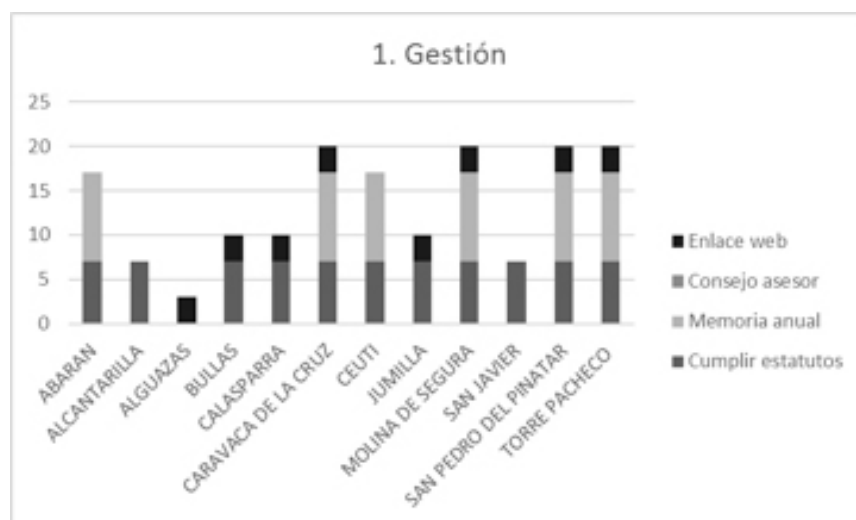
Los valores que alcanzan cada una de las categorías analizadas, colocados en un entorno gráfico, permiten detectar con mayor claridad las debilidades y fortalezas de las emisoras municipales. Por ello: el IRSCOM se ha diseñado con un criterio constructivo, con la finalidad de orientar aquellos aspectos o procesos en los que el medio debe mejorar para obtener mayor impacto social desde un criterio de responsabilidad con sus fines. El logro del indicador es hacer tangible lo intangible en las mejoras de las dinámicas comunicativas que proponen los medios. (Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2016, pp. 55-56).

6.1. Gestión

En esta categoría se evalúa el compromiso con los principios de transparencia y acceso a la información pública, el cumplimiento de los estatutos o el reglamento de funcionamiento del servicio, la publicación de la memoria anual en alguna plataforma de fácil acceso a la ciudadanía,

la existencia de un consejo asesor u órgano de participación vinculado a la sociedad civil, y finalmente, disponer de un enlace desde la página web del ayuntamiento (Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2015).

Figura 2. Representación gráfica de los valores IRSCOM: categoría “Gestión”



Fuente: elaboración propia (2017)

Las emisoras que se gestionan mediante una sociedad mercantil con capital social exclusivamente público (art. 85.2.d de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local), tienen la obligación de redactar una memoria de gestión anual para su aprobación en el Consejo de Administración y depositar las cuentas en el Registro Mercantil correspondiente. Además, el presupuesto anual de estas sociedades públicas aparece publicado en el Boletín Oficial de la Región de Murcia (B.O.R.M.), incluido y desglosado dentro del presupuesto municipal. En la Figura 2 observamos que las cuatro emisoras que se administran mediante este sistema alcanzan mejores valores en la gestión que el resto. El 92% de las emisoras (11 de 12) aseguran cumplir los estatutos, aunque solo seis elaboran una memoria anual, ninguna de ellas cuenta con consejo asesor municipal y el 67% (8 de 12) disponen de un enlace en la web del ayuntamiento.

En Andalucía, de las 112 E.M. analizadas, 76 (68%) aseguran cumplir los estatutos, lo que se contradice con aquellas que publican la memoria (4 emisoras, 3,5%). Solo 9 emisoras (8%) cuentan con consejo asesor y 87 (78%) disponen de un enlace en la web del ayuntamiento. Los valores mínimos de este campo son superados solo por 4 de las 112 emisoras (Gabilondo, 2015).

De lo que se desprende que la percepción que tienen las emisoras sobre el cumplimiento de lo establecido en sus estatutos es más elevada en la CARM que, además, publican de manera accesible sus memorias de gestión/económicas anuales, sobre todo aquellas emisoras que se gestionan mediante una sociedad mercantil local con capital municipal.*

6.2. Capital Social

Los trabajadores que prestan sus servicios en las diferentes emisoras constituyen uno de sus activos más importantes. En este sentido, en esta categoría evaluamos el número de trabajadores con los que cuenta el medio, el número de mujeres contratadas y de discapacitados como factor de inclusión. La puntuación de estos aspectos se ha ponderado en función de la población de cada municipio con el fin de que reflejen de una manera más objetiva el esfuerzo realizado por ayuntamientos con distinta capacidad presupuestaria. Además, se toma en consideración la participación voluntaria y altruista de colaboradores y de colectivos de la localidad que contribuyen a la democratización y a la apertura social del medio. Finalmente, se aprecia el esfuerzo de la emisora por realizar talleres formativos que faciliten a los ciudadanos desarrollar habilidades comunicativas.

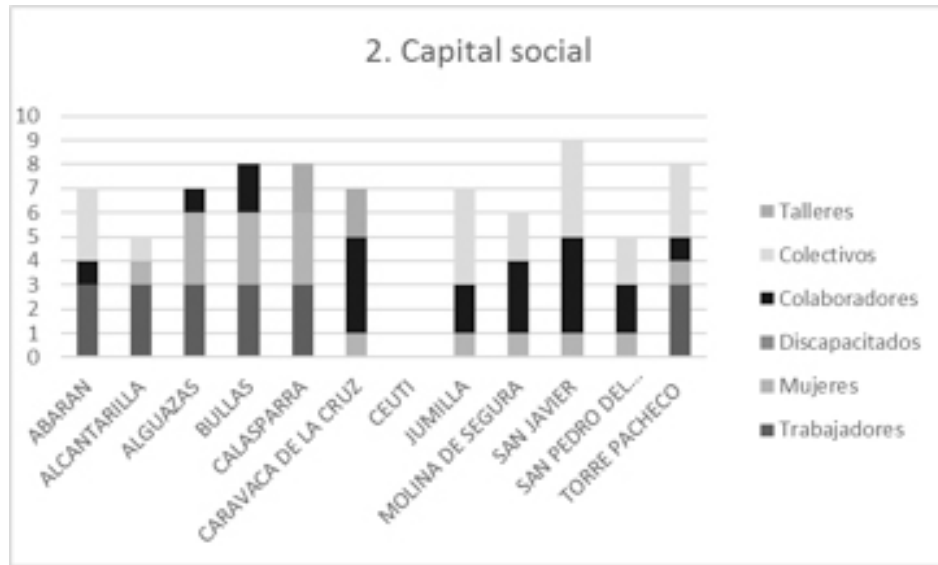
En este ámbito comunicativo adquiere especial importancia que las emisoras municipales de radio cuenten, además, con la implicación de colaboradores individuales y colectivos ya que constituyen “una participación indispensable en la difusión de nuevas realidades, demandas e ideas emprendedoras que fomenten la integración de los habitantes y de las poblaciones, muchas de ellas en proceso de cambio social y demográfico como consecuencia de los flujos migratorios” (Gabilondo, 2015, p. 260).

Ninguna de las emisoras municipales murcianas se sitúa en el umbral mínimo necesario de esta categoría (10 puntos, de un máximo de 21). En este campo, se aprecia un déficit en la dotación de personal, una razonable estructuración de la plantilla en función del género, la ausencia de trabajadores con discapacidad y una importante presencia de colaboradores y colectivos como se aprecia en la Figura 3.

La situación se encuentra más armonizada en Andalucía, donde cuentan con 53 E.M. (47%) que se encuentran en un nivel óptimo y 59 (53%) que no superan la puntuación mínima requerida. En esta comunidad autónoma, en poblaciones menores de 10.000 habitantes se han contabilizado 73 contratados (18% del total), 421 colaboradores (39%) y 186 colectivos (37%). La situación es parecida en las poblaciones entre 10.000 y 20.000 habitantes, no es tan alta como podría esperarse en las de más de 20.000 y destaca el número de contratados en las poblaciones de

más de 50.000 habitantes, dato sobredimensionado por las altas concentraciones en emisoras como Jerez (87) y Onda Azul Málaga (34) (Gabilondo, 2014).

Figura 3. Representación gráfica de los valores IRSCOM: categoría “Capital social”



Fuente: elaboración propia (2017)

En la CARM, los datos reflejan un notable déficit en el número de trabajadores que integran las plantillas de las diferentes EM en función de la población de los municipios. Solo cuenta con una emisora en una población de menos de 10.000 habitantes que dispone de un trabajador (3% del total) y dos colaboradores (3% del total). Las cuatro emisoras de municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes tienen siete trabajadores (23%), nueve colaboradores (11%) y cuatro colectivos (12%). Son los siete municipios con poblaciones de más de 20.000 habitantes los que suman más trabajadores, 23 (74%), igual ocurre con los colaboradores y colectivos, 72 (86%) y 32 (88%), respectivamente. (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de trabajadores, colaboradores y colectivos en las diferentes emisoras

Municipio	Emisora	Población	Trabajadores	Colaboradores	Colectivos
Molina de Segura	Radio Compañía	69.614	4	12	2
Alcantarilla	Radio Sintonía	41.155	5	0	1
Torre Pacheco	Radio Torre Pacheco	34.630	4	2	5
San Javier	Radio San Javier	31.782	3	25	12
Caravaca de la Cruz	Caravaca Radio	25.591	3	19	0
Jumilla	Radio Jumilla	25.362	1	6	10
San Pedro del Pinatar	Radio Pinatar	24.660	3	8	2
Abarán	Radio Abarán	13.183	2	2	4
Bullas	La Onda de Bullas	11.714	2	7	0
Ceutí	Onda Color	11.321	1	0	0
Calasparra	Radio Calasparra	10.268	2	0	0
Alguazas	Alguazas Radio	9.613	1	2	0

Fuente: elaboración propia (2017)

De los 31 trabajadores, catorce son mujeres (45%) con lo que casi se alcanzan criterios de equidistribución en función del género. Se aprecia en general, una importante presencia de colaboradores (83) y colectivos (36) en la programación de estos medios.

Comparativamente, la existencia en Andalucía de un mayor tejido radiofónico municipal en poblaciones de menos de 10.000 habitantes proporciona una importante plataforma comunicativa para estas localidades donde se genera un importante porcentaje de empleo y unas considerables cuotas de participación ciudadana.

La elevada presencia de colaboradores y colectivos pone de manifiesto la configuración de estas emisoras como medios de comunicación participativos, donde los ciudadanos y colectivos sociales intervienen en la construcción de su propio imaginario colectivo, pero para ello los recursos humanos deben contribuir a la gestión de este servicio público municipal. La emisora

tiene que desarrollar una serie de tareas fundamentales: producir la programación y los anuncios, garantizar la continuidad de las emisiones y la administración, acometer el mantenimiento de equipos e instalaciones, etc. En la mayoría de los casos se observa que los trabajadores atesoran una notable polivalencia funcional y soportan una elevada saturación de tareas.

6.3. Articulación territorial

En esta categoría se evalúa la pertenencia a redes de emisoras y su aportación de producción propia para ser compartidos con la misma. La red constituye una instancia participativa de intercambio de programas y noticias que facilitan más calidad de contenido y conocimiento del territorio.

A diferencia de la Comunidad Autónoma de Andalucía (que cuentan desde 1984 con la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión, EMA-RTV), en la CARM no se ha constituido ninguna red que contribuya a facilitar la cohesión de las EM dentro del ámbito autonómico. Esta circunstancia, supone un déficit importante ya que los diferentes medios se encuentran en una situación de aislamiento que no propicia desarrollar acciones coordinadas en torno a intereses comunes: emisión de programación conjunta en determinadas franjas horarias (sobre todo, informativos de ámbito autonómico), captación de publicidad de grandes empresas regionales y nacionales, abordar la realización de proyectos de organismos e instituciones que precisan una cobertura supramunicipal o establecer una entidad de coordinación para defender intereses comunes.

En el panorama andaluz, los resultados son más satisfactorios gracias a la existencia de EMA-RTV. Del total de emisoras operativas actualmente (116), 62 emisoras (54%) pertenecen a una red y 34 E.M. (29%) se encuentran en un nivel óptimo de articulación territorial.

6.4. Programación

La programación como categoría que resume el resultado del trabajo conjunto es el capítulo más valorado. Analiza la emisión de informativos locales, de espacios con contenidos de proximidad, la variedad temática de los programas, la emisión de música no comercial, los programas con presencia de la radio en la calle y la realización de programas por parte de colectivos y colaboradores individuales.

La programación es el reflejo de todos los elementos que conforman la realidad comunicativa de la emisora: transparencia, pluralidad, participación social y especialización local de los contenidos. Además, suele estar condicionada por el carácter público del servicio y por la cantidad (variedad) y calidad (creatividad) de los recursos humanos y materiales disponibles.

Entre los aspectos positivos de la programación podemos señalar el interés directo de los contenidos de proximidad, la posibilidad de la ciudadanía de ser protagonista y aportar información, y favorecer el conocimiento de la realidad local.

Figura 4. Representación gráfica valores IRSCOM: categoría “Programación”



Fuente: elaboración propia (2017)

En la CARM, la mitad de las emisoras municipales de radio se sitúan en unos índices óptimos en lo que a programación se refiere. Del resto tres se encuentran muy cerca de cumplir los requisitos mínimos y las otras tres -que se corresponden con los municipios de menor población- tienen dificultades para organizar una parrilla comprometida, una debilidad que podría salvarse con la articulación en redes de intercambio (Figura 4).

Los resultados son muy similares a los registrados en la Comunidad Autónoma de Andalucía, donde 61 de las 112 EM evaluadas (54%) se sitúan en valores óptimos, mientras que 51; un 46%, no los alcanzan (Gabilondo, 2015).

Los altos índices de participación de los colectivos en la programación de las EM dan razón de ser a los medios de proximidad públicos. El alto número de programas realizados por la sociedad civil avalan la necesidad de apoyar a las EM en su apuesta por generar medios

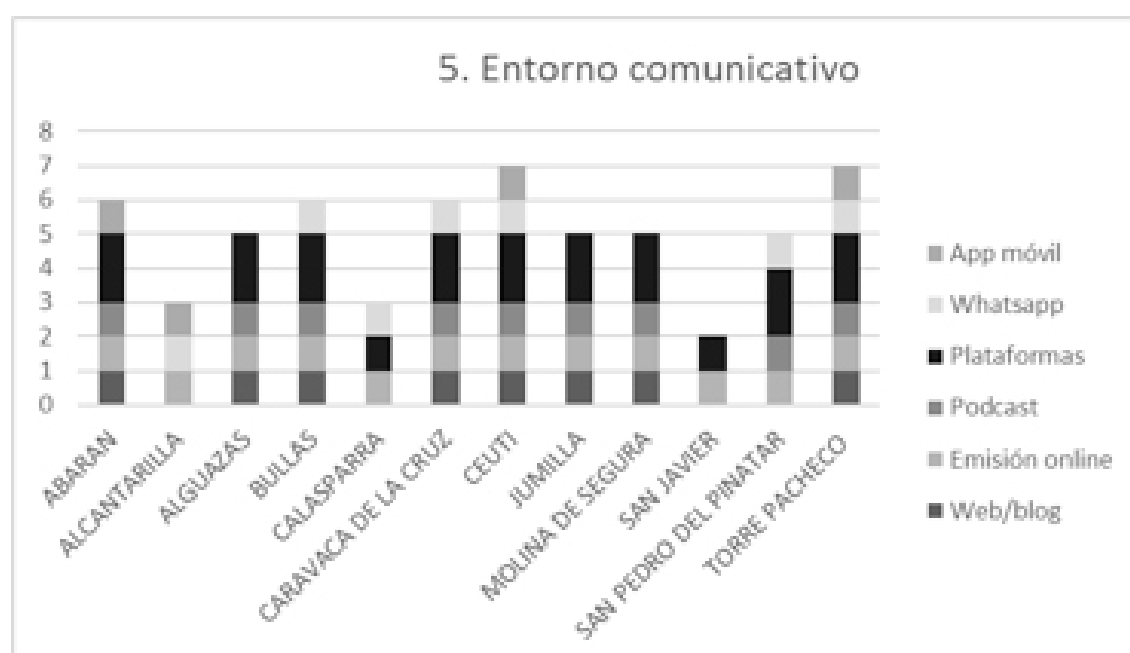
más horizontales e involucrados en la formación de imaginarios propios y, en definitiva, en la construcción democrática.

6.5. Entorno comunicativo

Esta categoría es considerada como la menos determinante en la configuración global del IRSCOM. Se examina la adaptación de la emisora al nuevo entorno comunicativo propiciado por la convergencia con internet y la telefonía móvil. Se trata de un esfuerzo adicional que deben realizar las EM para aprovechar las posibilidades del nuevo ecosistema comunicativo que viene siendo perfilado por la irrupción de la tecnología en los procesos de producción y emisión radiofónica, utilizando canales y soportes que propician un nuevo papel y experiencia de los usuarios.

En este apartado, se valora la actividad de la emisora a través de webs/blogs y en diferentes plataformas (Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, iVoox), la emisión (*streaming*), el acceso a contenidos *online* (*podcast*), la utilización de aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp) y que la emisora cuente con una aplicación móvil.

Figura 5. Representación gráfica IRSCOM, categoría: “Entorno comunicativo”



Fuente: elaboración propia (2017)

La mayoría de las EM murcianas (9 de 12, un 75%) han desplegado un entorno comunicativo óptimo, mientras que las tres restantes; el 25%, deben de realizar un esfuerzo adicional por implementar los nuevos servicios tecnológicos disponibles (Figura 5).

En Andalucía, 69 de las 112 emisoras (62%) se sitúan en un entorno comunicativo óptimo, mientras que 43 (38%) muestran deficiencias (Gabilondo, 2015). Los datos murcianos superan ligeramente a los del panorama andaluz y demuestran el interés creciente de las EM en la configuración de un adecuado entorno comunicativo, utilizando las tecnologías y plataformas disponibles para desplegar todo su potencial relacional con los oyentes. Estas nuevas experiencias adecuan el medio a nuevos usos comunicativos (asincrónicos, ubicuos e interactivos), globalizar el alcance de las emisiones, implementar los canales de participación e interacción con la audiencia, conseguir interactuar con audiencias más jóvenes y tecnológicas, ofrecer experiencias de escuchas de contenidos a la carta e incorporar nuevos recursos expresivos y las nuevas narrativas de una realidad en transición.

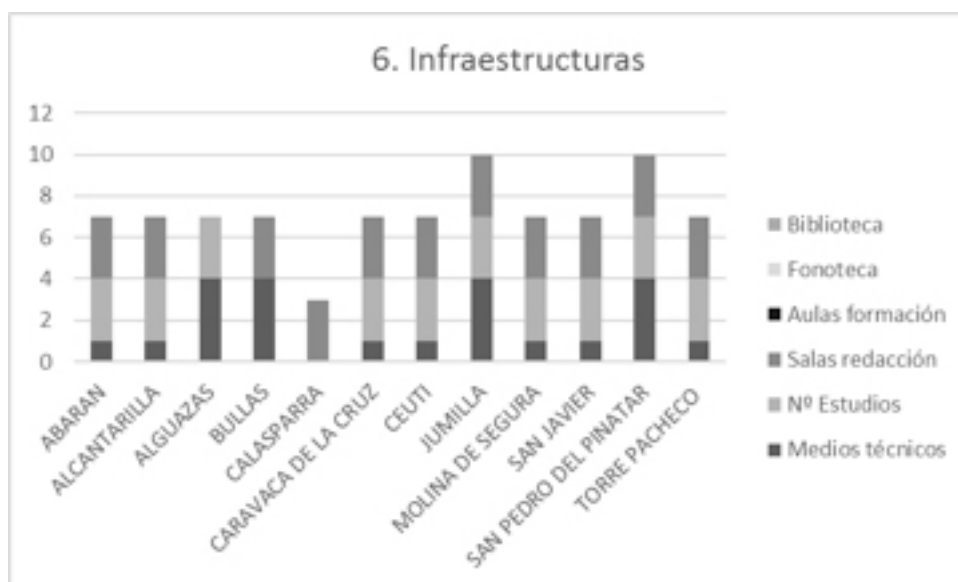
6.6. Infraestructuras

El compromiso municipal con los medios de comunicación públicos debe procurar una dotación de dependencias y equipamiento, necesarios para la correcta realización del trabajo. En este sentido se valoran en este apartado los recursos técnicos disponibles, las instalaciones en general (estudios, sala de redacción y aula de formación) y la existencia de fondos sonoros y bibliográficos accesibles al público.

Todas las EM de la CARM menos la de la localidad de Calasparra (92%), disponen de unas infraestructuras adecuadas para acometer el servicio con las garantías necesarias. Sin embargo, ninguna de ellas cuenta con una sala específica de formación y aquellas que realizan talleres de radio tienen que recurrir a otras dependencias municipales. Los fondos bibliográficos que poseen las emisoras son escasos o inexistentes y tampoco disponen de una fonoteca accesible al público. Es cierto que estos medios atesoran unos valiosos documentos sonoros sobre diferentes acontecimientos o protagonistas que pueden constituir la memoria histórica del municipio y que precisarían de un proceso de digitalización y catalogación para ponerlos a disposición de los vecinos. Por el contrario, los archivos fonográficos más recientes de estas emisoras se encuentran digitalizados y alojados en diferentes plataformas de distribución (iVoox, Zippyshare) o en la propia web de la emisora, lo que posibilita su conservación y el acceso abierto a los mismos en cualquier momento o desde cualquier lugar (Figura 6).

En Andalucía de las 112 emisoras analizadas, 65 (58%) obtienen una valoración satisfactoria mientras que 47 (42%) no cuentan con las instalaciones y los equipamientos suficientes (Gabilondo, 2015).

Figura 6. Representación gráfica valores IRSCOM: categoría “Infraestructuras”



Fuente: elaboración propia (2017)

7. RESULTADOS

Esta investigación ha permitido diseñar el mapa de las emisoras municipales de radio de Murcia: 21 de los 45 ayuntamientos de la CARM poseen licencia para disponer de una emisora municipal de radio. Sin embargo, no todas las licencias se encuentran operativas ni se gestionan de acuerdo con lo establecido en la normativa específica: solo 12 de las 21 licencias (57%) se encuentran operativas y ajustadas a la concesión otorgada, 3 (14%) han privatizado su gestión, 5 (24%) han tenido que cerrar y una licencia (5%) no ha sido activada.

Andalucía, en 2013, contaba con un 37% de emisoras operativas, un 11% habían sido externalizadas, el 30% se encontraban cerradas y el 22% de licencias no estaban operativas. En la CARM, más de la mitad de las licencias están operativas lo que pone de relieve un mayor compromiso de los ayuntamientos solicitantes por materializar y dar continuidad a sus concesiones, y gestionarlas de manera directa.

El proceso de externalización de la gestión y/o programación es similar en ambas comunidades, abriendo una brecha importante en el ADN de estos medios que necesitan de un mayor control en el cumplimiento de sus fines por las autoridades competentes en cada autonomía, tan responsables como los ayuntamientos en la continuidad de un delito de malversación y prevaricación. Los

intereses mercantilistas propios de la gestión privada someten a las emisoras municipales externalizadas a criterios de gestión y programación que obedecen a la necesidad de conquistar audiencias masivas, debilitando la participación social y asentando criterios comerciales en la conformación de la programación.

Tabla 5. Ranking del IRSCOM de las emisoras municipales murcianas

Puesto	Municipio	Emisora	Población	Puntuación
1	Torre Pacheco	Radio Torre Pacheco	34.630	73
2	Molina de Segura	Radio Compañía	69.614	68
3	Caravaca de la Cruz	Caravaca Radio	25.591	66
4	Abarán	Radio Abarán	13.183	63
5	San Pedro del Pinatar	Radio Pinatar	24.660	62
6	Jumilla	Radio Jumilla	25.362	61
7	San Javier	Radio San Javier	31.782	57
8	Bullas	La Onda de Bullas	11.714	55
9	Alcantarilla	Radio Sintonía	41.155	46
10	Ceutí	Onda Color	11.321	39
11	Calasparra	Radio Calasparra	10.268	39
12	Alguazas	Alguazas Radio	9.613	32

Fuente: elaboración propia (2017)

Los valores obtenidos permiten establecer un ranking del IRSCOM de las emisoras municipales murcianas. Aunque las cifras de población no guardan una relación directa con la puntuación obtenida ya que el indicador pondera esta circunstancia con criterios de pertinencia, es cierto que en la realidad comunicativa estudiada, supone un determinante importante para un alto porcentaje de las mismas: cuatro de las emisoras que ocupan las últimas cinco posiciones (Alguazas, Calasparra, Ceutí y Bullas) se corresponden con aquellos municipios que tienen una población inferior a 12.000 habitantes: 2 de ellas cuentan con un solo trabajador y las otras 2 con dos trabajadores (Tabla 5). De ello solo se deriva una gestión que no ha sido capaz de dinamizar la apropiación del medio por las asociaciones y la ciudadanía en general.

En base a la baremación de las 6 categorías y las 33 áreas de análisis que componen el IRSCOM, la mitad de las emisoras municipales murcianas tienen una puntuación “muy baja” y la

otra mitad una valoración “baja”. Por este motivo, las emisoras tienen la necesidad de acometer aquellos proyectos necesarios para alcanzar un nivel de rentabilidad social superior que les sitúe entre los valores medios y óptimos. Los datos que arroja el presente análisis de la rentabilidad social de las emisoras municipales de radio murcianas pueden tomarse en consideración por parte de los gestores de estos medios, para conocer sus debilidades y fortalezas y a partir de ahí, incidir en aquellos aspectos que contribuyan a mejorar el servicio público que prestan a la población.

Los resultados ponen de manifiesto que las EM de radio murcianas destacan en programación, entorno comunicativo e infraestructuras; y presentan unos indicadores bajos en gestión, capital social y articulación territorial. En Andalucía, se alcanzan los mismos índices en lo que a programación se refiere, siendo notablemente superiores en capital social y articulación territorial; mientras que son ampliamente inferiores en gestión e infraestructuras. De acuerdo con el IRSCOM, podemos afirmar que tanto en Andalucía como en la CARM la mayoría de emisoras municipales desarrollan una óptima propuesta programática de acuerdo con parámetros de rentabilidad social. Las debilidades observadas en Murcia, en el capítulo de capital social y articulación territorial se compensa mínimamente con la gestión e infraestructuras. Al igual las debilidades andaluzas en gestión e infraestructuras penalizan las fortalezas en capital social y articulación territorial.

8. CONCLUSIONES

La utilización del espectro radioeléctrico por parte de actores privados no garantiza los contenidos de proximidad en las concesiones locales comerciales otorgadas, sobre todo en aquellas localidades de menor población donde la publicidad no deja gran margen de beneficios. La casi totalidad de estas emisoras comerciales se han convertido en postes repetidores de cadenas de radio que marginan la participación de actores locales. Esta realidad hace todavía más importante la defensa de los medios públicos y la evaluación de sus resultados mediante indicadores que permitan intervenir sobre las debilidades existentes. En este sentido, IRSCOM ha demostrado ser una herramienta eficaz. La réplica del indicador en un contexto diferente al que se ha desarrollado permite demostrar que su metodología es trasladable a otros ámbitos territoriales.

Es responsabilidad de las administraciones competentes garantizar el marco normativo adecuado y la dotación de recursos necesarios para que este servicio se preste en las mejores garantías de calidad y solvencia desde la transparencia, independencia, pluralidad y participación ciudadana.

La rentabilidad de los medios no puede evaluarse en términos económicos, su existencia se justifica por cuestiones de utilidad social. Por este motivo, la investigación se ha centrado en determinar la rentabilidad social de las EM con base en el Índice de Rentabilidad Social IRSCOM,

diseñado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga. Los resultados muestran las fortalezas de estos medios: notable participación de ciudadanos y colectivos en la programación apuesta por la especialización local de los contenidos, variedad temática de la programación, óptima configuración de su entorno comunicativo mediante la utilización adecuada de las tecnologías y plataformas disponibles, y dotación de las dependencias y el equipamiento necesario. Al mismo tiempo, los datos señalan sus principales debilidades: falta de transparencia en la gestión, inexistencia de un consejo asesor municipal con participación ciudadana, dotación insuficiente de personal, e inexistencia de una red autonómica de emisoras municipales que propicie la realización conjunta y el intercambio de programas.

El indicador usado permite refrendar y concretar nuestra hipótesis de partida al comprobar que esta herramienta se muestra precisa para radiografiar las fortalezas y debilidades de los medios analizados y poder intervenir con medidas correctoras e incentivadoras.

El estudio realizado debe considerarse como una buena oportunidad para que los responsables autonómicos y municipales desarrollen políticas públicas conducentes a subsanar los problemas identificados.

Por ello, establecemos las siguientes propuestas de intervención:

- Adoptar un compromiso decidido por fomentar y consolidar estos medios, articulando medidas de apoyo que permitan su puesta en servicio en aquellos municipios en los que no se ha contemplado aún el proyecto, y garanticen su consolidación y viabilidad en aquellos otros que cuenten con emisora municipal de radio.
- Reconducir la situación de aquellas emisoras externalizadas o establecer su cierre por incumplimiento legal.
- Incentivar la calidad del servicio radiofónico público local dotando a estos medios de los recursos humanos y materiales necesarios desde la corresponsabilidad de las administraciones.
- Promover ayudas públicas para emisoras comprometidas en mejorar su IRSCOM.
- Fortalecer la construcción de asociaciones autonómicas para facilitar la articulación en red, el intercambio de programas y experiencias, y desarrollar iniciativas.

Dentro de la economía y sociedad globalizada en la que estamos inmersos se hace cada vez más necesario el desarrollo de políticas públicas que aborden la construcción cultural de la ciudadanía desde abajo, desde propuestas participativas horizontales que rescaten lo local y construyan identidad. En sentido, siguiendo las recomendaciones de la UNESCO, los indicadores se convierten en una pieza clave para fijar los compromisos éticos y la utilidad de los medios.

NOTAS

¹ La actualización de resultados puede seguirse en www.com-andalucia.org [Fecha de acceso: 8 de agosto de 2018].

² Puede consultarse en: <https://com-andalucia.org/2017/05/20/el-laboratorio-de-comunicacion-y-cultura-comandalucia-elabora-un-informe-para-ema-rtv-sobre-la-gestion-directa-de-los-servicios-de-comunicacion-audiovisual/> [Fecha de acceso: 12 de noviembre de 2017].

³ Con la finalidad de incluir otros servicios tecnológicos y de manera consensuada con el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga, en nuestro estudio hemos sustituido la denominación de “Presencia en internet” por la de “Entorno comunicativo”, con el objetivo de incluir nuevas áreas de análisis como la utilización de Whatsapp y disponer de aplicación móvil.

REFERENCIAS

Chaparro, M. (1998). *Radio pública local*. Madrid: Fragua.

Chaparro, M. (2012). Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1 (1), pp. 15-34.

Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Desde Abajo.

Chaparro, M.; Olmedo, S. y Gabilondo, V. (2016). El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (21), pp. 47-62.

COMandalucía -Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga- (2014). Disponible en: <https://com-andalucia.org>. Fecha de consulta: 8/11/2017.

Gabilondo, V. (2014). La construcción de territorio y ciudadanía por las radios públicas locales en Andalucía”, en Chaparro, M. (Ed.) *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: iMedea/COMandalucía (pp. 163-182).

Gabilondo, V. (2015). *Emisoras municipales en Andalucía. Proximidad y rentabilidad social (1979-2014)* (tesis doctoral). Universidad de Málaga.

Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga (2017). *La gestión directa de los servicios de comunicación audiovisual de proximidad por los ayuntamientos*. Recuperado de: <https://com-andalucia.org/2017/05/20/el-laboratorio-de->

comunicacion-y-cultura-comandalucia-elabora-un-informe-para-ema-rtv-sobre-la-gestion-directa-de-los-servicios-de-comunicacion-audiovisual/. Fecha de consulta: 8/11/2017.

Olmedo, S. (2014). Irscom: la responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores democráticos, en Chaparro, M. (Ed.) *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: iMedea/COMandalucía (pp. 373-399).

Sánchez-Hernández, J.A. (2012). *La radio pública local en la Región de Murcia*. Murcia: ARTV.

LEGISLACIÓN

Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local (Ley 7/1985, 2 de abril). Boletín Oficial del Estado, nº 80, 1985, 3 de abril.

Ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (LOCEM) (Ley 11/1991, 8 de abril). Boletín Oficial del Estado, nº 85, 1991, 9 de abril (derogada).

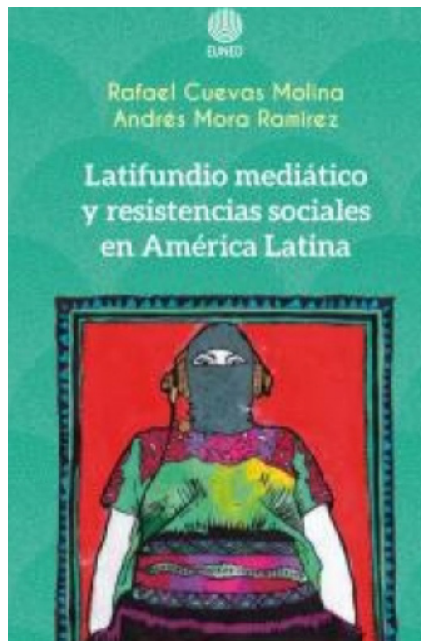
Ley Orgánica 9/1992, de transferencia de competencias a Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución (Ley Orgánica 9/1992, 23 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 308, 1992, 24 de diciembre.

Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, 31 de marzo). Boletín Oficial del Estado, nº 79, 2010, 1 de abril.

Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (Ley 19/2013, 9 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 295, 2013, 10 de diciembre.

Ley Audiovisual de Andalucía (Ley 10/2018, 9 de octubre). Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, nº 200, 2018, 16 de octubre.

La concentración de poder supone el silencio de la diversidad



Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina

Rafael Cuevas Molina y Andrés Mora Ramírez

Editorial Universitaria Estatal a Distancia,
San José, Costa Rica, 2016

368 páginas

Reseña por Daniel Rodrigo-Cano

El libro del guatemalteco Rafael Cuevas Molina y del costarricense Andrés Mora Ramírez 'Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina', parte en una evolución histórica de los medios de comunicación y para ello parte de la llegada de la imprenta a América en 1539 como un intento de transmitir información institucional y religiosa. Más allá de la misión informativa, los medios de comunicación no son solo transmisores sino que también son gestores de sentimientos y formadores de opinión, por lo que se han ido convirtiendo en el centro de intereses político, ideológicos y comerciales. Es decir que los medios de comunicación son enormes maquinarias patriarcales, lucrativas y de poder.

Esta obra se divide en siete capítulos, en los que tras una introducción en la que se realiza un recorrido histórico de los medios de comunicación en latinoamérica se centra en los casos más relevantes de concentración de medios en diferentes países americanos como Argentina, Brasil, Venezuela o Ecuador.

El texto avanza hasta centrarse en algunos casos específicos como la cadena de televisión multiestatal latinoamericana TeleSur que desde 2005 replantea la construcción de un nuevo

Forma de citar:

Rodrigo-Cano, D. (2019). La concentración de poder supone el silencio de la diversidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 160-162. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.08

orden internacional de la comunicación alejada de la tradicional macdrolización cultural que impone el neoliberalismo y la concentración de medios en unas pocas manos y que impide el desarrollo de la diversidad cultural. Otro caso es el del modelo de comunicación alternativa del Ejército Zapatista de Liberación Nacional del movimiento indígena de Chiapas, en el que se trata de devolver el habla al pueblo, como propone Mattelart, y que este movimiento aprovecha los espacios abiertos por las redes sociales para desarrollar un guerrilla de la web (netwar) de forma similar a otros movimientos como el 15M, la Primavera Árabe, Occupy Wall Street u otras más recientes que han ido recorriendo todo el planeta, como movimientos en Hong Kong, Chile, en México (#Yosoy132) o en Francia (#NuitDebout).

En contraposición los autores dedican el penúltimo capítulo al amarillismo y el sensacionalismo de la espectacularidad de los medios transnacionales como Cable News Networks (CNN) o Univisión y Telemundo. Estos medios son principales exponentes, para éstos autores, de la mundialización de la información asociada al capitalismo y, por tanto, polarizante. La concentración informativa que poseen estos medios estrechan la pluralidad generando un pensamiento único al convertirse en fabricantes de consenso y auténticos partidos políticos que, en ocasiones se alinean con el poder como por ejemplo es el grupo norteamericano y mediático Sinclair, cercano al presidente Trump.

Los autores finalizan su obra con un capítulo dedicado a lo que denomina derecho al picaporte, que lo definen como el derecho a obtener información en cualquier lugar y en cualquier momento llamando a la puerta que sea necesaria lo que pone en cuestión la independencia periodística y que ha llevado a la actual deslegitimación de la profesión de periodismo. Finalmente se recogen ejemplos de concentración mediática en países centroamericanos: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

El libro escrito por Cuevas y Mora, se trata de un recorrido histórico y hasta la actualidad de la realidad mediática en Latinoamérica, y por comparación con realidad de concentración de medios en todo el mundo con, la más que probable, disminución de la diversidad cultural y poder económico y social para derrocar o imponer gobiernos. Además, la lectura del mismo permite un recorrido por los principales autores de la educación latinoamericana como Mattelart, Martín Barbero, Tremont, García Canclini, Paolo Freire, Amin, Castells...

Esta publicación está en la línea de la publicación de Ramón Reig y Aurora Labio: "El laberinto mundial de la información" en el que en un recorrido editorial *Anthropos/Siglo XXI* y que escasean en las publicaciones científicas. La publicación de los profesores Reig y Labio participan varios autores de diferentes universidades y recoge el panorama de la información a escala mundial,

y por tanto también en Latinoamérica, en un capítulo sobre la concentración mediática y los cambios en la regulación del sector escrito por la profesora Rosalba Mancinas. Ambos textos se complementan a la perfección para entender que son pocas las voces que dominan el espectro mediático mundial y que silencian la diversidad real y social del siglo XXI.

Mundo virtual y posverdad. Nueva realidad entre el poder y los medios en el siglo XXI



Poder y Medios de Comunicación en las sociedades del siglo XXI

María José Pérez-Serrano, Gema Alcolea-Díaz y Antonia Isabel Nogales-Bocio (Eds.)

Egregius, Sevilla, 2018

314 páginas

Reseña por Daniel Moya López

Son tiempos inciertos. A veces uno puede retrotraerse a cómo serían aquellos años tras el nacimiento de la imprenta. Internet nació hace tiempo, pero las redes sociales han desfasado las medidas temporales. Todo es tan vertiginoso que del 2.0 al 3.0 no pasa ni una década, y sin llegar a comprender bien la fase inicial. Este tiempo incierto, no obstante, aún quedan certidumbres: hay un poder y hay unos medios. Distinto es que sepamos comprender quién es el poder y quiénes son los medios entre esta vorágine en la que la subida del consumo de antidepresivos demuestra que ni hasta nosotros mismos somos capaces de reconocernos.

Bien, Poder y medios en las sociedades del siglo XXI se plantea el reto de intentar comprender las dos cuestiones anteriores. Objetivo ambicioso y que el libro no logra alcanzar por dos motivos: el primero es que el título no hace justicia al contenido interior; el segundo es que esto posee toda la lógica del mundo si se tiene en cuenta el contexto de su elaboración. Nacido como un compendio de algunos de los trabajos que se expusieron en el simposio de Poder y Medios en el III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento del pasado marzo, es imposible abarcar una relación tan abstracta como su título indica.

Forma de citar:

Moya Lopez, D. (2019). Mundo virtual y posverdad. Nueva realidad entre el poder y los medios en el siglo xxi. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1),163-166. doi:10.12795/Ambitos.2019.i43.09

Ahora bien, hecha esta puntualización, la obra posee reflexiones a nivel micro imprescindibles para entender lo abstracto de lo macro. Las coordinadoras (Pérez Serrano, Alcolea-Díaz y Nogales-Bocio) dividen en tres ejes temáticos la estructura del libro. De ellos, el más sobresaliente es el segundo, enfocado a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) desde distintos ámbitos. Excelente es el capítulo que divaga sobre la ley promulgada en Alemania para hacer frente a los mensajes en redes. Una necesidad imperiosa en los tiempos actuales de los que su autor, Vlatislav Stavinoha, recalca que los delitos y sanciones recaen sobre los proveedores y no sobre el usuario, siendo responsabilidad de las empresas de internet evitar contenidos perniciosos para la sociedad.

José Candón-Mena hace una gran reflexión crítica acerca de la conjugación entre democracia y TICs, en la que se aboga sobre las potencialidades de ésta para generar una nueva forma de ejercer la propia democracia. A destacar su advertencia de cómo la propia oligarquía (a través también de los propios medios) ha criticado las posibilidades de la Red por este peligro democratizador, que amenaza su situación hegemónica. Reflexión que se zanja con una frase demoledora: “Sin embargo para ser justos hay que partir también de los déficits del sistema mediático tradicional, pues la crisis de legitimación democrática no surgió con internet, como tampoco lo hicieron las fake news, la radicalización populista, ni los discursos del odio sobre los que el sistema mediático tradicional haría bien en hacer una profunda autocrítica”.

María Romero Calmache e Inés García Herrer prosiguen con la línea anterior, esta vez con un análisis de la presencia del movimiento antitaurino en la prensa digital española. De su trabajo específico con esa lucha animalista, es extrapolable una necesidad en estos tiempos de barracones y trincheras sociales: la convergencia de sus movimientos frente a una estructura de poder bien armada. Tamara Álvarez Robles expone las principales causas por las que no se implementa el voto electrónico. En tiempos donde, como ya se ha advertido, las TICs podrían ofrecerse como una herramienta valiosísima para la calidad democrática, “la confianza y la seguridad” son las principales razones por las que el voto electrónico aún es una realidad lejana.

A través de dos mundos tan distintos, este bloque temático también ofrece otras miradas distintas. Siria, sumida en una guerra civil desde 2011 y con casi 20 millones de habitantes, y el Valle de Mena, un municipio burgalés que no alcanza los 4.000. En el país árabe se analiza las caricaturas como comunicación alternativa frente a una prensa controlada, mientras que en la localidad de Burgos se hace lo propio con la comunicación institucional en un ayuntamiento pequeño. Dos formas de comunicar muy distintas que copan espacios distintos en la actualidad. Una en peligro de extinción, otra en pleno auge.

El tercer bloque temático analiza, principalmente, la nueva realidad virtual en el consumo mediático y la necesidad de ejercer como contrapoder en este nuevo escenario. El trabajo de Luis Miguel Romero-Rodríguez, Ana Luisa Valle Razo y Ángel Torres Toukoumidis esboza a una ciudadanía con serios problemas para integrar el exceso de información en un clima basado en la posverdad. En una posverdad que, muy acertadamente, los autores definen como “un ecosistema en el que impera la manipulación de creencias y emociones, de forma deliberada, con el fin de influir en el comportamiento social”, frente a la definición más aséptica y benevolente de la Real Academia Española de la Lengua. De este capítulo, a modo de anécdota, pero para hacer reflexionar si cabe la posibilidad, es la mansalva de términos anglicistas que se agolpan en los estudios en español, configurándose una lectura en spanglish que a menudo es ilegible e incomprensible. Frente a la hegemonía anglosajona, no está de más apostar por términos claros para la tercera lengua más hablada en todo el planeta.

María Luisa Cárdenas Rica y David Polo Fernández ponen el foco en las pruebas de verificación contra esa misma posverdad, instaurada principalmente en el ámbito político y que ha dado lugar al nacimiento de plataformas de contrapoder para luchar contra ello. Ambos autores analizan el caso de El Objetivo, en La Sexta (España), si bien trabajos suyos posteriores ahondan en otros casos como el de Maldito Bulo. Es éste un espacio que, a buen seguro, se hará habitual en la agenda académica en los próximos años.

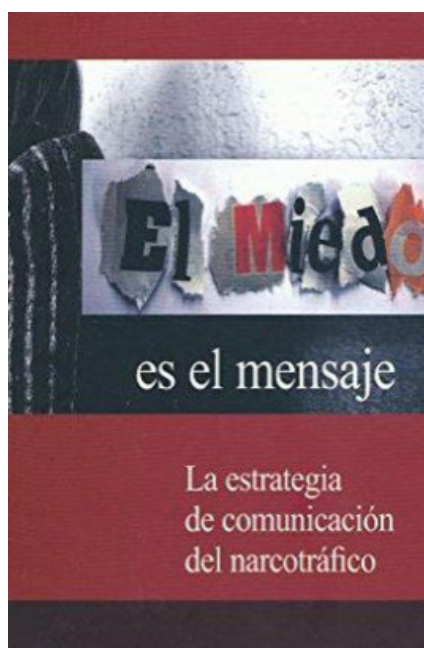
El bloque lo termina Patricia Torres Hermoso y Antonia Isabel Nogales Bocio, que a raíz de la tesis doctoral de la primera, se plantean la influencia del relato de presión a nivel social y periodístico en el endurecimiento penal ante casos de sucesos tan mediáticos como el de Asunta. Además del contenido, también interesa a nivel teórico los criterios de selección de los periódicos analizados.

La sombra a la obra la pone el primer bloque temático, cuyo eje común es su situación geográfica, Latinoamérica. Una región de notable atractivo para investigar por su situación geopolítica, pero que ofrece estudios en este caso algo más pobres y más criticables. Ejemplo es el análisis que se hace de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, sujeta a una intensa crítica basado en criterios de la Freedom House, cuya financiación depende del gobierno de Estados Unidos. Una contradicción a tener en cuenta. De todos los trabajos presentados en este bloque temático surge también una llamativa conclusión, la escasa interacción de los candidatos electorales con la ciudadanía pese a la mayor cercanía y circulación de las redes sociales. Si unimos esto a lo expuesto por los trabajos sobre democracia y TICs, se une una clara visión de deficiencia del uso democrático de este nuevo mundo virtual, infectado hasta el corazón del virus de la posverdad.

Merece también mención especial al trabajo que pretende la serie de Comunicación y Pensamiento como una apuesta necesaria en estos tiempos de incertidumbre, confusión y la más que citada posverdad. Con mejor o peor resultado, la iniciativa posee una plausibilidad cargada de dignidad frente a una academia alejada de los valores esenciales de Platón. El propio pensamiento y reflexión parece desterrado de aquel templo en el que se rendía culto frente al sonrojo que produce la mercantilización universitaria en todas sus expresiones.

En definitiva, aunque se hace necesaria completar los trabajos micros de este libro con otros estudios para alcanzar una visión más global que alcance a cumplir el objetivo general que se propone, no debe caer en saco roto las virtudes de sus páginas de la que se pueden extraer e hilar reflexiones más que interesantes que nos ayuden, aunque sea un poco, a obtener un ansiolítico de comprensión en estos tiempos que desfasan a cualquiera que atreva a detenerse a escuchar a su cabeza por un instante.

Informar del miedo, informar con miedo



El miedo es el mensaje. La estrategia de comunicación del narcotráfico

Javier H. Contreras O.

Instituto Chihuahuense de la
CulturaMAPorrúa, México, 2017

286 páginas

Reseña por Itzel Yareli Meza-Piña

El pueblo mexicano se encuentra sumergido en un fenómeno social de narcotráfico, posicionándolo como uno de los países más peligrosos del mundo, y a su vez relacionándolo con temas de violencia a través de los medios de comunicación.

Tomando en cuenta a la *agenda setting* donde los medios juegan un poderoso control social no diciendo lo que no hay que pensar, sino en que debemos pensar. Estableciendo los temas de discusión pública.

El mundo de los medios de comunicación domina a los lectores con imágenes que provocan intriga, aquellas que van acompañadas de morbo, tragedia y en relación a la muerte o miedo tal como lo presenta Javier H. Contreras, el autor de este libro *El miedo es el mensaje* al tocar temas relacionados con la estrategia de comunicación del narcotráfico.

El autor comparte además opiniones con el catedrático Ramón Reig, al afirmar que los seres humanos quedan ante el instinto y ante la imagen mediática como un nuevo asombro, el nuevo espectáculo.

Forma de citar:

Meza Piña, I. (2019). El miedo es el mensaje. La estrategia de comunicación del narcotráfico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 43(1), 167-168. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.10

Ejercer la profesión periodística en México es un riesgo que no muchos están dispuestos a tomar. No es una tarea sencilla y menos cuando los miembros de las organizaciones criminales intervienen diseñando estrategias de comunicación por medio de los periódicos y televisión dirigidos a los grupos rivales, al gobierno y a la comunidad.

En esta obra, se trata a dos elementos principales: el lenguaje y la violencia. El primer término que funciona como una herramienta para los medios de comunicación y al mismo tiempo como una fuente de poder que llega hasta el público receptor. En el caso del narcotráfico, se ha creado un gran número de palabras que utilizan como clave entre ellos, como ejemplo encontramos la creación de los ya famosos narcocorridos, que hacen alusión a sus hazañas, identificando a los personajes, sus territorios, sus propiedades y mujeres. Por otro lado, viene como acompañante la violencia, en un escenario de dramatización y espectacularidad ante el miedo, el asombro y la incertidumbre.

La violencia se encuentra fácilmente al alcance de la sociedad, generando interés del receptor, por medio de series televisivas, videojuegos, telenovelas, transmitida en forma de espectáculo para acaparar la atención de la sociedad.

Después de un largo proceso de investigación por parte del autor Javier Contreras, con bases bien fundamentadas aborda el papel del periodismo ante la violencia, con aportaciones interpretativas a partir de datos tangibles.

Partiendo de que la delincuencia consecuente del crimen organizado forma parte de la mercadotecnia y la economía de los cárteles de la droga es como la mafia de las empresas de poder. Aunque en un principio la idea era no llamar la atención, actualmente se trata de ser vistos y señalados para bien o para mal, simplemente les importa estar presentes. Es en donde entra el narcotráfico con su diseño de estrategia para decir que se publica y cómo, de acuerdo a los intereses que mejor les conviene.

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