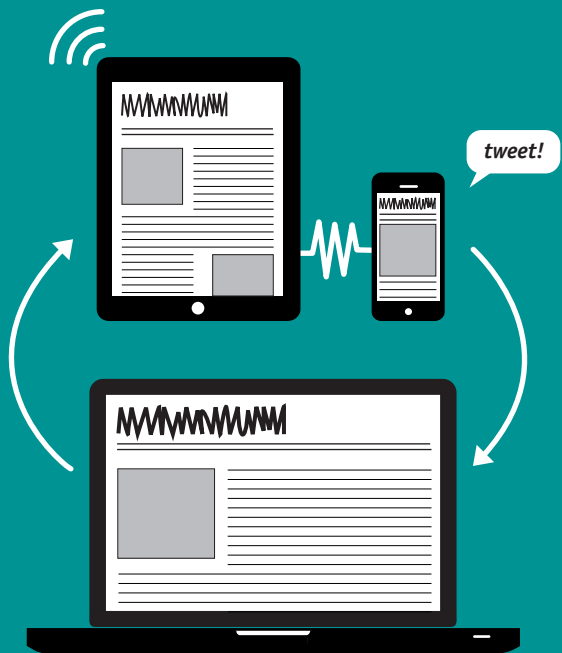


**RETOS DEL
PERIODISMO
ANTE EL NUEVO
ESCENARIO
DIGITAL**



**RETOS DEL PERIODISMO ANTE
EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL**

número 4 · noviembre 2012

EDITOR PRINCIPAL · publisher

adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense, Madrid
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location

Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website

direccion@adcomunicarevista.com

www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design

Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing

Martín Impresores, s. l.

ISSN

2174-0992

DEPÓSITO LEGAL

V-1606-2011

DIRECCIÓN · editors

Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Andreu Casero Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón.

SUBDIRECCIÓN · assistant editors

Dr. Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense, Madrid.
D. José Luis Serrano Fabregat. Asociación adComunica, Castellón.
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.

SECRETARÍA TÉCNICA · technical secretary

Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL · advisory and editorial board

- Dra. Eulàlia Adelantado Mateu. Universitat Politècnica de València.
Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.
Dr. José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva.
- Dr. José María Álvarez Monzoncillo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Luis Arceo Vacas. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Juan Benavides Delgado. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. María Rosa Berganza Conde. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jose María Bernardo Paniagua. Universitat de València.
Dra. Adelaida Bolea de Anta. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fabián Borea. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.
Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. Eduardo José Marcos Camilo. Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal.
Dra. María José Canel Crespo. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Canet Centellas. Universitat Politècnica de València.
Dra. María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
Dra. María Jesús Casals Carro. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Maria Casasús Gurí. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
Dr. Enric Castelló Cogollos. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
Dr. José Luis Castro de Paz. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. Josep Maria Català Doménech. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Giulia Colaizzi. Universitat de València.
Dra. Carmina Crusafón Baqués. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. José Luis Dader García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Giorgio de Marchis. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Manuel de Pablos Coello. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dra. Matilde Delgado Reina. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Concha Edo Bolós. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
Dr. Bradley S. Epps. Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.
Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. María Gabino. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
Dr. Emilio Carlos García Fernández. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Antonio García Galindo. Universidad de Málaga.
Dr. Francisco García García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Jesús González Requena. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Jacques Guyot. Université de Paris VIII, Francia.
Dr. Gérard Imbert. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Juan José Igartua Perosanz. Universidad de Salamanca.
Dra. Margarita Ledo Andión. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. José Luis León Sáez de Ybarra. Universidad del País Vasco.
Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.
Dra. Marta Martín Llaguno. Universitat d'Alacant.
- Dr. Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia.
Dra. Sandra Massoni. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
Dr. Koldo Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco.
Dra. Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco.
Dr. Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Fernando Olivares Delgado. Universitat d'Alacant.
- Dr. Rafael Alberto Pérez González. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. Fernanda Peset Mancebo. Universitat Politècnica de València.
Dr. José Pestano. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dr. José Luis Piñuel. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Emili Prado i Picó. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Juan Rey Fuentes. Universidad de Sevilla.
Dr. Bernardo Riego. Universidad de Cantabria.
- Dr. Eduardo Rodríguez Merchán. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Sabés Turmo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jean-Claude Séguin. Université de Lyon II-Louis Lumière, Francia.
Dr. Xosé Soengas Pérez. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. Carlos Sorrentino. Università di Firenze, Italia.

Dr. Daya Kishan Thussu. University of Westminster, Londres, Reino Unido.
Dr. Jesús Timoteo Álvarez. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Rafael Utrera Macías. Universidad de Sevilla.
Dr. Maximiliano Martín Vicente. Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil.
Dr. Lorenzo Vilches. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Annielle Wienberger. Université Paris 8, Francia.
Dr. Santos Zunuzegui Díez. Universidad del País Vasco.
Dr. Francisco Zurián. Universidad Complutense, Madrid.

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

D. José Beltrán Lamaza. Director Periódico Levante de Castellón.
D. Francisco Cañizares. Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España.
Dña. Esther Castellano. Presidenta de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
D. Hernán Díaz. Director de Comunicación de FUNDAES, Fundación Educación y Salud, España.
D. Juan Carlos Enrique Forcada. Director Regional de Onda Cero Illes Balears.
D. Eduard Farrán Teixidor. Director Creativo de la Agencia Dimarco, Valencia.
Dña. Paz Ferrín Quiles. Secretaria del Consejo de Administración de Radiotelevisión Valenciana.
D. Darío Ginestar. Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Video y Televisión.
D. José Domingo Gómez Castaño. Director de Autocontrol de la Comunicación Española.
D. Luis Gosálbez. Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.
D. Jose Carlos Gutiérrez Vigar. Presidente de Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión.
Dña. Dora Ibars Sancho. Directora General de Promoción Institucional en la Generalitat de la Comunitat Valenciana.
D. Josep Lázaro Dobón. Director Cadena Cope, Castellón.
D. Gustavo Llach Mollón. Dir-Com Caja Rural, Castellón.
D. Jesús López Flor. Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón.
D. Eugenio Martín. AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
Dña. Lucía Martínez Odriozola. Vicepresidenta de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
D. Ximo Pérez. Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos.
D. Angel del Pino. Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España.
D. Carlos Rubio. Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.
D. Aitor Ugarte. Dircom de Madrid Salud, Ayuntamiento de Madrid.
D. José Luis Valencia Larrañeta. Director Periódico Mediterráneo, Castellón.
D. José Manuel Velasco. Presidente de DIRCOM, España.

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Dr. José Aguilar García. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Roberto Arnau Roselló. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. María Consuelo Balado Albiol. adComunica, Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Estela Bernad Monferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Eva Brevia Franch. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Cristina Cullell March. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Hugo Doménech Fabregat. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Cesáreo Fernández Fernández. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Pablo Ferrando García. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Cristina González Oñate. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Francisco López Cantos. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Lorena López Font. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Pablo López Rabadán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Pascual Peset Ferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Agustín Rubio Alcover. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. María Soler Campillo. Universitat Jaume I, Castellón.

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2011-2015, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2011-2015, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial** / Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital

Coordinación: Pablo López Rabadán y Marcial Murciano Martínez

- 17 **Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital** / Pablo López Rabadán (Universitat Jaume I) y Marcial Murciano Martínez (Universitat Autònoma de Barcelona).
- 21 **Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas** / Santiago Justel Vázquez (Universitat Ramon Llull).
- 39 **Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de *Periodistas en potencia* y *Portal del Sur*** / Jesús Segarra Saavedra (Universidad de Alicante), Patricia Páramo Galdón (Diario Información de Alicante) y Belén Puebla Martínez (Universidad Rey Juan Carlos).
- 63 **Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras** / Salomé Berrocal Gonzalo, Marta Redondo García y Eva Campos Domínguez (Universidad de Valladolid).

- 81 **La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión** / Carles Marín Lladó (Universidad Rey Juan Carlos).
- 99 **¿Por qué leer la prensa regional hoy en día?** / Loïc Ballarini (Université Paris 8, Francia).

OTRAS INVESTIGACIONES /

Coordinación: Hugo Domènech Fabregat

- 121 **Todo está cambiando. Situación de crisis, contexto de oportunidades** / Hugo Domènech Fabregat (Universitat Jaume I).
- 125 **Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico** / Fernando Sabés Turmo (Universitat Autònoma de Barcelona) y José Juan Verón Lassa (Universidad San Jorge de Zaragoza).
- 171 **Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP** / Marta Pulido (Universidad de Cádiz), Gloria Jiménez (Universidad de Sevilla) y Carmen Silva Robles (Universidad de Cádiz).
- 199 **Un directorio especializado sobre estudios fílmicos** / Ricardo Albiñana Bertomeu (Universitat Oberta de Catalunya).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

Coordinación: Francisco Fernández Beltrán

- 219 **El Periodismo y sus fronteras** / Francisco Fernández Beltrán (Universitat Jaume I).
- 223 **El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital** / Rosa de Bustos (Periodista, responsable de Prensa de la UNE).
- 229 **Periodismo científico, el puente entre el laboratorio y la sociedad** / María Jesús Cañellas (Periodista y profesora).

- 235 Retos de los servicios de comunicación ante la Universidad 2.0 / Antonio Marín Ruiz (Universidad de Granada).
- 241 La identidad híbrida de la industria audiovisual: periodismo e infoentretenimiento en televisión / Fátima Ramos del Cano (Universitat Jaume I).
- 245 Las nuevas marcas de pleno derecho / Francisco Fernández Beltrán (Director de Comunicación y Publicaciones y profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I).

CRÉDITOS /

- 251 Acerca de los promotores de *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- 255 *About the promoters of adComunica*. *Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*.
- 259 Normas de publicación.
- 261 *Submission guidelines*.

Editorial

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Profesor Titular de Periodismo
Universitat Jaume I

adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación tiene su foco de atención fijado, especialmente, en los nuevos escenarios de la comunicación. En este sentido, uno de los aspectos fundamentales de su misión consiste en detectar y explorar las tendencias y los procesos de innovación que, constantemente, sacuden a un ámbito tan dinámico como el comunicativo.

En esta ocasión, la revista dedica su atención a la transformación que está sufriendo el periodismo en el contexto digital. El impacto de las tecnologías unido a la fuerte crisis económica están alterando en profundidad las bases profesionales, empresariales y éticas de este sector. El ambiente informativo está cambiando drásticamente debido a la mezcla entre viejos y nuevos medios y a la emergencia de las redes sociales y la participación del público. En este nuevo entorno no se pueden mantener las mismas rutinas productivas, el mismo ritmo informativo, la misma forma de dirigirse a la audiencia, las mismas estructuras industriales, el mismo lenguaje y los mismos contenidos. El desafío digital exige una reinención del periodismo a todos los niveles.

La magnitud de este proceso es tal que incluso algunos han recurrido a la metáfora de la evolución de las especies para intentar caracterizarlo. Así, con una evidente inspiración darwinista, consideran que el cambio que vive el periodismo hará que algunas especies desaparezcan, otras se adapten mutando su concepción y otras nuevas emerjan en una dinámica de selección natural (Siapera y Veglis, 2012). Entre las primeras ya hay algunas que han empezado a engrosar la lista de víctimas de la crisis y la transformación digital. Los diarios gratuitos impresos son, quizá, el ejemplo más evidente. Tres de las cuatro grandes cabe-

ceras del mercado español han dejado de editarse en los últimos años arrastradas por la fuerte caída de los ingresos publicitarios y poniendo de manifiesto las dificultades del nuevo entorno. Entre los segundos, son legión los medios que luchan por aclimatarse al nuevo ambiente y aprovechar las herramientas y recursos digitales para redefinir su papel y mejorar su posición en un sistema comunicativo altamente competitivo y complejo. Algo que ha situado al modelo de negocio digital como una cuestión preferente para el futuro del periodismo, no sólo desde un punto de vista meramente económico sino también desde una perspectiva democrática. Finalmente, los terceros han propiciado el surgimiento de nuevos medios exclusivamente digitales, como los *pure players*, pero también están posibilitando nuevas alternativas profesionales como el periodismo emprendedor. La apuesta por la multimedialidad, la interactividad, la convergencia y la hipertextualidad constituyen sus signos distintivos. La aparición de nuevas especies revela que el periodismo es un ámbito dinámico, abierto a la creatividad y las nuevas oportunidades. Si tenemos en cuenta estas coordenadas, podemos colegir que el periodismo se mueve entre la extinción, la adaptación y la innovación generando un panorama inédito y altamente interesante para la investigación científica.

Sin embargo, no sólo la digitalización y la crisis económica suponen un desafío capaz de transformar radicalmente el escenario de la información. El periodismo tiene ante sí, además, un reto democrático. El *tsunami* digital amenaza con debilitar su papel social, convirtiéndolo en un mero negocio o una actividad irrelevante. En plena sociedad de la información, paradójicamente, el rol del periodismo está más cuestionado que nunca, afectado por una fuerte crisis cívica.

Ante este desafío, el periodismo tiene que recuperar músculo para enfrentarse a su función de informar y crear opinión. Tiene que reconquistar la credibilidad y la centralidad social. Actuar como agente principal en la dinamización de la esfera pública poniéndose al servicio de los ciudadanos. No debe perder de vista que provee un servicio público de primer orden consistente en recoger, procesar y difundir informaciones relevantes sobre la actualidad a la ciudadanía (Kovach y Rosenstiel, 2007). Un periodismo de calidad y responsable es una garantía para una ciudadanía de calidad, exigente y crítica con el sistema político. En este sentido, los medios de comunicación juegan, y siempre han jugado, un papel básico en la democracia, formando la cultura política de la ciudadanía y posibilitando el debate público. Su contribución es absolutamente indispensable para saber, e intentar comprender, qué pasa en nuestro día a día. La sociedad ha necesitado, necesita y necesitará periodistas.

Más si cabe ahora que vivimos tiempos tumultuosos. Una época que demanda un periodismo fuerte, independiente y de calidad. Una información relevante que nos permita conocer y entender los profundos y dramáticos cambios que suceden a nuestro alrededor. Un periodismo que sirva a la sociedad de forma eficiente y responsable. Por ello, resulta también imprescindible reivindicar la

aportación democrática del periodismo que, actualmente, es más necesaria que nunca en el contexto de crisis generalizada.

Al análisis de los cambios y desafíos que vive el periodismo se dedica la sección Informe de este número 4 de *adComunica* que lleva por título *Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital*. Los encargados de su coordinación han sido los profesores Marcial Murciano Martínez (Universitat Autònoma de Barcelona) y Pablo López Rabadán (Universitat Jaume I de Castellón). Los artículos incluidos en este monográfico dan buena cuenta de los principales procesos de transformación que afectan al periodismo desde la participación del público hasta la incidencia del infoentretenimiento sin olvidar las nuevas vías laborales como el desarrollo del emprendimiento a través de proyectos empresariales innovadores. Con ello, la revista pretende contribuir y estimular el debate académico sobre el futuro del periodismo.

Por su parte, la sección Otras investigaciones, coordinada por el profesor Hugo Doménech Fabregat (Universitat Jaume I de Castellón), incluye cuatro artículos. El primero analiza, desde el enfoque de la sociología profesional, las figuras de los trabajadores y colaboradores de la radio local en Cataluña. El segundo, reflexiona sobre el papel de las universidades en la formación de periodistas en el actual contexto de crisis del sector. El tercero examina la construcción de la marca a partir de los sellos de calidad, tomando el Brandy de Jerez como caso de estudio. Finalmente, el cuarto, muestra el uso de la web como herramienta para visibilizar recursos y bases de datos sobre los estudios filmicos.

Finalmente, la sección Tribuna: Investigación y Profesión, coordinada por el profesor Francisco Fernández Beltrán (Universitat Jaume I de Castellón), recoge las aportaciones de tres profesionales del periodismo. La primera de ellas valora la adaptación de los gabinetes de prensa y comunicación al escenario 2.0. La segunda se interna en el ámbito del periodismo científico y la tercera incide en los retos de los periodistas encargados de la comunicación de las universidades. La sección se cierra con dos reseñas de libros de reciente publicación.

adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación también está de enhorabuena por su reciente inclusión en diversas plataformas de evaluación de revistas científicas. A partir de este cuarto número, se ha indexado en DICE, RESH y Latindex (cumpliendo 30 criterios). Igualmente, cumple 13 de los 18 criterios exigidos por la Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora (CNEAI). Estos indicadores son el resultado del compromiso con la calidad editorial de la revista y suponen un paso importante en la consolidación de este joven proyecto editorial. Somos conscientes que todavía queda un largo camino por recorrer, por ejemplo en la senda de la internacionalización, pero también de que avanzamos en una buena dirección. La incorporación de *adComunica* a estas bases de datos es una buena noticia tanto para el equipo humano que la impulsa como para los autores que confían en ella como vía para la publicación de sus trabajos. A partir de

ahora, el impacto, visibilidad y relevancia de sus artículos aumentará gracias a la indexación. Algo que nos alegra especialmente a la vez que nos estimula a continuar adelante.

Referencias

Siapera, Eugenia y Veglis, Andreas (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2007). *The Elements of journalism: what news-people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

Referencia de este artículo:

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2012). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.1>

INFORME

**Retos del periodismo ante
el nuevo escenario digital**

Coordinación: Pablo López Rabadán y Marcial Murciano Martínez

Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital

Pablo López Rabadán
Universitat Jaume I

Marcial Murciano Martínez
Universitat Autònoma de Barcelona

La sección Informe del número 4 de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias, e Innovación en Comunicación* está dedicada al estudio de los retos a los que se enfrenta actualmente el periodismo en un escenario caracterizado por la transformación digital.

La irrupción de Internet como plataforma informativa ha generado en la última década profundos cambios en todo el sector periodístico, afectando tanto a su estructura económica tradicional como a sus sistemas de producción y distribución de contenidos. Por una parte, la viabilidad del modelo de negocio de los medios, especialmente en el caso de la prensa, se encuentra gravemente amenazado por la caída de la venta directa y el gasto publicitario, agravado en un contexto de fuerte y prolongada crisis económica global. Además, la creciente influencia de medios y dispositivos digitales ha provocado también un gran impacto en su modelo de gestión profesional, muy necesitado de redefinir sus objetivos y superar una notable pérdida de identidad y credibilidad entre la ciudadanía.

Ante esta coyuntura, el periodismo debe afrontar un imprescindible proceso de renovación a nivel empresarial, profesional y ético que le permita seguir cumpliendo sus importantes funciones sociales, integrado dentro de mercados cada vez más competitivos, y ante públicos más exigentes y autónomos.

Por todo ello, este monográfico se plantea como un espacio de reflexión y debate científico en torno a cuatro importantes retos de futuro para el sector periodístico: la propuesta de nuevos modelos de negocio viables (1), la actualización de su modelo profesional a las nuevas demandas sociales de calidad informativa (2), el

desarrollo de nuevos contenidos y formatos que aprovechen las potencialidades del contexto digital (3); y la incorporación al proceso periodístico de las aportaciones de públicos cada vez más participativos (4).

En este sentido, la sección Informe del presente número de la revista *adComunica* recoge cinco trabajos de investigadores nacionales e internacionales interesados en el futuro del periodismo desde una perspectiva científica amplia y actualizada.

En primer lugar, Santiago Justel, de la Universitat Ramon Llull, presenta un estudio que reflexiona sobre la situación actual del modelo de negocio de las empresas informativas, a partir de material teórico y entrevistas en profundidad a profesionales del sector. En su artículo, *Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas*, el autor analiza las posibilidades que ofrece actualmente la tecnología digital para lograr un mejor conocimiento del comportamiento del público, y su potencialidad para redefinir el modelo empresarial a partir de esta información estratégica.

También dentro del debate sobre nuevos modelos de negocio, en segundo lugar, Jesús Segarra, de la Universidad de Alicante, Patricia Páramo, del Diario *Información*, y Belén Puebla, de la Universidad Rey Juan Carlos, plantean un artículo que revisa otra interesante alternativa profesional, el desarrollo de la emprendeduría y la puesta en marcha de proyectos propios de microperiodismo. En concreto, los autores, en su texto *Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de Periodistas en potencia y Portal del Sur*, profundizan en el análisis del contenido y el planteamiento profesional de diferentes iniciativas puestas en marcha en los últimos años en Madrid por estudiantes y nuevos titulados en periodismo.

En tercer lugar, Salomé Berrocal, Marta Redondo, y Eva Campos, de la Universidad de Valladolid, presentan un completo estado de la cuestión sobre una importante tendencia transversal dentro del debate sobre los nuevos contenidos y formatos periodísticos: el desarrollo del infoentretenimiento en los medios digitales. En su artículo *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras*, las autoras ofrecen un diagnóstico actual de este fenómeno en la academia española, y a partir de una revisión cualitativa a la literatura teórica al respecto, proponen una serie de líneas de investigación sobre las que profundizar a corto y medio plazo.

Vinculado también al estudio del infoentretenimiento encontramos en cuarto lugar el artículo de Carles Marín, de la Universidad Rey Juan Carlos, *La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión*. En este caso, el autor ofrece una revisión del fenómeno aplicado específicamente al caso del medio televisivo en España y las transformaciones que viene generando en sus contenidos. A partir del análisis cualitativo de varios ejemplos de programas informativos actuales, Marín profundiza en la descripción de sus

principales características formales y la explicación de sus consecuencias respecto a una cualidad periodística básica como es la búsqueda de la objetividad.

Y por último, en quinto lugar, Loïc Ballarini, de la Université Paris 8 (Francia), presenta un artículo que reflexiona sobre la vigencia actual de la prensa regional en Francia y su muy relevante recepción entre todo tipo de lectores, en un contexto de progresivo declive del resto de diarios y revistas a nivel nacional. En su texto titulado, *¿Por qué leer la prensa regional hoy en día?*, Ballarini aporta varias claves para entender la consolidación de este tipo de periodismo, y sus implicaciones como dinamizadora del espacio público local, a partir del análisis específico de los contenidos de la prensa bretona y los resultados de una serie de entrevistas en profundidad.

En resumen, confiamos que este conjunto de trabajos contribuya a enriquecer el necesario debate científico sobre los desafíos a los que se enfrenta actualmente el periodismo. Más allá de los cambios estructurales y las importantes dificultades que atraviesa el sector, entendemos también el contexto actual como una interesante oportunidad de repensar el periodismo del futuro con una fuerte base tecnológica, pero bien articulado profesionalmente y consciente de sus funciones sociales y democráticas.

Referencia de este artículo:

López Rabadán, Pablo y Murciano Martínez, Marcial (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 17-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.2>

Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas

Santiago Justel Vázquez
Universitat Ramon Llull

Palabras clave

Audiencias, ciberperiodismo, modelos de negocio, analítica web, participación.

Resumen en castellano

A la primera gran crisis económica del siglo XXI los medios de comunicación suman una crisis coyuntural de la industria periodística más profunda y un proceso de transformación derivado de la consolidación de Internet. Una consolidación que si bien ha revolucionado la sociedad en su conjunto, ha dejado especial huella en determinados sectores, entre ellos, el de los medios de comunicación. En este contexto de crisis y transformación se plantea la cuestión de la necesidad de las empresas informativas de adaptarse a la nueva realidad para sobrevivir encontrando un modelo de negocio que funcione en el escenario actual sin que ello signifique el descuido de su función social. El presente texto, construido a partir de aportaciones teóricas y valoraciones desde el mundo profesional –incluyendo material inédito de entrevistas en profundidad a profesionales de la división digital del Grupo Godó–, repasa retos y oportunidades en el escenario de los medios de comunicación. Por ejemplo, la tecnología actual permite que los medios puedan tener en el entorno digital un conocimiento preciso de las preferencias y el comportamiento de su audiencia, cada vez más activa y protagonista, con la que se han abierto numerosos canales de interacción y diálogo. Esta posibilidad de conocer mejor al público es una de las oportunidades del periodismo en Internet, pero puede también conducir a primar criterios comerciales basados en las preferencias de este por encima de otros criterios periodísticos.

Changing Audience, Changing Media: A framework to the study of the challenges and strategies of newspaper industry

Keywords

audiences, on-line journalism, business models, web analytics, participation

Abstract

The Media must add to the first big economical crisis in the 21st century a deep crisis of the newspaper industry and a process of transformation brought about the consolidation of the Internet. That fact has revolutionized society as a whole, making their special mark in specific areas, particularly the Media. In that context we must raise to information companies the need to adapt to the new reality in order to survive, finding a business model that works in the current scenario, without forgetting their social function. The present text has been constructed from theoretical contributions and valuations from the professional world -including unpublished material from in-depth interviews to professionals of the Grupo Godó digital division- it reviews challenges and opportunities of the Media at the present time. For instance, the current technology allows the Media, in the digital environment, to know the preferences and behavior of your audience, increasingly active and protagonist through many channels of interaction and dialogue. The possibility of learning more about their public is a big opportunity to the journalism on the Internet, but it can also give priority to commercial criteria above other journalistic criteria.

Autor

Santiago Justel Vázquez [santiagoJV@blanquerna.url.edu] es doctorando y miembro del grupo de investigación Digilab con una beca concedida por la Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

1.Introducción

Podemos situar los orígenes del periodismo en Internet en los años 80 del pasado siglo. Esa década fue tiempo de exploración para los periódicos de EE.UU. que buscaban trascender la barrera de la publicación impresa en un contexto de cambios tecnológicos que comenzaban a sucederse y también de transformaciones estructurales en el sector. Esos primeros años abrieron el camino. Entre los diferentes canales de difusión que se probaron –como por ejemplo el teletexto, el videotexto, el audiotexto o los periódicos por fax– se impuso finalmente el ordenador. A mediados de los años 90, dentro de las diversas opciones que possibilitaba un entorno informático ya más consolidado dentro de las redacciones y después de años de ensayos y pruebas alrededor de las distintas posibilidades que ofrecían las novedades tecnológicas, la WWW –la *world wide web*, creada alrededor de 1989, abierta y gratuita– se popularizó y se convirtió en el escenario preferido para desarrollar sistemas de publicación alternativos a la tinta y el papel (Boczowski, 2004: 4, 55). Serían los primeros pasos para el nacimiento de un nuevo medio.

La elección de la Web fue fruto en parte de la percepción de que este era también el entorno favorito de los usuarios. «Consiguió convertirse en poco tiempo en paradigma de Internet –junto con el correo electrónico– (...). Y todo ello hasta el punto de popularizar en apenas una década el acceso al ciberespacio, y revolucionar a pasos no siempre tan rápidos como se anunciaba pero sí seguros e irreversibles, la edición, lectura y recuperación de información», apunta Díaz-Noci (2010: 561).

La revolución de Internet –consolidada a lo largo de la pasada década– y los últimos avances tecnológicos han venido conduciendo a una transformación en los medios de comunicación, en su audiencia y en la sociedad en su conjunto cuyo alcance definitivo está por determinar.

Un progresivo cambio cultural –y tecnológico– de enorme calado que lejos de haberse terminado parece acelerarse (Guallar, 2009: 166) coincidiendo en el tiempo presente con la primera gran crisis económica del siglo XXI. Una crisis que no es ajena a los medios y que les golpea con especial dureza. Las caídas en la difusión de la gran mayoría de cabeceras impresas y la disminución de la inversión publicitaria impusieron a muchos medios la obligación de redefinir su modelo y de recorrer el camino del periodismo digital intentando adaptarse a los cambios vividos en el mundo de las comunicaciones –con la digitalización de la información primero y el desarrollo de Internet y los dispositivos móviles poco después–.

En 2001, Bardoel y Deuze hablaban de la combinación de modos de producción y lenguajes de los diferentes medios, la integración de las tecnologías digitales en red y la reformulación de la relación periodista-consumidor de noticias como los principales desafíos u horizontes a afrontar por el periodismo en el siglo XXI. Estos retos a día de hoy no son nuevos y ya se han venido afrontando,

y a ellos habría que añadir otros, como la necesidad de desarrollar una base económica que permita a la profesión florecer en el futuro y superar la crisis. Jacob Weisberg, presidente de Slate lo subraya como el problema de mayor importancia en el que pensar en estos momentos, y apunta hacia la importancia del enlace y de aprovechar las ventajas que ofrece Internet para contar historias, considerando también los peligros que el nuevo medio puede suponer para la supervivencia del buen periodismo. Un escenario de transformación y crisis. Riesgos, pero también oportunidades. «Todo está cambiando tan rápido que todos estamos mareados», resume Weisberg en una entrevista concedida al diario *El País* (Elola, 2010a).

En el presente artículo trataremos algunos de esos cambios –especialmente los relacionados con una audiencia más protagonista– y sus implicaciones, introduciendo referencias sobre cómo los están afrontando las empresas periodísticas.

2. Objetivos y metodología

En primer lugar se repasan los cambios en la audiencia y en el proceso de producción periodística. En segundo lugar se introduce la idea de que las mismas novedades tecnológicas que han propiciado cambios en el consumo de medios y nuevos modos de hacer periodismo han permitido también que sea posible un conocimiento del público –y del comportamiento de este– mucho mayor, al detalle. A continuación, se profundiza en este terreno, hablando de participación, de personalización y de analítica web para terminar enfrentando la dimensión periodística y empresarial de los medios.

El objetivo último es introducir el actual escenario dando forma a algunas de las dificultades y retos que plantea, pero también sintetizando las oportunidades que se presentan. En especial, aquellas que se derivan de ese mayor conocimiento de la audiencia: ofrecer un producto más próximo a sus gustos e involucrarla, crear comunidad, trabajar la imagen de marca... Vías para comenzar a explorar nuevos modelos de negocio y estrategias para un sector que, como cualquier otro, busca garantizar su supervivencia pero que, en su caso particular –el de la empresa periodística–, debe tener presente que se debe también a una función social.

El artículo está concebido para servir de punto de partida para futuras investigaciones centradas en el ámbito de la audiencia en los medios *online* o estudios que exploren nuevos modelos de negocio en el sector de los medios viendo como estos intentan dar respuesta a los retos que se le plantean. Y, para ello desarrolla una estructura teórica reforzada con material de una investigación propia y aporta unas primeras conclusiones.

Buena parte de la bibliografía que se generó a raíz de la irrupción de internet «se centró en prever cambios y apuntar modelos, más que en analizar el desarrollo real del periodismo en Internet» (Domingo, 2004).

Teniendo esto presente se ha pretendido conectar con el momento actual del sector. Por ello, se trata de un marco construido a partir de aportaciones teóricas articuladas con valoraciones desde el mundo profesional. El texto aporta material nuevo, ya que se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de cuatro entrevistas en profundidad a directivos y redactores del Grupo Godó que complementan citas extraídas de otras entrevistas publicadas en prensa con directores de distintos medios de referencia, todas ellas girando en torno al presente y futuro de la profesión en el escenario digital.

3. Los nuevos medios y las audiencias activas

La nueva realidad implica nuevos modos de hacer periodismo –o cuanto menos obliga a hacer periodismo en un nuevo entorno– que exigen a su vez cambios en el perfil del periodista. Este parece evolucionar hacia un profesional que es cada vez más polivalente. Esto es: más multimedia¹, con más capacidad tecnológica y con más facilidad para moverse entre viejas funciones y a la vez desempeñar atribuciones completamente nuevas.

La presidenta de The Huffington Post Media Group, Arianna Huffington, apunta en una entrevista concedida al diario *El País* (Echevarría, 2011) la necesidad para el futuro de contar en las redacciones con un tipo de periodistas «anfibia» que combinen las grandes virtudes de periodismo clásico con las nuevas reglas del camino, el informar en tiempo real y la tecnología que posibilita la interacción y la participación.

A. Smith, en 1983, afirmaba en su obra *Goodbye Gutenberg* que la transferencia en la soberanía del texto del productor al consumidor constituía el eje principal de la sociedad de la información. Muchos de los cambios que se están produciendo darían validez a esta predicción. La circulación de los contenidos mediáticos depende enormemente de la participación activa de los consumidores, que contrasta con el antiguo concepto de participación (Jenkins, 2006: 3).

La gestión de la relación con ese público hoy más soberano –o al menos, más protagonista– sería una de las nuevas tareas que tendrían que desempeñar los profesionales hoy. Parece ser cada vez más una obligación de todo redactor el participar de una comunicación más intensa con la audiencia y el participar en la conversación que generan los nuevos medios. Esas funciones implican en algunos casos la creación de perfiles como el *social media editor*, encargado de gestionar los contenidos de las redes sociales. Jennifer Preston –*social media editor* en *The New York Times*– hacía referencia en una conferencia sobre redes sociales y medios de comunicación a la importancia de estas nuevas plataformas y de la irreversibilidad de su implantación: «una vez que se comprende el valor de herramientas como Facebook o Twitter, no hay marcha atrás, porque sirven

¹ Salaverría y Negredo señalan a un profesional *ideal* que sería capaz de encargarse de la elaboración integrada de productos periodísticos tanto textuales como audiovisuales para diversos medios. Una especie de *superreportero* capaz de producir informaciones en cualquier formato y para cualquier medio (Salaverría y Negredo, 2008: 76).

para encontrar fuentes, seguir y explotar tendencias, tomar ideas para nuestras historias e investigar»².

Canavilhas (2011) habla de las redes sociales como aplicaciones que alteraron profundamente las rutinas de producción periodística hasta estar hoy «perfectamente integradas en la actividad profesional periodística, sobre todo en dos fases cruciales del proceso de producción periodístico: la recogida de información y la distribución de noticias». Plataformas –los blogs y redes sociales– que primeramente contribuyeron al éxito de la web como gran motor de Internet y que adoptó también a continuación el mundo del periodismo. Los medios están en Twitter y Facebook porque la sociedad está en estas plataformas, que son absolutas protagonistas del escenario comunicativo actual. Así, las nuevas atribuciones profesionales hay que vincularlas directamente con los cambios en la audiencia, dentro de la transformación tecnológica y social de las últimas décadas.

Y es que los desarrollos tecnológicos han sido la base sobre la que han sido posibles –ya no la convergencia, sino mejor dicho– los diferentes tipos de procesos de convergencia que se pueden dar en todos las etapas de la cadena de valor de la industria de los medios de comunicación (Appelgreen, 2004). Entre esas etapas, la de consumo de medios. La convergencia³ –que ya no es una novedad, sino que es el escenario mediático actual– es pues un fenómeno multidimensional, y uno de los conceptos que lo encuadra es el de las audiencias activas.

En *New Media, New audiencias?*, Sonia Livingstone (1999) planteaba la pregunta de qué hay de nuevo respecto a las audiencias y concretaba en su respuesta varios aspectos que centran el origen y la naturaleza del cambio del que venimos hablando. En primer lugar el aumento o la popularización de los dispositivos tecnológicos personales –incluyendo por supuesto los dispositivos móviles– y con ello la creación de nuevos contextos de consumo. En segundo lugar la diversificación de contenidos y formatos y los cambios que en la sociedad introducía la convergencia de medios, información y telecomunicaciones. Y también, la evolución desde un paradigma comunicativo esencialmente unidireccional hacia una comunicación más interactiva. A partir de estos elementos habría que considerar una audiencia cada vez más diversa, fragmentada, enmarcada en contextos de consumo heterogéneos y más activa. Activa no porque antes fuera pasiva sino porque no disponía de los actuales mecanismos para hacerse escuchar e interactuar. Ahora participa, comenta, comparte y redistribuye en la red. Compartir contenidos en la red es una actividad esencial de la vida moderna (Berger y Milkman, 2011:1). «Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente», resume Huffington (Echevarría, 2010).

2 “Social media and news media”, conferencia dada en el marco de la Nonick Conference 2010, celebrada en Bilbao el 14 de mayo de 2010.

3 Recuperamos una definición de convergencia de J. L. Micó (2010): “Un proceso derivado de los cambios tecnológicos y las nuevas estructuras empresariales que, por una parte, propicia la confluencia de misiones, perfiles y espacios de trabajo, y, por otra, favorece la diversificación de plataformas por las que se difunden los contenidos y los roles que juegan unos profesionales cada vez más polivalentes y multimedia, y unos usuarios cada vez más activos y participativos”.

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de medios, (Jenkins, 2006). Y la clave de este cambio de paradigma estaría en esa transición de un consumidor pasivo –sin oportunidades para participar–, predecible, aislado y silencioso, a un público activo, migratorio, interconectado socialmente y que se hace oír. Nuevos modos de consumo y también nuevos soportes y momentos de lectura. Una transición en la que las empresas –o incluso las distintas divisiones de un mismo medio– no se comportan siempre de la misma forma: unas veces promoviendo el cambio, otras resistiéndose (Jenkins, 2006: 29). Resistirse no parece hoy una opción conveniente. Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, afirma en una entrevista (Elola, 2010b) que «los medios de comunicación que tengan una visión demasiado estrecha de lo que es el periodismo y cómo se hace están condenados». Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt (2007), en un estudio sobre participación, identifican la cultura profesional de los periodistas como «el factor principal a la hora de evitar el desarrollo de proyectos de participación, mientras que el marketing y las estrategias comerciales empujan –de alguna manera– a explorar tales propuestas».

Hablaríamos entonces de un imperativo financiero para acometer los cambios. Pero habría otro imperativo, «el periodístico», apunta Rusbridger, convencido de la fuerza y las posibilidades de la revolución digital ofrece a la profesión más allá de una posible vía para la rentabilidad. Entre las posibilidades, por ejemplo, la de poder ensayar con nuevos formatos narrativos que aprovechen la lógica multimedia y la hipertextual, o, también, la de disponer de acceso rápido a una cantidad infinita de información y a las fuentes, contando con una mayor cercanía de una audiencia que no solo es receptora sino que también es productora.

4. El conocimiento al detalle de la nueva audiencia

La cuestión es que las novedades tecnológicas que han propiciado los cambios en la profesión y en las audiencias han permitido un conocimiento más detallado y preciso de las mismas: su composición, su comportamiento o sus preferencias que pueden ser recogidas al momento. A la información que se obtiene a través de la interacción directa se le suman nuevas herramientas que dan lugar a la analítica web como estrategia para conocer mejor al público y tomar decisiones empresariales y editoriales aprovechando este conocimiento. El público ha cambiado pero también se han incrementado las posibilidades de conocerlo mucho mejor. Por ejemplo analizando las listas de los contenidos más vistos –también los más valorados o los más enviados–, cuantificando el número de *clicks* sobre una noticia, el uso de las opciones de personalización o el tiempo de permanencia de los lectores en una determinada página.

Una investigación de Berger y Milkman (2011) –que toma como referencia de estudio la lista de las noticias más enviadas por los lectores de *The New York Times*– examina qué características de un determinado contenido afectan a su

mayor o menor viralidad en la red, qué aspectos pueden influir en su mayor o menor difusión: como el contener información de utilidad, práctica –que justifica el valor social de la noticia–, o también aspectos emocionales del contenido que pueden afectar a que este sea compartido o no. Entre las conclusiones de su trabajo, por ejemplo, que las noticias positivas son más virales que las negativas, o el hecho de que estas también pueden ser altamente virales si evocan sentimientos que invitan a la acción y no tristeza.

Desde el terreno profesional, Albert Doménech, redactor de *lavanguardia.com*, reconoce que el sexo, el morbo, el cotilleo o los deportes (especialmente la actualidad del F.C. Barcelona) venden pero también la información sobre temas duros funciona en términos de audiencia y habla de una dualidad: «Por un lado, tenemos noticias sobre asuntos supuestamente banales que son muy visitadas. Por otro, también hay información sobre política que tiene éxito. Las entrevistas propias les gustan a nuestros lectores. Con un buen titular, funcionan fantásticamente. En cambio, las noticias económicas son más difíciles de presentar según estos parámetros».

Dos ejemplos, desde el mundo de la investigación y desde el mundo profesional, de pistas que –a raíz del análisis de datos– se pueden obtener en los nuevos medios sobre los intereses o las motivaciones de la audiencia. Oportunidades desde el ámbito del periodismo y también desde el empresarial. «Vivimos en un entorno con alto contenido de información, dónde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones», sentencia Kaushik (2010) en *Analítica Web 2.0*.

Lo que parece obvio es que la información sobre la audiencia es tenida en cuenta por los medios. Ha sido tenida en cuenta siempre, en mayor o menor medida. Y es que los ingresos por publicidad van ligados a esas cifras. La clave radica en que ahora con Internet esta información se multiplica y se abren nuevas perspectivas. Oportunidades y riesgos. Si bien las empresas de comunicación siempre han tenido como objetivo incrementar su audiencia –ya que sin ella no era posible atraer la publicidad que generase los ingresos necesarios para hacer rentables los medios–, la clave radicaría en que «con la evolución de la tecnología y la cultura de la red, las audiencias tienen ahora un nuevo poder y los medios no pueden ser ajenos» (Cabrera 2008: 163-183).

En 1995 Nicholas Negroponte escribió *Being Digital*, la obra con la que trató de anticiparse a los cambios que se avecinaban de la mano de las nuevas tecnologías en la transición hacia «ser digital».

«En lugar de leer lo que otra gente piensa que es noticia u otra gente piensa que es digno del espacio que se le dedica, el mundo digital cambiará el modelo económico de la selección de noticias, hará que tus intereses particulares desempeñen un papel más importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general.»

Los intereses del público han venido siempre uno de los factores que condicionan la agenda informativa de los medios. Si esto ha venido siendo así respecto de los medios tradicionales podría estar siéndolo mucho más aún en el presente, como aventuraba hace más de quince años Negroponte (1995). La cita lleva a pensar en los mecanismos de personalización. Y es que son esos mecanismos los que, junto con los de participación y las nuevas herramientas de medición, permiten obtener un conocimiento detallado y exhaustivo de las preferencias, los gustos y el comportamiento de la audiencia de los medios digitales. Datos que «han devenido un instrumento de *marketing* de una potencia antes inimaginable» (Sintes, 2010) y que darían a las audiencias el nuevo poder del que habla Cabrera (2008).

5. Participación, personalización y analítica web

Asistimos a un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión y en la relación con la audiencia (Meso, 2011). Como hemos venido apuntando Internet ha modificado –y sigue modificando a medida que va evolucionando– la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías para la participación de los ciudadanos al espacio mediático. La irrupción de las herramientas de la web social en los cybermedios es una práctica reciente pero de aplicación intensiva como han puesto de manifiesto varias investigaciones (Palomo y Meso, 2010), realizadas en diferentes países⁴.

Desde las encuestas, la valoración de noticias o los comentarios a los blogs o las redes sociales, se puede hablar de un «incremento de espacios para las contribuciones de los usuarios en los medios informativos y la creciente integración de estos contenidos en los espacios hasta ahora reservados a los profesionales de la información», apunta Elvira García-De-Torres (2010: 585-594).

En un estudio de 2011, Canavilhas hace una aproximación al papel de las redes sociales en la distribución de noticias como vías para generar un incremento en el número de lectores. Y lo hace ubicando la cuestión en el contexto de oferta mediática en continuo crecimiento en el que los medios se ven obligados a pelear por la atención de los consumidores para ganar tráfico en sus webs y aumentar los ingresos publicitarios. Además de abordar este punto –el de las redes sociales como catalizadores para una mayor difusión de las informaciones–, Canavilhas hace referencia también al cambio que las redes sociales promueven en la forma en que los lectores se relacionan con los medios, haciendo esta relación más estrecha. De esta forma hablaríamos cada vez menos de audiencia y cada vez más de comunidades, que implicarían una mayor fidelización de los lectores a través de la sensación de pertenencia. Y cabe pensar que en «este nivel de relación, los medios estarían mejor posicionados para cobrar el acceso

4 Sirvan como ejemplo un estudio pionero realizado en EE.UU. (The Bivings Group, 2006) y otros realizados en Italia (Conti, 2006), Nueva Zelanda (Mills, 2006), Reino Unido (Hamman, T., 2006), Sudáfrica (Nel, 2007), España (Meso y Palomo, 2008) o más recientemente en España, Portugal y América Latina (Tejedor-Calvo, 2010).

a los contenidos una vez que el lector reconoce el valor de la información que le es suministrada por medio de la participación en la comunidad» (Canavilhas, 2011). Una posible vía para rentabilizar la información, crear una comunidad de valor alrededor de la cabecera del diario. En los medios ya no hay debate sobre la necesidad de «estar ahí», en las redes sociales. El subdirector de Lavanguardia.com, Enric Sierra, habla de su utilidad en ese sentido que ya apuntábamos, para «crear comunidad», aunque reconoce que todavía «hay que aprender a sacarles provecho realmente».

La cuestión sería, ¿están por obligación, persiguiendo aumentar la audiencia, o hay una voluntad real de rentabilizar las redes desde el punto de vista profesional? Las potencialidades para el periodismo que se atribuyen al nuevo entorno digital en el que el usuario está presente no solo como actor sino como receptor son muchas, por ejemplo, en el ámbito de las fuentes o también para la producción de determinadas coberturas informativas, especialmente en el caso de plataformas como Twitter.

Entre los estudios sobre la participación también hay perspectivas críticas. Los comentarios a las noticias se podían concebir como un espacio para el debate de las informaciones, un valor añadido. En un análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana, Ruíz, Masip, Micó, Díaz-Noci y Domingo (2010: 38) apuntan que esta conversación solo es posible porque responde a una decisión de mercado e indican que falta civilizarla. Esto es, para aprovechar sus potencialidades para una sociedad democrática habría que combatir algunos defectos de los que adolece en ocasiones como fragmentación en el diálogo, falta de argumentación en los discursos, las descalificaciones desde el anonimato o la inclusión de mensajes propagandísticos en espacios de debate. En cualquier caso, como se sugiere, el valor desde el punto de vista mercantil se estaría aprovechando ya.

«La competencia obliga a las empresas mediáticas a definir una oferta informativa que sea cada vez más interesante para el consumidor, y el valor añadido del producto debe incrementarse de todas las maneras posibles» (Ruíz et al., 2010: 38), y una de estas maneras sería la de establecer mecanismos de participación buscando la fidelización de la audiencia de la que hablábamos unos párrafos más arriba.

José Luís Rodríguez, director general de ADM –Actividades Digital Media, Lavanguardia.com– se desmarca de la posibilidad de que detrás de la apuesta por la participación esté el objetivo último de aumentar la audiencia. Cifra en un 5% el crecimiento que genera la participación y apunta como principal motivo para desarrollar iniciativas en ese ámbito el experimentar cuál es nuestro papel en el mundo digital. «El entorno virtual propicia la conversación, la bidireccionalidad...», explica Rodríguez, quien habla de nuevas posibilidades como el hecho de enlazar a otros medios para destacar en medio del ruido general y erigirse como buenos prescriptores. «Así damos valor a nuestra página», sentencia.

Así, la participación se asumiría como algo natural del nuevo soporte en el que los medios van conformando su papel, explorando los caminos para un nuevo modelo de negocio, y también definiendo su función en las redes sociales y experimentando qué pueden sacar de provecho del entorno digital.

Y es que todas estas posibilidades que venimos comentando –comentarios, encuestas, blogs, interactividad en redes sociales, envío de material informativo...– formarían parte de una conversación de muchísimas voces que tiene lugar en los espacios que los medios han abierto y están abriendo. Pero esta conversación hay que considerarla como parte de una conversación mucho más amplia que incluiría toda la red. Como dice Orihuela (2006: 157) hablando de la blogosfera en su libro *La revolución de los blogs*: «Millones de personas escribiendo a diario acerca de lo que les pasa, de lo que piensan, de lo que ven, leen o escuchan en los medios, de sus gobiernos locales, regionales y nacionales, de las empresas y de sus productos, es algo que acaba teniendo una repercusión y trasciende la importancia relativa de cada *logger*». O, refiriéndose a Twitter: millones de personas y organizaciones conversando sobre las cosas que les importan (Orihuela, 2011). Cabe pensar que para hacerse oír en este nuevo escenario, la reputación y la credibilidad acumulada por un medio seguirán siendo tanto o más esenciales de lo que lo eran para ser influyentes en el pasado.

Por otro lado está la personalización de contenidos. «Los nuevos medios hacen posible que las audiencias tengan un alto grado de control sobre qué información consumen y como esa información es presentada» (Thurman, 2011: 395, 415). La personalización –apunta Thurman (2011) en *Making 'The Daily Me'*– constituye «una tercera forma de interactividad» después de un primer nivel que vendría a representar la navegación interactiva por las páginas web y un segundo nivel que sería la interacción conversacional –la participación y el diálogo–. Gracias a las herramientas de personalización de la portada según sus intereses, de sindicación de contenidos por RSS o a servicios de *podcast* que reflejan las elecciones de los usuarios se pueden obtener datos también acerca de sus preferencias y de la demanda.

El hablar de datos nos lleva al ámbito cuantitativo, a la analítica web. Pues a través de la interacción con el público podemos obtener información directa y cualitativa, pero también muchas cifras. Aunque ya nos hemos referido a ella, vamos primero a introducir el término que –como propone Maldonado (2009: 27)– ha venido utilizándose en años recientes para referirse a:

«Todas aquellas herramientas de *software* cuyo propósito es la recopilación, almacenamiento y presentación de datos extraídos a partir de la interacción de audiencias, clientes o usuarios con los entornos World Wide Web gestionados por una determinada organización» o también, «La disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos facilitados por las herramientas arriba referidas» (Maldonado, 2009: 27).

La analítica web parece consolidarse como una actividad ineludible para toda empresa que tenga una presencia destacable en Internet y que quiera mejorar

sus resultados y la satisfacción de los usuarios a través de la información suministrada por el correcto uso de las herramientas de medición del tráfico y la actividad web, la interpretación de los datos obtenidos y la toma de decisiones en función de los mismos.

Y los medios de comunicación, como empresas con presencia estratégica en la web, no pueden permanecer ajenos. Conocer cómo se comporta su audiencia: si entra directamente o a través de otras páginas, cuánto tiempo permanece en la web, cuándo regresa, cómo se mueve de página en página dentro del sitio, cuándo no obtiene resultados en los motores de búsqueda interno, cuándo abandona, cuándo y en qué contenidos participa más.

6. ¿El reinado del interés del público?

Recuperamos ahora la afirmación de Kaushik (2010: 11) –autor de *Análítica web 2.0*– de que «vivimos en un entorno con alto contenido de información, dónde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones». ¿También en el periodismo? ¿En la elaboración de la agenda informativa?

Podemos pensar que no parece posible pretender que los medios se aislen de la realidad empresarial que impera en la red si quieren garantizar su supervivencia. Pero, por otra parte, «la naturaleza propia de la empresa periodística y su función social no permiten asimilarla a cualquier otra actividad empresarial», argumentan García-Marzá y Feenstra (2011). El sentido de los medios de comunicación radica en la producción de ese «bien social que es la información» y su responsabilidad «en la influencia que ejerce en los comportamientos, en las actitudes de los receptores, en su capacidad de entenderse a sí mismos y de participar en la vida pública».

Hablamos de una audiencia cada vez más influyente –con más peso– en virtud de ese interés de los medios por conocerla. Pero este interés se puede corresponder con el objetivo de incrementar las ventas del periódico o las páginas vistas de la web y por aumentar los ingresos publicitarios o puede obedecer al deseo de servir mejor al público. Esto es, los usuarios entendidos como consumidores o los usuarios entendidos como ciudadanos. Interés público o interés del público. Nos encontramos con la dimensión empresarial y la dimensión periodística de los medios frente a frente. Podemos pensar que no es en exceso optimista creer que rentabilizar el negocio y ofrecer un mejor producto periodístico son estrategias compatibles.

Si pensamos en esa creciente influencia de la audiencia en términos de poder, podemos entender que esta se ejercería en la medida en que los usuarios de los medios fueran tratados más como consumidores que como ciudadanos. De ser así estaríamos hablando, por ejemplo, de una agenda configurada otorgando

más peso a aquello que puede captar la atención del público en lugar de a aquello de interés para la comunidad.

Esto es, la balanza en las decisiones editoriales podría terminar decantándose hacia los intereses comerciales quedando desplazados otros criterios más puramente periodísticos. «Podríamos decir que las posibilidades de la tecnología digital empujan a los *mass media* hacia el polo de aquello interesante más que hacia el de aquello importante», apunta Sintés (2010: 191). Un desequilibrio entre el interés del público y aquello que es de interés público.

En la entrevista (Elola, 2010b) concedida a *El País*, Alan Rusbridger –director de *The Guardian*– afirma que los directivos de periódicos han perdido en la nueva era digital algo de independencia ante las exigencias del negocio y las presiones de las empresas periodísticas, en su opinión porque todo «se ha vuelto más complicado». Mientras que antes se sabía que el dinero venía de la publicidad y los ejemplares vendidos, «ahora, las decisiones son sobre tecnología, periodismo y publicidad» apunta Rusbridger. Ante esa misma cuestión, Bill Keller –director de *The New York Times* hasta septiembre de 2011– reconoce también que generalizando en torno al mundo del periodismo cree que hay bastante de verdad en la afirmación de que se capitula con más facilidad ante las demandas de la empresa que antes. El motivo: el estado de la economía y el estar «en esa frenética búsqueda de una solución mágica de negocio que respalde el periodismo» (Elola, 2010c).

En la entrevista, Sierra explica que «están confluendo el hambre con las ganas de comer: el área de *marketing*, por culpa de la crisis, ha buscado otros caminos para vender productos, y ha encontrado en la receptividad de nuestra web algunos caminos y soluciones». El cliente además estaría demandado estar presente en el escenario digital. En cualquier caso, Sierra señala que esta situación le ha llevado a intervenir directamente en las operaciones de *marketing*, de forma que el camino está siendo a la inversa «no entran ellos en la redacción», sino que sale él al área de *marketing*.

Pero pese a reconocer lo complejo del escenario actual muchas de esas mismas voces consideran que las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías conducirán a un mejor ejercicio del periodismo. Así, podemos confiar en que el nuevo protagonismo de la audiencia, de la lógica, los principios y las posibilidades que caracterizan la economía y la comunicación en Internet no tienen por qué ser un impedimento para que los medios cumplan con su función mediadora y contribuyan en la medida de lo posible a una sociedad más deliberativa y mejor. Sino que por el contrario puede ser una oportunidad real para conseguirlo, para mejorar el producto, el servicio a la sociedad y tratar de hacer que el buen periodismo sea rentable.

En *The Guardian* apuestan por ello. Así a mediados del año pasado Guardian News & Media, compañía editora del diario, anunció su intención de convertir la web en la pieza central de su estrategia inmediata para llegar a un modelo de medio con la edición *online* como elemento prioritario. En la nota de prensa

que emitió el diario aseguraban estar dando «el próximo paso natural que todos los periódicos tendrán que tomar». Destinar más recursos y más inversión en el área digital, lo que también incluiría inversión en *marketing* de la nueva marca. Frente a visiones pesimistas, desde el medio británico apuntan a las oportunidades de crecimiento de los medios digitales y al hecho de tener una audiencia más amplia que nunca. Al posible debate de si con este nuevo enfoque lo comercial se antepone a lo periodístico parece responder la afirmación que hace Andrew Miller, director ejecutivo de la empresa matriz Guardian Media Group, de que la misión última de su apuesta por lo digital es poder asegurar la independencia de *The Guardian* para siempre –a través de su viabilidad económica–.

«Parece imprescindible encontrar un equilibrio entre el negocio digital, que va a la baja, y el modelo tradicional, que va a la baja», apunta Cebrián, director general de la asociación de directivos de Comunicación, quien sugiere que los medios deberían esforzarse por reforzar su imagen de marca para convertirla en un referente pues aunque cambie el soporte, «la fortaleza y el prestigio de la marca es lo único que no cambiará» (Pastrana, 2011). Una recomendación que enlaza con la idea de que aunque cambie el canal, incluso las formas de narrar o los canales para interactuar con las fuentes o la audiencia, aunque surjan nuevas estrategias, la esencia de la profesión ha de ser la misma.

El director de contenidos de ADM (Grupo Godó), Ismael Nafría, recalca que aunque buscan periodistas con conocimientos y habilidades para producir en Internet de acuerdo con el lenguaje de la web, que cuiden la relación con los usuarios y que sepan de usabilidad y de redes sociales, sigue siendo imprescindible que ante todo sean buenos periodistas. Y, al margen de estrategias comerciales o coordinadas entre diferentes medios, asegura que la única forma de crecer sostenidamente en audiencia es ofrecer un producto interesante, de calidad.

7. Conclusiones

Internet ha cambiado el mundo de los medios y la prensa todavía se encuentra sumida en un proceso de adaptación a la nueva realidad –avanzando por la senda digital preocupada por los problemas de viabilidad de muchos de los diarios impresos–.

Entre los cambios, el hecho de que la audiencia está más presente que nunca. Pero, parece que desde los diarios de referencia no se estaría cediendo a la presión de buscar un incremento de la misma a cualquier precio para encontrar cuanto antes la rentabilidad del periodismo en el entorno digital. Algunas voces reconocen un peso más importante de lo comercial en el nuevo escenario, pero nunca determinante. En la búsqueda de un modelo de negocio rentable, no se estaría sacrificando el buen periodismo, sino ensayando nuevos modos de producción, de distribución, de presentación, de narración o de interacción en el nuevo entorno mediático, siempre cambiante.

Al confiar en esta visión optimista, en esa oportunidad que esconde el presente digital de los medios, parecen necesarias apuestas decididas como la del grupo de *The Guardian*. Sin renunciar a la cabecera impresa, se prioriza la web, considerando que es el modo de fortalecer el negocio y garantizar la viabilidad e independencia del medio. Apuestas por ejemplo por formatos innovadores, por aprovechar al máximo la interacción con el público o de invertir esfuerzos en reforzar la imagen de marca a través de los nuevos canales. Para ello, la calidad periodística se antoja como un elemento imprescindible. Explorar la vía de la calidad para el mejor camino para garantizar la supervivencia del buen periodismo.

8. Referencias

Appelgren, Ester (2004). *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives*. 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing. Junio de 2004 (Brasilia, Brasil). En: <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf> [Consultado el 30 de agosto de 2011].

Bardoel, Jo, y Deuze, Mark, (2001). *Network Journalism: converging competences of media professionals and professionalism*. En: *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103.

Berger, Jonah, y Milkman, Katherine L. (2011). *What Makes Online Content Viral?* *Journal of Marketing Research*. En: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1528077. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

Cabrera, M^a Ángeles (2008). *La era de la participación y el creciente poder de las audiencias: web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo*. En: L. Brandao (ed.). *Para entender a ciência*. Salvador de Bahía, Brasil: Edit. Sala de Aula.

Canavilhas, João (2011). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Nuevos medios, nueva comunicación. II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Díaz Noci, Javier (2010). *Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias*. En: *El profesional de la información*, vol.19 , núm. 6, noviembre-diciembre, 561-567. En: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/index.html>. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

Domingo, David (2004). *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Echevarría, Borja (2011). *Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente*. Entrevista a Arianna Huffington, presidenta de The Huffington Post Media Group.

En: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpepupotec/20111016elpepupotec_1/Tes. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

Elola, Joseba (2010a). Debo ser más radical en lo digital. Entrevista a Alan Rusbridger, director de *The Guardian*. En: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgrep_3/Tes. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

Elola, Joseba (2010b). Todo está cambiando tan rápido que estamos todos mareados. Entrevista a Jacob Weisberg, presidente de *Slate*. En: http://www.elpais.com/articulo/internet/Todo/cambiando/rapido/estamos/todos/mareados/elpepupotec/20101001elpepupnet_1/Tes. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

Elola, Joseba (2010c). Yo no dejaría el destino en manos de Google. Entrevista a Bill Keller, director de *The New York Times* entre julio de 2003 y septiembre de 2011. En: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/dejaria/destino/noticias/manos/Google/elpepusocdmg/20100725elpdmgrep_2/Tes. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

García-de-Torres, Elvira (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. En: *El profesional de la información*, vol. 19, núm. 6, 585-594. En: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/index.html>. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

García-Marzá, Domingo, y Feenstra, Ramón (2011). Neuropolítica y desafección: el papel de los medios de comunicación. X Congreso de AECTPA. Castelló de la Plana, España.

Guallar, Javier (2010). Prensa digital en 2009. En: *Anuario ThinkEPI*, 4.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kaushik, Avinash (2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.

Livingstone, Sonia (1999). New media, new audiencias. En: *New media and society*, 59-66. LSE Research Online. En: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>. [Consultado a 1 de Junio de 2012].

Maldonado, Sergio (2009). *Analítica web: medir para triunfar*. [s.i.]: mvconsultoría.

Meso, Koldo (2011). Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento. En: *adComunica*, nº 2, 159-181.

Micó, Josep Lluís (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, Internet y los dispositivos móviles. En: *Tripodos*, 27, 108-118.

Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. London: Hodder and Stoughton.

Orihuela, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

- Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta editorial, Planeta.
- Palomo, María Bella, y Meso, Koldo (2010). El periodismo participativo en los medios de referencia: fomento de la especialización en los contenidos. En: Blanco, E.P, y Esteve, F. (eds.) *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Pastrana, Roberto (2011). Els mitjans de comunicació haurien de reforçar la seva imatge de marca. Entrevista a Sebastián Cebrián. En: *Món editorial* Prensa Comarcal Año VI , n° 272, 13-14.
- Paulussen, Steve et al. (2007). Doing It Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process. En: *Observatorio Journal*, n° 3, 131-154.
- Preston, Jennifer (2010). Social media and news media. *Nonick Conference* 2010. Bilbao, 14 de mayo de 2010.
- Ruíz, Carles et al. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. En: *Comunicación y sociedad*, XXIII (2), 7-39.
- Salaverría, Ramón y Negredo, Samuel (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- Sintes i Olivella, Marçal (2010). Periodistes contra polítics? Els mitjans contemporanis com a adversaris de la política: historia i causes d'un conflicte entre poders. Cinc casos a Catalunya (2003-2006). Tesis doctoral dirigida por Albert Sáez Casas. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.
- Smith, Anthony (1983). *Goodbye Gutenberg: la revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Thurman, Neil, (2011). Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. En: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol. 4, núm. 12, 395-415.

Anexo – Listado de entrevistas realizadas

- Ismael Nafría –director de contenidos de ADM (Actividades Digital Media), Grupo Godó– realizada el 26 de julio de 2011, Barcelona.
- José Luis Rodríguez –director general de ADM (Actividades Digital Media), Grupo Godó– realizada el 26 de julio de 2011, Barcelona.
- Albert Doménech –redactor de Lavanguardia.com, área de producción propia y multimedia, Grupo Godó– realizada el 26 de julio de 2011, Barcelona.
- Enric Sierra –subdirector de Lavanguardia.com, Grupo Godó– realizada el 18 de julio de 2011.

Referencia de este artículo:

Justel Vázquez, Santiago (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>

Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de *Periodistas en potencia* y *Portal del Sur*

Jesús Segarra Saavedra
Universidad de Alicante

Patricia Páramo Galdón
Diario Información de Alicante

Belén Puebla Martínez
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave

Estudiantes de comunicación, periodistas, proyectos de comunicación, formación

Resumen

La situación de crisis económica en la que vivimos ha generado que los profesionales de la comunicación deban emprender nuevas iniciativas para poner en marcha y desarrollar sus propios proyectos laborales. Internet permite desarrollar estas iniciativas de una forma autónoma. Este hecho ayuda a que los jóvenes universitarios de comunicación, enfrentados a un escenario tan precario al finalizar sus estudios, se decanten por crear su propia empresa y comenzar así una experiencia de microperiodismo con sus compañeros. Se trata de un cambio de roles integral. En lugar de buscar/encontrar un trabajo donde están supervisados por profesionales con más experiencia, se convierten en sus propios jefes adquiriendo y poniendo en práctica las funciones de periodistas y empresarios simultáneamente. Es el caso de *Periodistas en Potencia*¹ (portal de reportajes audiovisuales especializados en temática cultural) y de *Portal del Sur*² (página web dedicada a la actualidad de los municipios del nudo sur de Madrid). Dos proyectos desarrollados en la red realizados por alumnos y ex alumnos de periodismo y de comunicación audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Para este artículo se realiza un análisis de contenido de los portales mencionados, así como entrevistas en profundidad a los creadores de las webs, con el fin de conocer las experiencias formativas de estos periodistas recién graduados y las nuevas tendencias del mercado laboral y microempresarial. Por tanto, el problema de investigación se

1 Desde ahora *PEP*.

2 A partir de ahora *PDS*.

centra tanto en los productos como en los periodistas que los crean. Los resultados mostrarán las necesidades formativas que estos estudiantes de periodismo y jóvenes emprendedores han detectado en su incursión en el mundo laboral.

Young businessmen and their web communication projects: a case study of Periodistas en Potencia and Portal del Sur.

Keywords

Communication students, journalist, communication projects, training

Abstract

The economic crisis in which we live has meant that Communication professionals must undertake new initiatives to launch and develop their own work projects. Internet allows the development of such initiatives independently. This helps university students in Communication, faced with an scenario so precarious after graduation, opt for starting their own business and begin a microjournalism experience with partners. This is a complete reversal role. Instead of looking for / finding a job where they are supervised by more accomplished professionals, they become their own boss by purchasing and implementing the roles of journalists and businessmen simultaneously. We refer to 'Periodistas en Potencia' (audiovisual reports portal which is specialized in cultural issues) and 'Portal del Sur' (website about current information of the municipalities node south of Madrid), two network projects made by students and former students of Journalism and Audiovisual Communication at the 'Universidad Rey Juan Carlos de Madrid'. This article is based on a content analysis from the websites before mentioned, and in depth interviews with the websites creators. It allows a wide knowledge about the formative experiences of these journalists graduates, labour market trends and microenterprise. Therefore, the research question focuses on both the products and the journalists who create them. The results show that these training needs of journalism students and young businessmen have been detected in its foray into the world of work.

Autores

Jesús Segarra [jesus.segarr@ua.es] es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, D.E.A. y actualmente doctorando de la Universidad de Alicante. Profesionalmente colabora en distintos proyectos de investigación de comunicación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos de la UA), LUDICOM (Instituto AIJU y UA), Redes de Investigación en Docencia Universitaria CREACOM (UA) y VISUAL Investigando la Comunicación en España (URJC).

Patricia Páramo [pparamo@epi.es] es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante, licenciada en Periodismo y máster en Técnicas Avanzadas en Comunicación por la Universidad de Murcia. Tras su paso por prensa, radio y televisión actualmente trabaja en la web del *Diario Información de Alicante*, medio con mayor difusión en la provincia.

Belén Puebla [belen.puebla@urjc.es] es profesora visitante de Periodismo y Comunicación Audiovisual del departamento de Comunicación II de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual y DEA por la URJC. Completó su formación con el Master de Comunicación y problemas socioculturales. Ha participado en diversos proyectos de investigación de la URJC. En la actualidad está finalizando su tesis doctoral El tratamiento de la actualidad en las series de ficción españolas: los casos de *7 vidas* y *Aquí no hay quien viva*. Es co-fundadora y coordinadora general de la *Revista Científica en Comunicación Aplicada Index.Comunicación* de la URJC.

1. Introducción

La universidad forma a profesionales libres y autónomos con capacidad para aprender y adaptarse a los cambios. El mercado laboral los incorpora sometién-dolos a duras condiciones laborales. El desempleo agudiza el sometimiento e impide incorporar a la ingente cantidad de nuevos egresados en Comunicación.

La situación de crisis actual económica y financiera lleva asociada un descenso de ingresos publicitarios para medios y soportes. Esto origina una reducción de los costes de personal y un paralelo incremento en la plantilla de colaboradores esporádicos y becarios en proceso de formación, principalmente en los períodos vacacionales de la plantilla fija o habitual. Lo que en principio llevaría a una profesionalización de los becarios y a un incremento en sus conocimientos prácticos, a día de hoy sólo se ha convertido en un punto y seguido, ya que éstos siguen denunciando su explotación y la escasa formación recibida por parte de las empresas.

Abrimos un debate: ¿es eficaz, adecuada, actual y dinámica la formación uni-versitaria?

El presente artículo pretende conocer la situación de los egresados en Comuni-cación, las demandas del sector, su inserción al mercado laboral, el tiempo que tardan en incorporarse y qué medios de comunicación, empresas o instituciones contratan a estos egresados así como la formación requerida, tipo de contrato y sueldo. Conocer las lagunas e insuficiencias formativas es otro de los objetivos así como descubrir las estrategias que siguen estos jóvenes en su camino hacia la consecución de un empleo.

Para llegar a esta meta seguiremos un esquema que contextualice al lector con el ciclo de vida del estudiante de Comunicación en su transición hacia su dedi-cación profesional.

2. La formación en Comunicación

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de universidades públicas y privadas donde se imparte alguno de los estudios de Ciencias de la Información (CCI) –Periodismo (P), Comunicación Audiovisual (CA) y/o Publi-cidad y Relaciones Públicas (PyRRPP)–en España son 109:

Tabla 1. Centros públicos y privados que imparten alguno de los estudios de CCI durante el curso 2010-2011

	P	CA	PyRRPP
Universidades públicas	16	24	19
Universidades privadas	17	16	16
Total	33	40	35

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del INE.

Por otro lado, según el *Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2004: 106) «de las 17 comunidades autónomas que conforman el Estado español, 11 cuentan con centros en los que se ofertan estudios de comunicación. En concreto, Cataluña (11), Madrid (8), Valencia (5), Castilla-León (5), Galicia (3), Andalucía (2), Murcia (2), País Vasco (1), Navarra (1), Extremadura (1) y Canarias (1)» aunque desde entonces se han incorporado nuevos planes de estudio en otras regiones españolas. Aún así, vemos como Madrid y Cataluña concentran las principales canteras de egresados en Comunicación.

Si profundizamos en la variable sexo, los datos del alumnado matriculado por género y estudio nos muestran que son más mujeres que hombres las estudian alguno de los grados en Comunicación.

Tabla 2. Alumnado matriculado en el curso 2010-2011 en estudios de CCI por sexo

	P	CA	PyRRPP
Hombres	4.655	3.801	3.440
Mujeres	7.579	4.774	7.923
TOTAL	12.234	8.575	11.363

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del INE.

Y si tenemos en cuenta el número de alumnos que finaliza su período universitario –licenciatura/grado–, podemos observar que desde que comenzara la crisis, allá por 2008, han terminado alguno de los estudios de Ciencias de la Información 30.791 personas³.

Tabla 3. Alumnos en valores absolutos que han finalizado estudios de CCI en España durante la crisis

Curso académico	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	TOTAL
CCI	7.441	7.771	8.061	7.518	30.791
Alumnado que terminó los estudios	78.520	79.802	79.396	82.864	320.582

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del INE.

Si aún en condiciones normales resulta difícil que el mercado laboral asuma tal cantidad de personas, con la crisis, la situación empeora cuando ni siquiera pueden dedicarse a otra profesión en la que han invertido como poco, cuatro años de su vida.

No obstante, el mercado laboral considera que «la formación universitaria es insuficiente. En general, los profesionales del mundo del periodismo creen que la formación recibida en las facultades es inadecuada y no se ajusta a las necesidades reales que exige la profesión» (Caro González y Jiménez Marín, 2006: 313). Esto no significa que nuestras opiniones coincidan con quienes «cuestio-

³ La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) estima en su informe del 2011 que se han licenciado 75.346 periodistas desde la creación de la carrera en España.

nan a día de hoy la necesidad de formación universitaria en Periodismo, lo que desprestigia la profesión» (Caro González y Jiménez Marín, 2006: 313-314). Muy al contrario. Apostamos por una formación universitaria de calidad de los nuevos egresados y por un camino hacia su primera experiencia laboral enriquecedor a través de colaboraciones, prácticas formativas de calidad, acordes a su situación laboral y bajo una supervisión, además de otros procesos de formación de posgrado, cursos de especialización, así como de iniciativas propias como colaboraciones en otros medios y soportes, blogs personales y del asociacionismo emprendedor.

Continuando con las demandas del sector empresarial, y según un estudio realizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela en 2004, entre las actitudes y habilidades más valoradas por sus superiores, según los licenciados en Periodismo destacan la rapidez, la buena redacción, el dominio de las nuevas tecnologías o la identificación con la línea editorial de la empresa. En último lugar se encuentra la proposición de nuevos enfoques a temas asignados. Estas informaciones contrastan claramente con lo expuesto por Caro González y Jiménez Marín (2006) respecto a las enseñanzas impartidas por las universidades y a su afán por formar profesionales con espíritu crítico. A juzgar por estos datos, las empresas prefieren que los periodistas recién licenciados lleguen con los conocimientos necesarios para desarrollar su trabajo pero siguiendo las directrices marcadas por la directiva, por lo que la opinión propia y el espíritu crítico no son vistos de manera muy positiva.

De esta forma, si contraponemos las fortalezas «los conocimientos teóricos; la aptitud para aprender; la informática y las nuevas tecnologías, y la capacidad de análisis» con las debilidades «carencia de formación práctica, de habilidades directivas, de capacidad para comunicarse eficazmente, de manejo de los idiomas y de aptitud para trabajar en equipo» (Pérez de Pablos, 2005: web) y si tenemos en cuenta la situación de desempleo actual, observamos como el camino hacia el empleo es duro aunque los hay que están tomando medidas para hacer de su tiempo una inversión de futuro, utilizando para ello las nuevas tecnologías de la información.

2. La transición de la universidad hacia la empresa pasando por la emprendeduría

Finalizar una carrera universitaria no supone una garantía de conseguir inmediatamente un trabajo en el que los recién egresados puedan aplicar los conocimientos académicos y prácticos adquiridos a lo largo de cuatro años de formación, y mucho menos hacerlo con una remuneración acorde al nivel de estudios adquirido. «Los recién licenciados en periodismo se encuentran con un entorno profesional nada complaciente, al que resulta bastante fácil acceder, y cuyas condiciones laborales son bastante precarias. Los sueldos, en general, son bajos, y la inestabilidad es bastante elevada» (Caro González y Jiménez Marín, 2006: 323).

Por todos es sabido que hay jóvenes graduados españoles que aun contando con su carrera universitaria se ven obligados a desempeñar actividades no relacionadas con su formación académica. En 2002 el porcentaje de licenciados en Periodismo que se dedicaban a tareas relacionadas con tareas administrativas alcanzaba una tasa del 8,1%, mientras que un 5,4% se veían abocados a realizar labores de dependientes o vendedores (Bancaja, 2002: 7). Diez años después esta realidad no ha hecho más que acentuarse y disparar la proporción de periodistas que no pueden ejercer como tales y recibir a cambio una contraprestación económica que les permita subsistir dignamente. Según el *Informe anual de la profesión periodística 2011* editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) sólo uno de cada dos licenciados en Periodismo encuentra trabajo en el sector.

Así las cosas, los recién egresados se encuentran con un gran dilema: conformarse con lograr un trabajo no relacionado con sus estudios, pero que les permita sobrevivir –opción elegida por una minoría como se señala en el párrafo anterior– o luchar por abrirse paso en el universo mediático, aunque esto suponga en muchos casos trabajar gratis y en condiciones precarias. Los que optan por la segunda opción cuentan con varias posibilidades para llevarla a cabo. Muchos ejercen como becarios o realizan prácticas en empresas periodísticas. La diferencia con otras titulaciones es que, una vez terminada la carrera, el becario sigue realizando prácticas durante varios años.

El proceso de aprendizaje continúa. Cambia el dónde y el cómo. Las aulas ceden el paso a las redacciones y los periodistas en activo de las empresas absorben el rol de profesores. Ésta es para muchos la única forma de darse a conocer dentro de las empresas en las que aspiran a ejercer su labor periodística. Y es que tal y como señala (Pérez de Pablos, 2005: web) «las aptitudes que demandan las empresas de los titulados universitarios no coinciden con las que llegan a las entrevistas de trabajo». Por esta razón, las empresas gustan de formar a su estilo y conveniencia a una gran cantidad de recién licenciados para luego elegir entre los que destaquen a los periodistas que formarán parte de su plantilla en un futuro. La promesa de una nómina y un trabajo estable en una institución periodística de prestigio hace que muchos jóvenes aguanten situaciones, que distan mucho de las prácticas de buena ética que deberían seguir las empresas.

Este panorama puede llegar a generar situaciones de precariedad laboral tan destacables como la detectada este mismo año en el diario *El País*. El rotativo podría ser sancionado con 100.000 euros tras una inspección de Trabajo por las condiciones laborales de sus becarios quienes llevaban turnos de noche y fin de semana sin supervisión, cobraban entre 700 y 800 euros mensuales y realizaban tareas de responsabilidad que no correspondían a su condición laboral⁴.

Sin embargo, esta situación no es nueva ya que Bel (2004: 306) opinaba a principios de la pasada década que «el sector está sumido en precariedad laboral por la elevada tasa de paro, la falta de regulación y las trampas legales existentes,

⁴ Información obtenida de <http://www.equipoys talento.com/noticias/2012/02/13/el-pais-sancionado-por-las-condiciones-laborales-de-sus-becarios>.

que permiten a las empresas contar con una legión de periodistas dispuestos a firmar contratos temporales en condiciones leoninas» (cit. en Caro González y Jiménez Marín 2006: 323).

Así las cosas, otros optan por constituirse como periodistas *freelance*, aunque los datos recogidos con respecto al autoempleo por la (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA), constatan que tiene poco peso en la profesión periodística. En Galicia, el porcentaje de autoempleados no alcanza el 3%, mientras que en el resto de España, según la encuesta CHEERS⁵, el tanto por ciento sigue siendo muy bajo, de un 6%, en comparación con otras profesiones, como es el caso de los arquitectos, que en el 72,6% de los casos son trabajadores por cuenta propia.

En relación al autoempleo, los casos objeto de estudio en este artículo son un claro ejemplo de la visión emprendedora de los recién egresados en Periodismo, así como de la inclusión de pequeñas empresas periodísticas independientes (que no pertenecen a un gran grupo editorial) en el universo mediático actual. Así, *PEP* y *PDS* contradicen de forma fehaciente la opinión de Caro González y Jiménez Marín (2006: 321), que en su artículo «Periodistas: El acceso al mercado laboral» señalaban que «los licenciados en Periodismo carecen de espíritu emprendedor, lo que puede ser debido a una escasa formación empresarial. Además, la estructura de las empresas de comunicación impide la incorporación al sector de nuevas empresas si no es formando parte de los grandes grupos existentes». No obstante, a la hora de contraponer ambas realidades, hay que tener en cuenta que las circunstancias actuales han variado con respecto al año 2006, fecha del estudio de Caro González y Jiménez Marín. Seis años de diferencia en el que si bien las condiciones del mercado laboral para los profesionales de la comunicación que acaban de salir de la universidad no han experimentado una notable evolución, sí lo ha hecho un nuevo medio, por entonces emergente y ahora ya afianzado: Internet. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han supuesto una gran revolución en el universo mediático. La inmediatez, la capacidad para llegar a una audiencia muy amplia y heterogénea, la facilidad de los usuarios para acceder a la información y el reducido coste que supone publicar en la red son sólo algunas de las características definitorias de este medio. Cualidades que asimismo han hecho posible que proyectos periodísticos como los estudiados hayan visto la luz.

De este modo, tanto *PEP* como *PDS* recrean a la perfección lo que para estos autores suponía un gran reto seis años atrás. Ahora son los propios egresados los que a través de su «iniciativa emprendedora dinamizan el sector aportando una oferta atractiva» (Caro González y Jiménez Marín, 2006: 321). Al hilo de los casos estudiados encontramos *Hoopshype*, el proyecto de microperiodismo de mayor éxito en nuestro país. Fue fundado por Javier Sierra junto a otro pe-

⁵ Un grupo de investigadores de once países europeos y Japón en 1997 crearon el *Career after Higher Education: a European Research Study* (CHEERS) que pretende estudiar cuáles son las relaciones entre el capital humano y las necesidades de empleo del tejido empresarial.

riodista y un *webmaster* en 2002. Está escrito en inglés y trata sobre baloncesto americano⁶.

De esta forma, cabe destacar el papel fundamental de Internet para los nuevos periodistas en la etapa de transición, desde la formación universitaria a su incursión como trabajadores reconocidos y remunerados como tales en un medio de comunicación. Tal y como destacan Domínguez Marín y Pérez Colom (2012: 9) «en la red es donde se ven más nuevas ideas de periodistas que creen que aún hay espacio para hacer (¡y vender!) su trabajo. Es un fenómeno reciente y cuesta aún acertar con algo que dé beneficios. La mayoría sólo tantea opciones. Pero hay algo que se mueve».

3. La dedicación profesional a la Comunicación

De todas las fuentes consultadas, la conclusión generalizada es que no existe un estudio lo suficientemente reciente ni representativo –aparte del informe que realiza todos los años la Asociación de la prensa de Madrid⁷– de la situación formativa y laboral de los egresados en Comunicación en España. La mayoría de los estudios existentes datan de los primeros años del siglo XXI cuando la situación económica del país distaba mucho de la actual, donde la tasa de desempleo general es de 4.714.122⁸ personas. Por tanto, resulta necesario un estudio nacional de la situación formativa y laboral de los profesionales de la Comunicación.

Si bien anteriormente hablábamos de un amplio período de transición desde la universidad hasta el mercado laboral, una vez llegados a éste, los licenciados vuelven a encontrarse con muchas trabas en su camino. Ser contratados como auxiliares administrativos, por un período de corta duración y con grandes diferencias horarias entre las contratadas y las trabajadas, son sólo algunos de los obstáculos que quienes «gozan» de un contrato remunerado tienen que solventar.

A este respecto no debemos olvidar las diferencias salariales entre los recién incorporados a los medios y los profesionales de reconocido prestigio. «Más de la mitad de los licenciados en Periodismo tiene una nómina mensual inferior a los 900 euros, nómina fácilmente superable por otras profesiones en las que no se exija una base de Licenciatura» (Caro González y Jiménez Marín, 2006: 319-322). El estudio de Bancaja (2002: 5) cifra los ingresos de los titulados en periodismo en 14.780 euros, muy lejos de otras profesiones que requieren una titulación superior.

6 Entrevista disponible en <http://www.solobasket.com/contenidos/hoopshype/10/anos/biblia/nba/c-29332.html>.

7 El Informe anual de la profesión periodística que realiza la APM del periodismo en su globalidad en España incluye un apartado con un análisis de la formación de los egresados en Comunicación en el país. Además recoge una encuesta sobre la autoestima de los profesionales y un estudio sobre la credibilidad de los medios.

8 Fuente: http://www.sepe.es/contenido/estadisticas/datos_avance/datos/datos_2012/AV_SISPE_1205.pdf

La precariedad no sólo es aplicable al salario sino también a la situación contractual. Según el estudio citado anteriormente, los contratos indefinidos dentro de la profesión periodística apenas superan el 50%.

Esta es la situación en la que se encuentran los recién licenciados que consiguen acceder al mercado laboral con un contrato. Situación que hace replantearse a muchos de los periodistas su sueño de trabajar en un gran medio de comunicación. Este desencanto lleva a muchos de estos licenciados/graduados a plantearse la creación de proyectos periodísticos independientes en los que no han de regirse ni por las normas políticas, económicas ni ideológicas de los grandes medios. Sirvan como ejemplos los portales que son objeto de estudio en este artículo.

4. Planteamiento de la investigación, objetivos y metodología: estudio de caso

Para Leopoldo Seijas (2001: 272) «el periodista digital es considerado “más que un redactor”. Internet es un medio de comunicación “multimedia”, es decir, tiene la capacidad de integrar texto, fotografía, vídeo y audio; por lo que los informadores deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos de diseño del interfaz y de la estructura de contenidos» (en Rodríguez, 2011: 29). En nuestro caso se trata de conocer *PEP* y *PDS*, dos proyectos de Comunicación en la web, a través de sus creadores, nuevos periodistas digitales, quienes además darán cuenta de sus experiencias formativas así como de sus opiniones con respecto a las tendencias del mercado laboral emergente.

PEP y *PDS* comparten características. Ambos crean contenidos informativos textuales, visuales y audiovisuales, generando así una información original bajo un tratamiento semiprofesional y que tienen como medio de difusión Internet y las redes sociales. Se trata de portales web creados y gestionados por personas formadas en las Ciencias de la Comunicación, menores de 30 años que siguen formándose en su área de conocimiento.

Pero también, los dos proyectos periodísticos analizados difieren uno del otro. No sólo por su forma, gestión y dedicación, sino también por su configuración. De ahí que con el fin de conocer la esencia de los dos proyectos de micro y *cyberperiodismo* sea necesario el uso de técnicas de investigación. Por una parte, se ha llevado a cabo un análisis de contenido⁹ de ambos portales informativos, a través de una plantilla creada *ad hoc* con 148 variables siguiendo los parámetros propuestos por Nielsen (2000, 2007) y por Rosenfeld y Morville (2002). Por otra, se han realizado entrevistas en profundidad¹⁰ a los directores de los

9 En el análisis de contenido de los portales de *PEP* y *PDS* destacan variables y categorías como: niveles de profundidad de los portales, tipos de estructura general –jerárquica, lineal, lineal con jerarquía, red, marco o mixta–, alineación, equilibrio/asimetría, imágenes y fotografías, buscadores internos y externos, encabezados, migas de pan, vínculos, barra de navegación –estática, roll-over, menú emergente o menú desplegable–, lenguaje utilizado, legibilidad, corrección ortográfica, colores predominantes, tipografías, redes sociales.

10 Variables comunes a ambas entrevistas: definición del proyecto, fecha de creación, objetivos, personas que lo fundaron, nuevas incorporaciones, perfiles formativos y experimentales, proceso y criterios de selección, horas

dos portales. Éstas han constado de dos partes: la primera de ellas, compuesta de preguntas generales y comunes a ambos proyectos; la segunda, de preguntas específicas, fruto del análisis de contenido realizado previamente y de las fuentes consultadas. Las entrevistas han sido administradas por correo electrónico y dirigidas a los directores de los dos proyectos periodísticos. Pasemos a conocer en profundidad sus características, elementos, estructuras y contenidos.

4.1 *Periodistas en potencia*

La estructura general de *PEP* es lineal ya que todos los elementos se encuentran albergados en el mismo nivel. Su organización se rige por criterios que tienen en cuenta al usuario. Anteponen el destinatario al valor corporativo.

En general, el máximo nivel de profundidad es el segundo pues aparece un primer nivel como *home* y los reportajes publicados se albergan en un segundo nivel a través de hipervínculos, que en lugar de mostrarse en subwebs, proceden de sus propios perfiles en las redes sociales que utilizan. Esto ocurre a excepción de determinados reportajes en los que insertan una imagen fija, ocupando ésta el tercer nivel.

PEP carece de mapa web, de página de ayuda, de visita guiada y del apartado «novedades» ya que señala la fecha de publicación del reportaje. Dado que las últimas noticias son las que ocupan la parte superior de la web, ordenadas temporalmente de las más recientes a las posteriores, de izquierda a derecha según el orden de lectura, hace innecesario la presencia del apartado novedades.

El proyecto de Sergio Barreda y Sandra Baraza¹¹ es una página de *frames* a modo de marcos con diseño reticular y gran cantidad de espacios en blanco – color de fondo de la web– alrededor de los textos que están centrados, en color negro y donde los hipervínculos aparecen en azul, el color corporativo de *PEP*. Prescinden de los ladillos pero sí utilizan los textos destacados en negrita. Los marcos de la página principal que albergan cada uno de los reportajes, así como todo su contenido –imagen, titular, breve resumen y fecha de publicación– funcionan como enlaces al reportaje en su totalidad, situado en un segundo nivel. Una vez se ha accedido al reportaje completo, la estructura habitual de elementos es la siguiente: título, subtítulo, imagen, cuerpo textual, reportaje audiovi-

dedicadas, funciones y relación contractual, forma jurídica, infraestructura disponible y fuentes de financiación, público y perfil sociodemográfico, tráfico del portal, gestión del trabajo diario, distribución de funciones, estrategias de difusión, publicidad y comercialización; necesidades formativas en el momento de creación del proyecto y actuales, asignaturas útiles y que menos han aportado. Variables específicas de *PEP*: constitución como asociación, tipo, fines y justificación, documental «Dos años de ilusiones y retos cumplidos», dossier propio, gestión del viaje a Málaga con motivo del reportaje del Festival de Cine e iniciativa de concurso de ideas del 2011. Variables específicas de PDS: redactores especializados por áreas temáticas, colaboradores especializados, caducidad de noticias en determinadas secciones, fuentes documentales, medios de referencia, gestión e infraestructura para grabación de videos así como gestión de los comentarios en el portal.

¹¹ Barreda finalizó la licenciatura de Comunicación Audiovisual en la Universidad Jaume I de Castellón en 2011 y obtuvo una beca Séneca en la URJC donde actualmente realiza un máster. Baraza estudia Grado en Periodismo en la URJC y tiene previsto finalizar en 2013.

sual procedente de Youtube, autores y colaboradores y, finalmente, aparecen los agradecimientos.

Al diseño limpio de *PEP* contribuye también la simetría y el equilibrio de los elementos, así como el hecho de que sea una web con reducido número de menús e inexistencia de submenús. Actualmente tan sólo existen los siguientes menús: equipo, agenda –que en la pregunta llevada a cabo en la entrevista sobre su utilidad, uso y frecuencia de actualización, contestaron que en la nueva versión de la web prevista para septiembre quedará eliminado– contacto y prensa. Quizás por este motivo la web tampoco incluya un buscador o motor de búsqueda interno o avanzado. Además, la navegación en *PEP* se realiza mediante barras *roll-over*.

Si analizamos los metadatos de la web¹², comprobamos que como «title» aparece «*Periodistas en potencia*» y como «keywords» quedan posicionados con «*Periodistas en potencia*, reportajes, actualidad, música, periodismo, urjc».

Imagen 1. Logotipo de *PEP*



Fuente: www.periodistasenpotencia.es

En el logotipo de *PEP* –una figura abstracta en forma de cubo transparente con una flecha semi circundante– observamos que está presente en los dos niveles de la web a modo de encabezado y cuando el usuario se sitúa en el reportaje completo, puede volver a la página de inicio haciendo clic sobre éste. Esto hace innecesaria la presencia de las migas de pan¹³, aunque para ello también existe el apartado «ver más reportajes». Si bien anteriormente indicábamos que los hipervínculos aparecen en el color corporativo principal de la web, el azul, la web no permite identificar con un color distinto –verde, por ejemplo, como el segundo color corporativo– los hipervínculos visitados, perdiendo así el usuario ventajas de lectura. El tratamiento del color en *PEP* es homogéneo: blanco como color de fondo, negro para los textos principales, azul para los titulares e hipervínculos. Éstos son los colores predominantes. Además, los hipervínculos no están subrayados.

¹² Comprobados desde view-source:http://www.periodistasenpotencia.es/

¹³ Las migas de pan es un elemento de navegación y orientación que permite al usuario informarse constantemente del lugar en que se encuentra en la web.

El lenguaje es cercano al usuario y los etiquetados, títulos y subtítulos son legibles así como el cuerpo textual. Únicamente escrita en español, en *PEP* respetan las normas ortográficas y gramaticales y se utiliza la fórmula idea por párrafo, lo que favorece que éstos sean de corta extensión. Además, la totalidad de vínculos analizados funcionan correctamente.

Si detenemos la mirada en las fotografías, observamos que acostumbran a aparecer una por reportaje –a su vez, es la misma instantánea que aparece como reclamo visual en la *home*–, ésta es correcta pues no aparece deformada, su resolución es apropiada, permite su ampliación y descarga, guarda relación con el acontecimiento y se asocia con la idea principal del reportaje, pero no aparece acompañada de pie de foto.

Los vídeos de *PEP* –el principal atractivo de la web y de sus reportajes– como ya consta en este artículo, proceden de Youtube, lo que permite al destinatario su control de visionado y sonido. Además, éstos no incluyen publicidad.

Un hecho destacable en *PEP* es la diferencia de las respuestas vertidas en las entrevistas –ofrecidas el 13 de junio– y los resultados del análisis de contenido que nos ocupa. Estas diferencias proceden del contenido publicitario de la web. Sergio y Sandra indicaban que no difundían publicidad. Pero en el momento en que se escriben estas líneas –29 de junio de 2012– se observa un *banner* de www.piensasolutions.com, un servicio de *hosting* y servidores, que posiblemente sea el que albergue a *PEP*. Quizás el perfil de la nueva incorporación al equipo *PEP* venga a cubrir las necesidades publicitarias de la web y posiblemente también una de las primeras tareas que tenga sea encontrar un eslogan porque, a diferencia de *Portal del Sur*, *Periodistas en potencia*, carece de él.

Atendiendo a aspectos relacionados con las tipografías utilizadas, el logotipo de *PEP* es de palo seco, mientras que el resto de tipografías de títulos, subtítulos y cuerpos textuales son romanas con serifa.

Si nos fijamos en la proporción imagen/texto, observamos que en la parte superior de la *home* predominan las imágenes. Efecto contrario ocurre en la parte inferior de ésta y en los reportajes completos de segundo nivel.

El dominio de *PEP* [www.periodistasenpotencia.es] está registrado y hace uso de las siguientes redes: Facebook, Twitter, GooglePlus y Youtube. Además, utiliza los botones «Me gusta», «Tweet» y «+1».

Carece de un enlace permanente del tipo «trabaja con nosotros». Aunque en la entrevista afirman que realizan llamadas desde su web en el momento en que necesitan nuevas incorporaciones. Pero, en cambio, sí existe la posibilidad de contactar con cada uno de ellos, no sólo a través de correo electrónico, sino también por teléfono móvil.

La web permite, previo registro de los usuarios, que éstos dejen constancia de sus opiniones y comentarios, dando pie al *feedback* y a la expresión de la opinión pública.

Por último, *PEP* dispone de una licencia vigente ya que todos sus derechos están reservados para 2012.

4.2. *Portal del Sur*

PDS es un dominio .es (www.portaldelsur.es) identificable y significativo, cuya especialidad temática es la información local que se actualiza diariamente entre semana a excepción de acontecimientos muy relevantes que tienen lugar durante el fin de semana y que se publican desde casa. Tiene una estructura general de tipo lineal con jerarquía. Así, en un primer nivel aparecen las diferentes localidades englobadas en el portal y a su vez, cada una de ellas tiene un submenú con secciones. El criterio de organización que sigue la web está centrado en el usuario y tiene una profundidad general de tres niveles: 1 *home*, 2 población, 3 noticia. Y alberga «noticias, madrid, local, noticias del sur»¹⁴ como metadatos.

En un análisis general, el portal tiene un rótulo de encabezado o logotipo que aparece en todas las páginas y niveles quedando suficientemente destacado en la parte superior izquierda de la página. Además actúa como enlace a la *home*. Se identifica la fecha de creación de cada una de las noticias alojadas en la web y los contenidos novedosos pueden verse a través del apartado últimas noticias.

Imagen 2. Logotipo de *PDS*



Fuente: www.portaldelsur.es

Por otra parte, la barra de navegación es un menú emergente, ya que al pinchar en un enlace se abre el submenú. Además, hay iconos que funcionan como hipervínculos. La mayor extensión de la página está dedicada a las noticias o contenidos de interés. *PDS* cuenta con un buscador interno de noticias en el que el criterio de búsqueda puede ser una palabra clave o una frase exacta. En la portada destaca la escasez de blancos, lo que da cierto aspecto de apelmazamiento. Además, el fondo de la página es blanco. El énfasis predominante es vertical y tiene un equilibrio simétrico. Cumple el modelo de pirámide invertida ya que las noticias publicadas van de lo general a lo específico.

¹⁴ Comprobados desde view-source:http://www.portaldelsur.es/

A nivel cromático, los vínculos sobre textos no están subrayados pero sí tienen una convención de colores. De esta forma, la tipografía utilizada en los textos es de color negro, mientras que la que se usa en los titulares es de color azul y se torna roja cuando se sitúa el cursor encima, ofreciendo al usuario ventajas de lectura y consulta. Sin embargo, no utiliza ningún color corporativo en la web ni usa ningún tipo de connotaciones cromáticas para separar apartados o secciones. De esta forma, el color no interfiere en la visualización de la información contenida en la web. El tratamiento cromático, por tanto, es homogéneo en todas las secciones y subapartados.

Los textos tienen un lenguaje cercano al usuario y la legibilidad de los títulos, subtítulos y cuerpo textual es adecuada. Utiliza rótulos estándar y todos los vínculos que aparecen funcionan correctamente. Existen vínculos del tipo «dear más» en todas las informaciones.

En cuanto al análisis de las noticias se refiere, la media de palabras por título ronda las 15, mientras que en los subtítulos la media sube hasta las 25 palabras. En el cuerpo textual carece de sentido calcular una media ya que existen noticias de gran relevancia que superan las 1.000 palabras y otras que son simplemente breves de apenas 50. La web respeta las normas ortográficas y gramaticales y utiliza un lenguaje correcto. En las redacciones destacan los textos largos y el uso de la narración fragmentada de forma que se distribuye una idea por párrafo y no se emplean ladillos.

En *PDS* tiene gran relevancia el contenido visual –de hecho cuenta con varias galerías fotográficas– y además, la mayoría de las noticias están ilustradas por una imagen, pero no tiene un número de instantáneas estipulado. El tamaño de las imágenes no es correcto ya que, al menos, al visualizar la página con los navegadores Internet Explorer o Google Chrome, muchas de las fotografías aparecen cortadas. La resolución sí es la adecuada y no existen fotografías *pixeladas*. La mayoría de las fotografías son informativas y aportan un contenido extra a la información que contiene el texto. Además, ofrece al usuario la posibilidad de ampliar la fotografía o descargársela si lo desea. Todas cuentan con un pie de foto explicativo y se asocian claramente con la noticia a la que aluden, aunque no están vinculadas mediante *link* a ningún texto. *PDS* carece de imágenes en movimiento.

La web cuenta con la presencia de vídeos alojados en Youtube. No tienen publicidad y pueden ser controlados por el usuario mediante los botones de *play*, *pausa* y *stop*. Los vídeos aportan contenido extra, no relacionado con ningún texto. Sin embargo, la web no contiene archivos exclusivamente sonoros ni archivos de textos en formato .pdf o .doc.

Puesto que una de las formas de financiación de *PDS* es la publicidad, resulta lógico que la página cuente con gran variedad de *banners* publicitarios. En todos los casos está justificado su empleo y funcionan correctamente. Se trata de publicidad de instituciones públicas y empresas privadas, tanto de productos

como de servicios. También utiliza *banners* a modo de publicidad corporativa y autopromoción de la web a través de su eslogan «Otro tipo de información es posible». No obstante, a pesar de recibir ingresos publicitarios, la licencia de *PDS* está caducada desde 2010-2011.

Por otra parte, *PDS* sólo está disponible en un idioma: español. Utiliza tipografía de palo seco y su tamaño varía en función del lugar que ocupa dentro de la *home*, o si se trata de un titular, un subtítulo o un cuerpo textual.

El portal está presente en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Flick). Incluye el icono de RSS y otros como «Me gusta» o «Twittear». Además, ofrece al usuario la posibilidad de ponerse en contacto con los responsables a través de un *email* de la propia web (*redacción@portaldelsur.es*) e incluso es posible comentar las noticias pero no suscribirse a las mismas. A pesar de esta posibilidad brindada al usuario, el *feedback* observado es muy reducido ya que apenas hay comentarios.

5. Análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a los promotores de ambas webs

5.1 Periodistas en Potencia

PEP es un proyecto de micro y *ciberperiodismo* cultural dirigido por Sergio y Sandra, que mantiene la forma jurídica de Asociación Juvenil de la Comunidad de Madrid y que «comenzó como una manera de expresarnos fuera de las aulas, como una forma de poner en práctica lo que estábamos aprendiendo». Sus orígenes datan de enero de 2010 y proceden de un blog con inclusión de reportajes audiovisuales –el primero de ellos realizado en torno a la Feria Internacional de Turismo–. Conocedores de que su contenido audiovisual les resta tráfico web, siguen apostando por la calidad de los reportajes más que por la cantidad de receptores. Aún así cuentan con 387 fans en Facebook, 1.937 seguidores en Twitter y 69 suscriptores en Youtube¹⁵.

Por una parte, de las necesidades formativas y expresivas iniciales, los 17 chicos que conforman a día de hoy *PEP* –ya han pasado por este proyecto de comunicadores 22 redactores, técnicos y reporteros– han ido incluyendo otros objetivos como «mejorar en el trabajo en equipo, conocer nuevos aspectos de la comunicación, perfeccionar técnicamente, establecer contactos dentro del mundo de la comunicación, *networking* con otros profesionales...». Por otra, de su formación universitaria valoran positivamente los conocimientos adquiridos en relación a la redacción, el periodismo multimedia, la empresa audiovisual, la televisión y la radio. No tanto como los sociológicos y jurídico-legales.

Su perfil es el de jóvenes estudiantes y/o licenciados en Periodismo y en Comunicación Audiovisual, entre 19 y 24 años que se dedican a *PEP* de forma parcial

¹⁵ Datos obtenidos con fecha 13 de junio del 2012.

o esporádica y no remunerada. Y que utilizan y comparten materiales y recursos autofinanciados (cámaras, micrófonos y grabadoras). Cuando el proyecto esté consolidado, no descartan utilizar técnicas mixtas como los reportajes patrocinados con el fin de conseguir una financiación externa, aunque tampoco descartan ser absorbidos por un grupo editorial, siempre y cuando esto no les suponga cambiar la línea editorial.

En el momento en que se escriben estas líneas –junio de 2012– están inmersos en el proceso de selección de nuevos colaboradores para la cuarta temporada que comenzará en septiembre u octubre con una nueva web. Como criterios de selección no usan el bagaje curricular sino «el conocimiento del proyecto y las ganas de formar parte de él». En parte porque están convencidos de que «el mayor beneficio es el aprendizaje profesional y gestionar nuestro propio proyecto».

Si en Internet ven tanto la base del proyecto y de su trabajo, como el medio que soporta a ambos, en las redes sociales proyectan la principal herramienta de promoción de *PEP*. Destacan que los «factores de Internet como la *multimedialidad*, interacción, *feedback* están muy presentes en nuestro proyecto». Porque aún cuando se dedican principalmente a realizar reportajes audiovisuales, no reúsan redactar noticias que acompañan a los reportajes, posicionan la web y dan cabida a los comentarios de sus seguidores. Internet es el medio de *PEP* y quizás sin ser conscientes, el soporte de su currículum. «Ahora lo tenemos más fácil que nunca para mostrar nuestro trabajo al mundo real».

Los jóvenes desempleados y con escasas oportunidades laborales ven en el emprendimiento una inversión de futuro y un trampolín hacia una mejora profesional, pero son pocos los que llegan a crear, y más aún mantener, un proyecto empresarial. «Emprender se lleva dentro. No es algo que se aprenda, se nace ya con ello. Una de las cosas más importantes es la actitud». Ésta es la opinión de quienes a pesar de no recibir ninguna remuneración económica por su trabajo ni formar parte de una empresa informativa como tal, aspiran y consiguen cubrir actos aparentemente reservados a profesionales consagrados, tales como la gala de los Goya o el estreno de la última película de Mario Casas.

5.2. *Portal del Sur*

PDS es un proyecto de periodismo digital de cercanía que engloba a once municipios de la zona sur de Madrid¹⁶. Está formado por jóvenes periodistas, muchos de ellos recién graduados, que ofrecen información especializada en municipios más que en temáticas, convirtiéndose así en un lugar donde el lector puede encontrar información pormenorizada de diferentes ámbitos dentro de una misma localidad, desde política hasta deportes, pasando por la agenda cultural y las notas de sociedad.

¹⁶ Pozuelo de Alarcón, Aranjuez, Cienpueuelos, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles, Parla, Pinto, San Martín de la Vega y Valdemoro.

PDS es un proyecto periodístico reciente aunque «con pretensiones de que sea duradero» que surgió en mayo de 2010 de la mano de Casandra López¹⁷, su directora, que tras terminar los exámenes finales se planteó crear una web de ámbito informativo «como una manera de revelación ante los grandes medios que explotan a los alumnos sin enseñarles nada». Así, como una forma de autoaprendizaje y con el objetivo de «sobrevivir a la crisis sin perder el rigor periodístico», la idea emergente, que tuvo como fuente de inspiración y motivación a «un profesor de Opinión Pública que nos machacaba una y otra vez con la idea de los periodistas como meros altavoces», se afianzó en enero de 2011.

Se trata de una SLNE¹⁸ que está ubicada en Pinto (Madrid) y que ofrece información de tipo local y comarcal a un «target de clase media/baja de entre 16 y 55 años». Cuenta con el respaldo del grupo empresarial Rochasociados&Consulting, cuyo presidente es su editor. En apenas dos años de vida la web ha pasado de contar con el equipo primigenio formado por dos personas, a un grupo de siete trabajadores en plantilla más colaboradores y alumnos en prácticas. A pesar del incremento de personal experimentado en la corta vida de la web, actualmente reconocen que el crecimiento se encuentra estancado y que no están realizando ninguna prueba de selección.

La empresa se estructura en torno a un organigrama vertical, aunque tiene «muy en cuenta las opiniones de los unos y de los otros». El grueso de la plantilla tiene edades comprendidas entre los 24 y los 29 años. Hay cinco hombres y dos mujeres. En cuanto a la situación laboral, tres de ellos tienen contrato de jornada completa mientras que los tres restantes dedican 25 horas semanales a la web. Cabe destacar que cuatro de los trabajadores están recién licenciados y siguen estudiando o tienen intención de hacerlo durante el presente año, con el objetivo de completar su formación académica a través de un máster.

Los periodistas de *PDS* compaginan su trabajo en la web con pequeñas y esporádicas colaboraciones dentro del ámbito periodístico. Además, una de las redactoras también trabaja en una tienda y Casandra, la directora, realiza en ocasiones actividades de tipo audiovisual que le son encargadas por terceras personas.

El *modus operandi* de *PDS* está basado en fuentes primarias ya que no tienen contratado ningún servicio de agencias. Internet «es fundamental» para su día a día. «Es una ventana única para que nuestro público conozca nuestras noticias». Además, se nutren de las redes sociales para llegar a un sector más amplio de la población. Así, cuentan con 1.813 fans en Facebook y 867 seguidores en Twitter¹⁹.

¹⁷ Licenciada en Periodismo por la URJC en mayo de 2011, perteneciente a la promoción 2006-2011.

¹⁸ Sociedad Limitada Nueva Empresa.

¹⁹ Datos del 13 de junio del 2012.

Los redactores trabajan desde casa y se reúnen de forma habitual en las oficinas que su grupo editor les ha cedido. Además, del respaldo económico del grupo Rochasociados, otra de las fuentes de financiación de *PDS* es la publicidad. La web se da a conocer a los anunciantes a través de reclamos situados en la portada de la misma. También cuentan con la colaboración de comerciales que visitan a los diferentes clientes para ofrecerles el producto. El precio de los *banners* depende de su ubicación dentro de la página y de su tamaño. El proyecto tiene unos costes fijos de 1.500 euros mensuales, y por el momento, los beneficios obtenidos «sólo dan para cubrir gastos». Los redactores cuentan con un sueldo fijo y los materiales que utilizan para realizar su trabajo diario han sido aportados por el grupo empresarial al que pertenecen.

Atendiendo al ámbito académico-formativo, los jóvenes periodistas que recién titulados entraron a formar parte de la plantilla de *PDP* coinciden en destacar «Tecnologías multimedia» y «Redacción periodística» como las asignaturas que más les ayudaron para introducirse en el mundo del periodismo digital. Mientras que «Fundamentos de la Publicidad y las RRPP» es la asignatura a la que menos rendimiento laboral le encuentran. Más allá de los contenidos meramente académicos relacionados con el periodismo en sí, subrayan la falta de contenidos prácticos en la formación universitaria. Uno de los aspectos que destaca Casandra es el desconocimiento de las pautas para crear una iniciativa empresarial. «Me hubiera gustado saber más en cuanto al tema de las subvenciones, ya que al no saber donde dirigirte pierdes muchas ayudas y en este sentido nadie te echa una mano».

Los profesionales de *PDS* se muestran satisfechos con el trabajo realizado aunque «hay aspectos que se podrían mejorar». La clave está en «ofrecer una información diferente y objetiva, que permita al lector formarse su propia opinión». Además, fueron los primeros en ocupar el nicho de mercado en el que desarrollan su labor y aunque ahora hay otros medios que cubren informativamente las mismas zonas geográficas, ninguno se encuentra tan asentado.

A pesar de ser un medio digital, también cuenta con una revista en formato papel. Por el momento sólo se ha impreso un número a modo de reclamo publicitario. Se trató de un número gratuito distribuido en lugares estratégicos como estaciones de tren, bibliotecas o centros de salud y a través de un pequeño buzoneo en zonas seleccionadas. «La intención es que la periodicidad sea cuatrimestral. Y si es en formato papel o digital, vendrá dado por los anunciantes, aunque nosotros somos digitales y nuestro negocio está en el digital».

Definen la situación del mercado de la comunicación como «mala» y destacan que el principal reto al que se enfrenta el periodismo a día de hoy es «adaptarse a los nuevos tiempos y no temer a las nuevas herramientas tecnológicas». Sólo de esta forma es posible lograr uno de sus objetivos a medio plazo: conseguir beneficios y llegar a ser autosuficientes.

6. Conclusiones y discusión

Podemos afirmar que en base al análisis realizado, existe una relación entre la edad de las personas vinculadas a ambos proyectos periodísticos y su adhesión formal a estos. Si bien cuando son menores de 24 años, no existe relación contractual con el proyecto, a medida que avanza su edad se formaliza su vinculación, no ya a una asociación, sino a una empresa.

Aún así, en ninguno de los casos son autosuficientes ni generan beneficios, teniendo en cuenta que *PEP* ni siquiera genera ingresos. Esto, a su vez, guarda relación con la inclusión de publicidad en sus portales y los costes fijos que genera la plantilla de *PDS*.

En materias universitarias, los miembros de ambos portales, destacan contenidos o asignaturas relacionadas con el Periodismo. En ningún momento con la Comunicación Audiovisual –aún cuando ambos hacen uso de la imagen en movimiento– y menos aún con la Publicidad y las Relaciones Públicas. En cuanto a las carencias formativas, destacan las principales lagunas, los idiomas y las habilidades directivas. No obstante, siguen formándose y los dos proyectos analizados utilizan a becarios y colaboradores. Si bien *PEP* gestiona la incorporación de estos, en *PDS* es una persona que tiene lejana su formación universitaria –no relacionada con las Ciencias de la Información– la que realiza la selección de personal. Ambos ven en sus proyectos un trampolín profesional.

Por otra parte, resulta fundamental el período de transición del egresado en Comunicación ya que son muy pocos los que directamente dan el paso de la facultad a la redacción. Lo lógico es que los recién egresados empleen un período de transición que, en ocasiones, puede alargarse durante varios años, durante el cual realizan labores de becarios, colaboradores, periodistas semiprofesionales no remunerados, bloggers y cuando se unen, lo hacen bajo la forma jurídica de la asociación. Así, el período de formación no puede relegarse únicamente a los años empleados en los estudios académicos, sino que hay que unir todo el tiempo destinado a la autoformación fuera ya de la comunidad universitaria.

PDS tiene una naturaleza más empresarial. Por el contrario, *PEP* es más una dedicación altruista, asociativa y no remunerada. Este hecho no guarda relación con el resultado final de la información publicada, pues *PEP* cuida más la estética, la forma y la calidad. Recordemos en este sentido las fotografías recortadas de *PDS* y el aspecto de apelmazamiento.

Ambos proyectos convergen en el uso de las redes sociales con un triple objetivo: mantener informado a su público habitual, llegar a un público diferente al que darse a conocer y la reducción de costes en cuanto a la sustitución de servidores propios para alojar videos e imágenes por el uso de las RRSS.

Aún viviendo en el seno de una sociedad democrática y libre, la situación precaria, económica y laboral, favorece el control y el sometimiento ideológico de los periodistas. En muchas ocasiones, las informaciones redactadas en primera

instancia deben pasar el filtro ideológico de la directiva antes de ser publicadas. En otros casos, los periodistas ya están suficientemente aleccionados sobre qué temas y personas pueden o no aparecer en los medios. En cualquier caso, alguna de las bases del periodismo, como la objetividad y la denuncia pública de determinadas situaciones, quedan relegadas si entran en conflicto con los intereses de las altas instancias. En este sentido, de los casos estudiados, tan sólo *PEP* no pertenece a ningún grupo empresarial y, por tanto, no se ven condicionados ni ideológica ni editorialmente por intereses ajenos al rigor y a la ética periodística. No obstante, los profesionales de *PDS*, a pesar de estar respaldados por el grupo Rochasociados, no reconocen en ningún momento tener ningún tipo de presión ni de control a la hora de publicar o no cualquier tipo de información.

Por último, cabe destacar el papel vertebrador de Internet en todo este proceso. De esta forma, los licenciados/graduados en Comunicación pueden llegar a publicar sus creaciones con un coste mínimo y comenzar así a crearse un nombre en el arduo desempeño de la labor periodística. Sin Internet, este hecho sería imposible ya que estos jóvenes periodistas no cuentan con las condiciones económicas necesarias para crear un medio de comunicación fuera de la red. A su vez, estos jóvenes, nativos en la red, cuentan con una ventaja comparativa con respecto a los medios tradicionales que han tenido que adaptar sus formatos y formas de trabajo a la era digital.

En definitiva, estos dos proyectos predicen que la vocación periodística está por encima de la coyuntura actual. También ayuda que los jóvenes no han necesitado habituarse a las nuevas tecnologías ya que desde un primer momento han nacido con ellas.

7. Referencias

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2005). *Libro Blanco. Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*. En: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf [Consultado el 1 de junio de 2012].

Asociación de la prensa de Madrid (APM) (2011). *Informe Anual de la Profesión periodística*. Madrid.

Bancaja (2002). La situación laboral de los graduados españoles. En: *Capital Humano*, n. 21, julio. En: <http://obrasocial.bancaja.es/publicaciones/publicaciones-ficha.aspx?id=46> [Consultado el 2 de junio de 2012].

Caro González, Francisco Javier y Jiménez Marín, Gloria (2006). Periodistas: el acceso al mercado laboral. En: *Ámbitos*, n.º 015. Sevilla: Universidad de Sevilla 313-234. En: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/168/16801517/16801517.html> [Consultado el 2 de junio de 2012].

Domínguez Martín, Eva y Pérez Colom, Jordi (2012). *Microperiodismos: Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC. En: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=whDsB1bEj0C&oi=fnd&pg=PA13&dq=microperiodismo&ots=9ZJtnAv_hh7&sig=ZWqKvdNlr6ghxzd6o43SVcrfF14#v=Onepage&q=microperiodismo&f=false. [Consultado el 2 de junio de 2012].

El País, sancionado por las condiciones laborales de sus becarios. En: *Equipos y talento*: <http://www.equiposytalento.com/noticias/2012/02/13/el-pais-sancionado-por-las-condiciones-laborales-de-sus-becarios> [Consultado el 27 de junio de 2012].

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012). *Enseñanza universitaria 1er y 2º ciclo. Estudios de Licenciatura por tipo de presentación, profesorado, alumnado matriculado que terminó los estudios y curso académico*. En: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t13/p405/a2010-2011/10/&file=01008.px&type=pcaxis&L=0> [Consultado el 8 de junio de 2012].

Monje, Andrés (2012). Jorge Sierra, el alma de HoopsHype, es entrevistado por Solobasket con motivo del décimo aniversario del proyecto, actualmente una de las webs más prestigiosas del mundo NBA. En *Solobasket* <http://www.solobasket.com/contenidos/hoopshype/10/anos/biblia/nba/c-29332.html> [Consultado el 9 de junio de 2012].

Nielsen, Jacob y Loranger, Hoa (2007). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Nielsen, Jacob (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación.

Pérez de Pablos, Susana. (2005). ¿Qué opinan las empresas de los recién licenciados. En *El País*, jueves, 24 de febrero de 2005. En: http://elpais.com/diario/2005/02/24/sociedad/1109199604_850215.html [Consultado el 2 de junio de 2012].

Rodríguez, Pepe (2011). Ciberperiodismo, pseudoperiodismo y tráfico de información en la web 2.0: definiciones, riesgos y responsabilidades. En: II Congreso sobre las Nuevas Tecnologías y sus repercusiones en el seguro: Internet, Biotecnología y Nanotecnología. En: <http://fundacionmapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/cs-seguro/libros/II-Congreso-Nuevas-Tecnologias-y-su-repercusion-en-el-seguro.pdf#page=29> [Consultado el 10 de agosto de 2012].

Rosenfeld, Louis y Morville, Peter. (2002). *Arquitectura de la información para el WWW*. Mexico: McGraw-Hill.

Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) (2012). *Datos de los registros del Servicio Público de Empleo Estatal. Demandantes de empleo, paro, contratos y prestaciones por desempleo*. En: http://www.sepe.es/contenido/estadisticas/datos_avance/datos/datos_2012/AV_SISPE_1205.pdf [Consultado el 27 de junio del 2012].

Referencia de este artículo:

Segarra Saavedra, Jesús; Páramo Galdón, Patricia y Puebla Martínez, Belén (2012). Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de *Periodistas en potencia* y *Portal del Sur*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.4>

Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras

Salomé Berrocal Gonzalo
Universidad de Valladolid

Marta Redondo García
Universidad de Valladolid

Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid

Palabras clave

Infoentretenimiento, televisión, Internet, interactividad, comunicación política

Resumen

El fenómeno del infoentretenimiento es señalado, por algunos autores, como la «mega tendencia» más acusada del periodismo actual (Prado, 2003:178-186). Los contenidos televisivos, radiofónicos e incluso los de la prensa seria buscan cada vez más resultar entretenidos, lo que lleva a despreciar o dedicar menos espacio a los tradicionales temas de interés público para buscar nuevos asuntos que despierten la curiosidad del receptor. Partiendo de esta premisa, esta investigación se basa en una revisión cualitativa de la literatura publicada en el ámbito nacional e internacional hasta la fecha sobre el infoentretenimiento político en Internet, con el objetivo de conocer cómo y qué se investiga en nuestro país sobre este fenómeno novedoso de la actividad comunicacional. Los resultados muestran que, a pesar de que en los últimos años han ido surgiendo investigaciones, dentro y fuera de España, aún son precisos nuevos estudios que exploren la forma, contenido y consecuencias del infoentretenimiento político en la red. El objetivo de este estudio es, por tanto, establecer un estado del la cuestión, conocer qué dimensión investigadora tiene este fenómeno en la academia española e intentar definir nuevas líneas de estudio y exploración futura de un fenómeno que, según apunta la propia literatura, continuará en progresión, tanto en Internet como en los formatos tradicionales.

An Approximation for the Study of Infotainment on the Internet: Origin, Development and Future Perspectives

Keywords

Infotainment, television, Internet, interactivity, political communication

Abstract

Infotainment is considered as the dominant trend in journalism and communication (Prado, 2003:178-186). Television, radio and even serious press increasingly seek to entertain. This phenomenon leads to despising or dedicating less time to traditional topics of public interest to look for new matters that wake the curiosity of the audience. Based on this argument, this investigation develops a qualitative review of the literature published in national and international context on political infotainment on the Internet in order to update knowledge on infotainment. The results show that, in spite of the fact that lately investigations have been arising, inside and out of Spain, still are needed new studies that explore the form, content and consequences of political infotainment on the network. The aim of this study is, therefore, to know what investigative dimension has this phenomenon in the Spanish academy and to try to define new lines of study and future exploration of a phenomenon which is increasingly importantly on the Internet and in traditional media as well. Some suggested lines of research are: the relationship between infotainment and interactivity, the use of infotainment in search of economic profit from new media or the review of the classic uses and the gratifications theories applied to the information on the Internet.

Autoras

Salomé Berrocal Gonzalo [salomeb@hmca.uva.es] es profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid, donde imparte la disciplina de Comunicación Política. Sus estudios y publicaciones están relacionadas con sus dos líneas de investigación: la Comunicación Política y el Análisis de los Efectos que producen los Medios de Comunicación en la Opinión Pública. En los últimos años destacan sus estudios sobre el fenómeno del *infoentretenimiento* político.

Marta Redondo García [marta.redondo@hmca.uva.es] es doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid es profesora de la Licenciatura y el Grado en Periodismo en esa Universidad. Ha trabajado en diversos medios de comunicación: Vía Digital, Antena 3, Televisión Española como redactora y presentadora de espacios informativos. Ha publicado diversos artículos de investigación en torno al sensacionalismo y el *infoentretenimiento*.

Eva Campos Domínguez [eva.campos@hmca.uva.es] es profesora contratada doctor de comunicación y nuevas tecnologías en la Universidad de Valladolid, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario de Doctorado (2009), Premio Joven de Comunicación (FGUCM, 2007) y especialista en Tecnologías y Comunicación Multimedia. Cuenta con varias publicaciones sobre la ciberdemocracia y la comunicación política en Internet.

1. Introducción: análisis de un fenómeno comunicativo en expansión

Desde los años 80 distintos estudios, tanto internacionales como nacionales, han dado cuenta de una variación en la naturaleza de la información televisiva consistente en combinar la información con el entretenimiento. Para referirse a este proceso comenzó a utilizarse el término anglosajón *infotainment* y su traducción castellana infoentretenimiento, un vocablo que pone de manifiesto la tendencia en el periodismo –principalmente televisivo–, a difuminar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes. La expresión deja clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas.

El infoentretenimiento se manifiesta, en estos trabajos, en dos corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos: por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores dentro de los informativos tradicionales, por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información sería pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador. Así, por ejemplo, *talk-shows* donde se debaten cuestiones políticas junto a asuntos del corazón de los famosos o programas humorísticos cuyos protagonistas son personajes de la política o la economía.

Pero el infoentretenimiento televisivo es, además de temático, estilístico de modo que no sólo implica una elección noticiosa sino también un tratamiento de esa información caracterizado por: un dominio de mensajes simples, emotivos y sensacionalistas (Labio Bernal, 2008); una presentación de la información sería «con una visión frívola, uniforme y residual» (Cebrián y Berrocal, 2010: 43); una fragmentación de la actualidad en un mosaico de hechos descontextualizados (Ramonet, 1999) o la incorporación de «sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos» con un dominio de la personalización de la información (Berrocal, Campos y Redondo, 2012: 3). Además, el infoentretenimiento abunda en unos estilos de edición que buscan añadir espectacularidad a lo grabado, incrementando el ritmo en la sucesión de los planos, introduciendo dramatizaciones, música ambiente, efectos de sonido, planos muy cortos e imágenes a cámara lenta para dotarlas de mayor intensidad y empleando un estilo de presentación enfático (Lozano, 2004).

Las investigaciones consultadas identifican los motivos de la aparición del infoentretenimiento en las televisiones occidentales coincidente con la expansión de la televisión privada frente a la pública y, derivado de ello, la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo. El condicionante económico, pues, se sitúa en el origen del fenómeno. Un medio como la televisión generalista con altos costes de producción y dependiente casi por completo de la publicidad para financiarse necesita ser masivo para resultar rentable, por tanto, debe rebajar las aspiraciones en cuanto a la temática y complejidad de su mensaje puesto que una elevación excesiva podría resultar disuasoria para el gran público: «cualquiera puede tolerar

un producto menos sofisticado de lo que le gustaría; en cambio, si el contenido supera su capacidad de comprensión se produce un rechazo completo» (Sánchez-Tabernero, 2008: 85).

Esa necesidad de propiciar un producto verdaderamente popular provoca que se seleccionen determinados argumentos informativos que, pese a carecer de relevancia pública, sí despiertan la atención y la curiosidad de los receptores. También que se privilegien ciertos tratamientos ligeros que resultan atractivos y que, en consecuencia, facilitan la digestión de la información. Un proceso que es más evidente en el medio televisivo aunque no sea exclusivo de él. A pesar de que la mayoría de estudios sobre infoentretenimiento se han centrado en la televisión, lo cierto es que el término hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación. El proceso sería el que describe García Avilés: «los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible» (2007: 51). Un fenómeno que hunde sus raíces en el sensacionalismo informativo y enlaza así con la primera generación de prensa popular destinada más al pasatiempo que a la información.

2. Metodología

Tomando en cuenta el escenario descrito, esta investigación se centra en una exploración de la literatura existente sobre el infoentretenimiento en Internet y realiza un estudio cualitativo de la bibliografía publicada hasta la fecha en el ámbito académico español. Este análisis principal se complementa con otras publicaciones internacionales, principalmente del ámbito anglosajón. El instrumento de análisis empleado fueron fichas de análisis bibliométrico, con ítems de respuesta abierta, que tenían como finalidad definir el infoentretenimiento en Internet y conocer sus principales características en nuestro campo español.

Por tanto, el artículo parte de la fijación del concepto de infoentretenimiento para explicar el contexto en el que este fenómeno informativo se ha desarrollado en el medio televisivo y constatar su capacidad para difundirse también a otros medios de comunicación.

3. El infoentretenimiento televisivo como objeto de estudio

Antes de que se acuñase y extendiese el término infoentretenimiento, ya existía un interés académico por analizar la capacidad de la televisión para convertir todo aquello que pasa por ella en espectáculo. Bien en el ámbito internacional –Neil Postman (1985), Furio Colombo (1997), Giovanni Sartori (1998), Pierre Bordieu (1997) o Ignacio Ramonet (1999), entre otros–, como en el nacional

–González Requena (1988) o Sánchez Noriega (1997) por ejemplo–, señalaban los riesgos de un medio de comunicación cuya principal pretensión fuese la diversión por encima de otras consideraciones. Sartori llegaba a denunciar: «Los noticiarios de nuestra televisión actual emplean 20 minutos de su media hora de duración en saturarnos de trivialidades y de noticias que sólo existen porque se deciden y se inventan en la rebotica de los noticiarios. ¿Información? Sí, también la noticia de la muerte de una gallina aplastada por un derrumbamiento se puede llamar información. Pero nunca será digna de mención» (Sartori, 1998: 83).

El neologismo *infotainment* comenzó a emplearse en los estudios norteamericanos como un cliché para aludir a los males de la televisión de ese país aglutinados en una tendencia que pronto se haría global. La preocupación académica alumbró numerosos trabajos centrados, en un primer momento, en evidenciar su presencia y crecimiento dentro de los programas informativos de las televisiones occidentales.

Holtz-Bacha y Norris (2001), en su estudio sobre la programación en los canales públicos europeos, concluyen que los noticiarios cada vez incorporan a su escalera más noticias de interés humano mientras que reducen o excluyen las más densas de política nacional e internacional. Anderson (2004) destaca la presencia en los informativos estadounidenses de lo que denomina *entertainment-pseudo news* destinadas a la distracción del espectador pero con escaso valor de interés público. En Bélgica, Canning (1994) y en Dinamarca, Powers *et al* (1994) evidencian un incremento de las noticias menores e informaciones sobre sucesos en los informativos de esos países. John Langer (2000), utilizando el término *tabloide* en sinonimia con *infoentretenimiento*, analiza lo que denomina las «otras noticias» (noticias blandas) de los cuatro principales informativos de Melbourne para constatar que su presencia va en aumento. En Reino Unido, Franklin (1997) hace una crítica global del fenómeno viendo en él una señal del «apocalipsis» del periodismo donde el entretenimiento acaba por vencer a la información: «el interés humano ha suplantado al interés público, el juicio mesurado ha sucumbido al sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre la información de peso, las relaciones íntimas de las *celebrities* de las series televisivas, el mundo del deporte o los asuntos de la familia real son considerados informativamente más valiosos que el reporterismo sobre materias significativas y acontecimientos de consecuencia internacional [...] el infoentretenimiento es rampante» (1997: 4).

En España, García Avilés realiza un ambicioso análisis comparativo de los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. Entre sus conclusiones, destaca la tendencia general a volverse más homogéneos para adaptarse a un «mínimo común denominador capaz de atraer el mayor número posible de espectadores» (2007: 59). También Ortells (2009) —más limitado su campo de aplicación puesto que se centra únicamente en el estudio de los informativos de la cadena de televisión Cuatro—, evidencia la introducción en ellos no sólo de temáticas menores sino de características estilísticas propias de los géneros de

entretenimiento e incluso de ficción, como la utilización de música, el empleo de efectos y transiciones exagerados, la introducción de escenificaciones para incorporar elementos cinematográficos, el incremento de la personalización y la emotividad en el enfoque de las noticias o la abundancia de conexiones en directo sin otra justificación que realizar un alarde técnico aportando intensidad al discurso periodístico.

Una vez confirmada su existencia y vigor, los trabajos más importantes que han profundizado en el estudio del infoentretenimiento se sitúan en el campo de la comunicación política y abordan de manera relevante el análisis de la presencia de asuntos políticos en programas de *info-show* y las consecuencias electorales de la expansión del fenómeno. Buena parte de los autores interpreta que una sociedad en la que los ciudadanos estén deficientemente informados, como se deriva de un ecosistema mediático en que domine el infoentretenimiento, resulta altamente manipulable. Incluso, se ha llegado a ver en esta manera de informar, una amenaza para el sistema democrático. Los numerosos estudiosos que mantienen esta postura —Blumler (1992), Prior (2003, 2005, 2007), Moy, Xenos y Hess (2005), entre otros— entienden que el infoentretenimiento supone una degradación de la información política que impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas. Así, Sparks y Tulloch (2000) consideran que si los ciudadanos no acceden a las noticias esenciales que precisan para ejercer sus derechos cívicos —dado que en los medios dominan las informaciones más ligeras—, la democracia que reside en la voluntad popular acabará por banalizarse. Delli Carpini y Williams, en su examen de la reacción de los medios ante el caso Clinton-Lewinsky, señalan que, en esa primera gran manifestación del infoentretenimiento en Estados Unidos, la política nacional se redujo a «un espectáculo para el espectador, a ratos divertido, a veces melodramático pero raramente relevante» (2001: 178).

Sin embargo, hay que señalar que esta valoración del infoentretenimiento como un proceso informativo esencialmente perjudicial no es unánime. Autores como Grabe *et al* (2000) demostraron que una noticia ofrecida desde técnicas de infoentretenimiento captaba mejor la atención de la audiencia que la misma información presentada de una forma tradicional. Brants (1998), Baum (2002, 2003a, 2003b, 2005, 2006), Stockwell (2004) o, más recientemente, Taniguchi (2011) consideran que los riesgos que supone abordar cuestiones políticas en programas de *info-show* son menores y que incluso tiene ventajas como la de conseguir popularizar la información política en sectores poco proclives a interesarse por ella. Una tesis también confirmada empíricamente en España por Ferré y Gayá (2009) que, tras analizar la percepción de la política por parte de los espectadores del programa humorístico *Polònia* de TV3, comprobaron que aquellos espectadores que menos información política consumían habitualmente era para quienes el programa suponía una fuente de información más importante e incluso que el espacio servía para aumentar su atención general por los asuntos políticos.

Dentro de los estudios españoles sobre infoentretenimiento televisivo, cabe señalar también el análisis del tratamiento de asuntos y personajes políticos en programas de *info-show* y la influencia que este estilo de transmitir información política puede tener sobre la ciudadanía, abordados por Berrocal *et al* (2003), Carpio (2009), Berrocal y Cebrián (2009), Valhondo (2011), Sampedro y Valhondo (2012) o el ya mencionado de Ferré y Gayá (2009).

Sin embargo, a pesar de la importancia indudable del fenómeno, el desarrollo del tema resulta insuficiente en España, más si tenemos en cuenta el progreso que los estudios sobre infoentretenimiento están teniendo en el ámbito anglosajón.

4. La investigación del infoentretenimiento en la red

Internet se constituye como un poderoso espacio de albergar información. Tal y como han venido señalando diferentes autores, la digitalización de los contenidos hace sencillo su almacenaje y distribución sea cual sea su origen, al tiempo que facilita su consumo en cualquier tiempo y lugar a través de dispositivos muy variados, la mayoría móviles y de uso cotidiano.

Estas cualidades hacen de Internet un espacio virtual de capacidad inmensa que se alimenta de forma constante de todo tipo de informaciones y opiniones sobre asuntos del debate público, pero también de anécdotas, frivolidades, hechos triviales o historias que apelan al morbo o al voyerismo de los internautas, de forma que podríamos considerar que la red se convierte, además de en un medio informativo, en un medio para la socialización, la diversión y el entretenimiento.

Desde los estudios de periodística, las investigaciones sobre la red parecen centradas en este momento en explorar las posibilidades tecnológicas para la edición, elaboración y difusión de información; la participación política de los ciudadanos a través de lo que se ha dado en llamar ciberdemocracia, el papel de los periodistas como catalizadores de la información o la convergencia de los distintos medios y soportes, afrontando en menor medida análisis de contenido más tradicionales y también difíciles de abarcar dada la ingente cantidad de información y datos que la red facilita.

En cuanto a la presencia de infoentretenimiento en la red, la mayoría de las investigaciones —tanto dentro como fuera de España— se han concentrado en estudiar esta tendencia en los contenidos políticos difundidos en Internet, analizando, por ejemplo, los vídeos del portal YouTube, la comunidad de vídeos online más popular del mundo. En esta línea se enmarcan los trabajos de Tyron (2008) y Towner y Dulio (2011) sobre la influencia de los vídeos de YouTube en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008.

En España, algunos de los últimos trabajos (Berrocal y Campos, 2012 y Berrocal, Campos y Redondo, 2012) han analizado la presencia de los principales líderes políticos tanto occidentales como españoles (Barack Obama, Nicolás Sarkozy,

Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Rosa Díez y Gaspar Llamazares) en los vídeos más reproducidos en YouTube, concluyendo que los vídeos más vistos de estos protagonistas corresponden precisamente al género del infoentretenimiento, como género transferido del medio televisivo a la red.

A pesar de la escasez de estudios, parece evidente que esta línea investigadora en torno al infoentretenimiento dentro de los contenidos de Internet ha de registrar un enorme desarrollo en los próximos años, dada la importancia que adquiere el fenómeno en la red: «No hay más que ver cómo en cualquier web siempre las noticias más visitadas pertenecen a la categoría del infoentretenimiento en la mayor parte de los casos...La sociedad actual no quiere que el espejo le devuelva una imagen de sus miserias, de sus problemas, sino que desea una imagen más amable» (Díaz Arias, 2010).

Por eso es preciso, además de constatar las posibilidades de análisis futuros, apuntar algunas de las líneas de investigación que cabe pensar que surgirán en los próximos años —siguiendo el panorama internacional—, varias de ellas en continuidad con paradigmas clásicos de la investigación en comunicación.

4.1 Relación entre infoentretenimiento e interactividad

La interactividad es una de las características más distintivas de Internet. Los investigadores han venido estudiando la interactividad que favorece las relaciones entre los distintos actores de la comunicación tanto de forma vertical —en una doble dirección: de emisor a receptor y de receptor a emisor—, como horizontal —entre los mismos receptores—. Precisamente es ese potencial interactivo el que ha originado un cambio en las audiencias que ahora «no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el proceso comunicativo aportando opiniones (foros, encuestas, *chats*...) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos...)» (Cabrera, 2009: 167-168), dando lugar a una «audiencia creativa», en palabras de Castells (2010).

Por eso, a diferencia de los medios tradicionales, la oferta de Internet no se confecciona exclusivamente con la agenda de los medios presentes en ella sino también con las aportaciones de todo tipo de organizaciones y millones de ciudadanos que conjuntamente construyen lo que podríamos denominar una «macroagenda global». De este modo, las decisiones que profesionalmente toman los medios en torno a la elección y jerarquía de los asuntos noticiosos pierden fuerza en el discurso del ciberespacio que genera «un nuevo entorno en el que hay que entender el consumo como un proceso colectivo, una dinámica cultural» (Roca, 2009: 102).

En Internet son las preferencias del público las que encumbran las noticias más leídas, las fotos más vistas, los vídeos más reproducidos, los audios más escuchados, los mensajes más compartidos y todo ello ajeno a las consideraciones profe-

sionales que rigen el trabajo periodístico. En la toma de decisiones de la mayoría de los usuarios no pesan necesariamente cuestiones como el rigor, el cotejo de fuentes, la separación de géneros, la diferenciación entre información y opinión, publicidad o entretenimiento. El ciudadano sanciona o premia reproduciendo, votando, difundiendo de forma viral, aquellas noticias que despiertan más su interés sin otras consideraciones. Por ese motivo, buena parte de los contenidos más populares se incardina dentro del género del infoentretenimiento.

Junto a ello, se genera el fenómeno sociológico descrito por Noelle-Neuman de la espiral del silencio: «las personas observan constantemente su entorno muy de cerca. Tratan de averiguar qué opiniones y modos de comportamiento son frecuentes, y de saber las opiniones y modos de comportamiento que son cada vez más populares» (2010: 302). Siguiendo este argumento, a mayor número de usuarios que han consumido un contenido en Internet es probable una mayor difusión —que estos harán de él— y también un mayor interés suscitado entre el público que aún no lo ha presenciado, de forma que el gusto mayoritario se retroalimenta para favorecer que aquellos productos populares lo sean aún más, poniéndose en marcha el mecanismo que construye lo masivo.

Constatado este proceso resulta necesario realizar una actualización, dentro de la tradicional teoría de la *agenda setting*, sobre la fijación de la agenda en Internet y la influencia que el gusto mayoritario tiene para el receptor a la hora de consumir contenidos en red; algo ya adelantado por Chaffee y Metzger (2001) que llegaban a cambiar los términos del esquema tradicional proponiendo que en Internet era el público quien señalaba a los medios los temas que debían tratar.

Las necesarias investigaciones que pueden desarrollarse en este sentido tienen la ventaja de poder aprovecharse de la nueva tecnología que permite conocer el gusto de la audiencia contabilizando el número de visitas o descargas de contenidos, los comentarios generados e, incluso, acceder a información sociológica relevante como la edad o el sexo de los receptores.

4.2 Infoentretenimiento y búsqueda de la rentabilidad en Internet

La popularidad del infoentretenimiento también puede ser analizada poniendo el foco en las decisiones que toman las empresas y los profesionales de los medios que operan en Internet.

Las empresas periodísticas y grupos de comunicación que difunden sus productos en la red necesitan —aunque la mayoría no lo logre aún—, tener un volumen de visitas suficiente para asegurar la rentabilidad del medio, dada la (todavía) gratuidad de la mayoría de los contenidos. De hecho, alcanzar un número interesante de visitantes es el reto al que se enfrenta buena parte de los medios digitales. Filloux y Gassée (2008) han calculado que, con los actuales rendimientos de la publicidad (que en 2008 fijaban entre 0,15 y 0,30 euros por usuario único

al mes), los grandes diarios europeos y norteamericanos necesitarían más de 8 millones de usuarios únicos mensuales para poder mantener una redacción de unas 100 personas y cubrir gastos, algo impensable en estos momentos.

Esta situación genera unas necesidades ante las que los medios pueden reaccionar pasando a cobrar sus informaciones, estableciendo estrategias para incrementar el número de visitantes a sus webs o inventar un nuevo modelo de negocio no encontrado todavía (Castells, 2010). Optar por la segunda posibilidad señalada supone hacer determinadas concesiones en los contenidos. Como ha apuntado Roca, «cuando el servicio es gratuito para el usuario final los medios se ven abocados a la guerra de las audiencias» (2009:103), una situación que guarda claro paralelismo con el momento que alumbró el infoentretenimiento en televisión.

El infoentretenimiento, como contenido de éxito en el gusto masivo, se puede articular como una herramienta clave para popularizar la información como ya apreciaron De Fleur y Ball-Rockeach: «El contenido de entretenimiento que parece más capaz de atraer la atención de una mayor cantidad de los miembros del público es el contenido de bajo gusto. Puesto que el objetivo más esencial del sistema de medios es el lucro económico, el contenido de sexo y violencia, o cualquiera otro que suscite la atención y la mantenga, pasa a ser funcional, en el sentido de que, aunque sea de bajo gusto, lleva una cifra máxima en los volúmenes de público expuesto ante la publicidad comercial» (1993: 185).

Hay estudios iniciados que apuntan a que la opinión de los receptores, expresada a través de secciones como «Lo + visto» o «Lo + leído» de la edición digital de los diarios, tiene influencia en el diseño de sus webs e incluso determina que hagan un seguimiento más puntual de cualquier acontecimiento aparecido en esas secciones que tenga continuidad en el tiempo. Sin duda es necesario un análisis más extendido y exhaustivo de los contenidos de los medios y portales de Internet para confirmar o desechar esta tendencia y comprobar su evolución.

4.3 Infoentretenimiento y la perspectiva de los usos y consumos de Internet

El análisis del infoentretenimiento digital, desde la pragmática, tampoco puede ser dejado de lado. Si comprendemos las motivaciones del usuario para acceder a Internet deduciremos lo que más éxito tiene dentro de una oferta amplísima. En este proceso no resulta baladí señalar, como ya hizo Gomis (1991), que el consumo de los medios de comunicación como rito se realiza mayoritariamente en los momentos de ocio, por tanto existe una asociación del consumo de noticias con un pasatiempo para los ratos de asueto. Una motivación que Sánchez Noriega hace extensiva a la generalidad de los mensajes de masas: «El entretenimiento aparece como la principal pretensión de gran parte de los mensajes de masas, sobre todo aquellos que se inscriben dentro del espectáculo o del ocio; pero también la información o las obras culturales, han de ser entretenidas —li-

geras, divertidas, distraídas— si aspiran a la atención de una audiencia ya acostumbrada a lo fácil y con múltiples ofertas alternativas para elegir la recepción más gratificante» (1997: 328).

Es preciso profundizar en el análisis de los mensajes de Internet desde la recepción y los usos que el consumidor hace de la red dentro de la teoría clásica de los usos y gratificaciones, dando respuestas a cuestiones cómo ¿qué le motiva a navegar?, ¿qué es lo que desea consumir?, ¿qué caracteriza a los productos informativos que tienen más éxito?

Pero además es urgente estudiar cómo se realiza el uso de Internet en los cada vez más extendidos dispositivos móviles. Los nuevos soportes determinan desde aspectos relacionados con el tamaño de la pantalla y las necesidades de compresión de la señal hasta elementos de contenido dada la necesidad de emitir mensajes adecuados a las características de estos terminales: «las peculiaridades físicas del terminal aconsejan que el mensaje sea breve, ya que no es fácil imaginar el mantenimiento de la atención hacia un medio cuyas condiciones de uso implican movilidad y concentración de la recepción en un espacio significativamente pequeño» (Galindo, 2005: 127-143). Se hace preciso ahondar en estos condicionantes y analizar cómo derivan en una profusión de contenidos de infoentretenimiento, más si tenemos en cuenta que cada vez los medios hacen menos un volcado de contenidos de sus versiones tradicionales al nuevo soporte y generan más contenidos elaborados específicamente para la red y los nuevos dispositivos.

4.4 Las consecuencias de la difusión y el éxito del infoentretenimiento en la red

Una de las líneas clásicas de estudios sobre medios de comunicación es el análisis de los efectos que éstos provocan en los receptores. Puesto que la tecnología revoluciona la forma de consumir y compartir información es necesario poner al día tanto los planteamientos conceptuales como la aplicación empírica que ayude a conocer mejor la influencia que los nuevos medios y sus contenidos tienen en los distintos sectores sociales. En este campo, hace falta profundizar en las consecuencias que la difusión de informaciones abordadas desde el infoentretenimiento tiene en su audiencia. Un camino que se ha iniciado en el campo de la comunicación política (Tyron, 2008; Towner y Dulio, 2011) pero que está sin desarrollar en muchos otros ámbitos: salud, economía, seguridad, minorías, etc.

5. Conclusiones

Atendiendo a la literatura, podemos concluir, en primer lugar, que efectivamente el infoentretenimiento es un fenómeno que tiene su origen en la televisión y que, desde ella, se ha extendido al resto de medios de comunicación. Su inicio viene propiciado por la fuerte competencia existente en el sector que provocó que sus productos se diseñasen buscando satisfacer a un público lo más numero-

so posible. En la actualidad el infoentretenimiento ha llegado y está muy presente también en Internet y principalmente en las informaciones más consumidas por los receptores.

En términos generales, la investigación sobre infoentretenimiento y, más específicamente, sobre infoentretenimiento en Internet resulta todavía escasa en el ámbito internacional pero lo es especialmente en el ámbito español donde los estudios sobre este fenómeno no superan la veintena, a pesar de que sea una tendencia muy acusada y refrendada por los receptores.

Dada la importancia del infoentretenimiento como fenómeno informativo, se hace necesario profundizar en él y desarrollar investigaciones empíricas que demuestren su grado de expansión cuantitativa y cualitativa en la red y los motivos que provocan que sea el género característico de los productos favoritos del público. Es preciso redoblar el esfuerzo investigador porque asistimos a una revolución en las formas de comunicación e información pero aún es necesaria más literatura que ordene y explique el cómo y el por qué de los procesos que presenciamos, generando una interpretación profunda de la realidad.

Podríamos considerar, a la luz de los estudios analizados, que gran parte de las investigaciones futuras sobre infoentretenimiento en la red podrían apoyarse en las teorías clásicas de la comunicación periodística: la *agenda-setting function*, el paradigma de usos y gratificaciones o las teorías de los efectos de los medios, dado el desarrollo que estas doctrinas han tenido y su rico marco conceptual. En este sentido resulta adecuado desarrollar estudios que aborden la influencia que la audiencia tiene sobre la agenda en Internet llegando incluso a determinar un cambio en los contenidos de las páginas web informativas más serias incrementando los contenidos próximos al infoentretenimiento. La popularidad de este tipo de contenidos también puede ser analizada desde el punto de vista de la empresa como clave de selección y tratamiento temático para buscar una ansiada pero aún no lograda rentabilidad de las webs informativas.

En otro orden, podríamos señalar la necesidad de definir o clarificar una metodología de análisis significativa para el infoentretenimiento en Internet, tomando en consideración el agente que crea esos contenidos—bien sean políticos, ciudadanos, líderes de opinión, etc.—, el propio contenido —forma y fondo— y las repercusiones en los públicos. Sin duda, estamos ante un fenómeno de comunicación clásico que adquiere nuevas formas en Internet y son necesarias nuevas investigaciones que permitan conocer qué implicaciones y efectos tiene para la comunicación y para la democracia occidental.

6. Referencias

Anderson, Bonnie M. (2004). *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco: Jossey-Bass.

Baum, Matthew A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. En: *American Political Science Review*, n° 96, 91–109.

Baum, Matthew A. (2003a). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? En: *Political Communication*, n° 20, 173–190.

Baum, Matthew A. (2003b). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*. Princeton: Princeton University Press.

Baum, Matthew A. (2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. En: *American Journal of Political Science*, n° 49, 213–234.

Baum, Matthew A., Jamison, Angela S. (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. En: *Journal of Politics*, n° 68, 946–959.

Berrocal, Salomé; Abad, Leopoldo; Cebrián, Elena y Pedreira, Elena (2003). El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000. En: Berrocal, S. (coord.). *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.

Berrocal, Salomé y Cebrián, Elena (2009). El “infoentretenimiento” político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted”. En: *Textual & Visual Media*, n° 2, 42-60.

Berrocal, Salomé y Campos, Eva (2012). El infoentretenimiento político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. En: Berrocal, Salomé y Campos, Eva (coords.). *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Berrocal, Salomé; Campos, Eva y Redondo, Marta (2012). El “infoentretenimiento” en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. En: *Doxa*, n° 14 (Artículo en prensa).

Blumler, Jay G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. London: Sage.

Bordieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Brants, Kees (1998). Who’s Afraid of Infotainment? En: *European Journal of Communication*, n° 13, 315-335.

Cabrera, M^a Ángeles (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. En: *Revista Icono 14*, n° 14, 164-177.

Canninga, L. (1994). Een vergelijkende analyse van de nieuwscultuur in de buitenlandse berichtgeving op BRTN, VTM, NOS en RTL. En: *Media & Maatschappij*, n° 4, 91-114.

Carpio, José Ángel (2009). *El humor en los medios de comunicación. Estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. Tesis doctoral inédita. Universidad Pontificia de Salamanca.

Cebrián, Elena y Berrocal, Salomé (2010). La irrupción del “infoentretenimiento” en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos. Texto inédito, pendiente de su publicación por la ACOP, Asociación de Comunicación Política.

Colombo, Furio (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona: Anagrama.

Chaffee, Steve H. y Metzger, Miriam J. (2001): The End of Mass Communication? En: *Mass Communication and Society*, nº 4, 365-379.

De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Delli Carpini, Michale X. y Williams, Bruce (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media. En: Bennet, W. L. y Entman R. *Mediated politics: communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 160-181.

Díaz Arias, R. (2009): Crece el infoentretenimiento y la autopromoción en los informativos. En: <http://blogs.telecinco.es/elnautilus/tag/infoentretenimiento/>. [Consultado el 12 de abril de 2010].

Ferré, Carme y Gayá, Catalina (2009). Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf. [Consultado el 5 de junio de 2012].

Filloux, Frédéric y Gassée, Jean-Louis (2008). The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight. En: *Monday Note*. <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-ose-one-hundred-get-back-eight>. [Consultado el 2 de octubre de 2009].

Franklin, Bob (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.

Galindo Rubio, Fernando (2005). El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz. En: *Zer*, vol. 10, nº 19. Leioa: Universidad del País Vasco, Servicio editorial, 127-143.

García Avilés, José Alberto (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. En: *Anàlisi*, nº 35. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 47-63.

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

González Requena, Jesús (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

Grabe, Maria et al. (2000). Packaging Television News: The Effects of Tabloid Information Processing and Evaluative Responses. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 44, 581-598.

Holtz-Bacha, Christina y Norris, Pippa (2001). To entertain, inform and educate: still the role of Public Television. En: *Political Communication*, n° 18, 123-140.

Labio Bernal, Aurora (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 14, 435-447.

Langer, John (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.

Lozano, José Carlos (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. En: *Diálogo Político*, marzo, año XXI. Buenos Aires: Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung, 101-116.

Moy, Patricia, Xenos, Michael A. y Hess, Verena K. (2005). Priming Effects of Late-Night Comedy. En: *Journal of Public Opinion Research*, n° 18, 198-210.

Noelle-Neuman, Elisabeth (2010). Turbulencias en el clima de opinión. Metodologías de la Teoría de la Espiral del Silencio. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 15, 301-318.

Ortells Badenes, Sara (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64. La Laguna: Universidad de la Laguna. En: http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html (FALTA FECHA DE CONSULTA)
Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Nueva York: Viking Penguin.

Powers, Angela, Kristjandottir, Hildur y Sutton Hal (1994). Competition in Danish Television News. En: *Journal of Media Economics*, n° 7, 21-30.

Prado, Emili (2003). La espectacularización de la realidad. En: *Anuario de la televisión*. Madrid: GECA, 178-186.

Prior, Markus (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. En: *Political Communication*, n° 20, 149-171.

Prior, Markus (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. En: *American Journal of Political Science*, n° 49, 577-592.

Prior, Markus (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ramonet, Ignacio (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Roca, Genís (2009). La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias. En: *Quaderns del CAC*, nº 31-32, 101-104.
- Sampedro, Víctor y Valhondo, José Luis (2012). L'infosatira televisiva e i suoi effetti. En: *Comunicazione Politica*, año XII, nº 1, 43-56.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sánchez Noriega, José Luis (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.
- Sparks, Collin y Tulloch, John (coords.) (2000). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Maryland: Rowman and Littlefield.
- Stockwell, Stephen (2004). Reconsidering the Fourth Estate. En: *Actas de la Australian Political Studies Association*. Adelaida: University of Adelaida.
- Taniguchi, M. (2011). The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs. En: *Political Communication*, nº 28, 67-86.
- Towner, T. L. y Dulio, A. D. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. En: *New Media & Society*, nº 4, vol. 13, 626-644.
- Tyron, Chuck (2008). Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation. En: *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, vol. 6, 209-213.
- Valhondo, José Luis (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: Editorial UOC.

Referencia de este artículo:

Berrocal Gonzalo, Salomé, Redondo García, Marta y Campos Domínguez, Eva (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión

Carles Marín Lladó
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave

Objetividad, noticias, infoentretenimiento, televisión

Resumen

Los géneros tradicionalmente informativos de televisión han ido cambiando a medida que los programas de infoentretenimiento se han asentado en todas las parrillas de televisión españolas, tanto en las cadenas públicas y privadas, como en las regionales. La espectacularización de estos espacios basados principalmente en la noticia, pero también en la entrevista y el reportaje, ha provocado una pérdida de la objetividad en sus contenidos. Sin duda nos encontramos en una nueva era de la televisión en la que géneros y formatos se están transformando definitivamente. La información con la opinión y los límites que separan el infoentretenimiento del espectáculo se mezclan con total asiduidad y, por supuesto, impunidad, para retornar después a la información más supuestamente estricta y rigurosa.

The loss of objectivity on TV infotainment news programs

Keywords

Objectivity, news, infotainment, television

Abstract

The traditionally informative television genres have been changing as infotainment programs have settled on the grills of Spanish television, both in public and private networks, as well as the regional ones. The spectacularization of these programs based primarily on the news, but also in interviews and reports have caused a loss of objectivity in their content. There is no doubt we are in a new era where television genres and formats are definitely changing. Information, opinion and the boundaries that separate infotainment from show business get mixed frequently and with impunity, to return later to the most supposedly strict and rigorous information.

Autor

Carles Marín [carles.marin@urjc.es] es doctor en Filología, especialidad lengua española y medios de comunicación audiovisuales. También es licenciado en Periodismo, en Filología Hispánica y en Filología Catalana. Es profesor titular de Periodismo informativo audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos y forma parte del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC).

1. Introducción

En el año 2006 la televisión en España cumplió sus primeros cincuenta años de historia. Desde su nacimiento y hasta la llegada de las televisiones autonómicas, en el año 1983, Televisión Española (TVE) –con sus dos canales– fue cambiando a medida que la sociedad española iba dejando atrás la dictadura de Franco y se iba modernizando con la llegada de la libertad, con el asentamiento de las idiosincrasias plurinacionales y culturales, y por supuesto con el vertiginoso y expansivo recorrido de las nuevas tecnologías, que se iban aplicando a todos los órdenes de la vida de los españoles, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Precisamente, a partir de las TV autonómicas y de las privadas se mostraron otras formas de hacer y entender televisión: unas con un marcado carácter regional o sectorial, otras provocando una competencia real a TVE, que había crecido sin unos referentes de distanciamiento y competitividad profesionales conocidos hasta entonces. Con el nacimiento de Antena 3 Televisión, el 25 de enero de 1990, de Telecinco el 3 de marzo del mismo año, y de la televisión de pago Canal + sólo unos meses después: el 14 de septiembre, hubo una ruptura de la hegemonía de la reina de las audiencias que hasta aquel momento había ostentado TVE. Si en 1990 las cadenas privadas apenas representaban el 10% de *share*, lo cierto es que cuatro años más tarde, esos mismos canales lograban ya el 44% de la tarta de las audiencias televisivas (Marín, 2004; Oliva y Sitjà, 2007).

Desde 1990 hasta 2005 todas las televisiones vivieron una etapa de afianzamiento de las nuevas tecnologías, además de las batallas encarnizadas entre ellas por las audiencias, de la consolidación definitiva de las privadas, del nacimiento de los canales de pago por satélite (Canal Satélite Digital y Vía Digital en 1997), y de los canales temáticos de información: Canal 24 horas de TVE (1997) y CNN+ (1999), entre otros. También hubo propuestas que resultaron innovadoras en aquel momento, pero que fracasaron en poco tiempo. Es el caso de *Quiero TV* (2002), una plataforma de canales que congregó ofertas temáticas de video, música con calidad estereofónica, servicios interactivos, acceso a Internet, etc. (Cebrián, 2004b: 29).

Pero a pesar de que en estos más de cincuenta años de televisión hubo muchos avances que nos han conducido, sin duda, al medio que todos conocemos hoy en día, lo cierto es que la etapa iniciada en 2005 y culminada en 2010 fue la definitiva y también la más revolucionaria de la historia de la televisión y, por ende, de la fragmentación de las audiencias en nuestro país. En estos cinco años se pasó de una televisión convencional, generalista y analógica, a una televisión multimedia, temática y digital. También se asentaron definitivamente, y con éxito, las dos últimas televisiones generalistas de ámbito nacional: Cuatro, nacida el 7 de noviembre de 2005, y La Sexta, creada el 27 de marzo de 2006. La implantación definitiva de la Tecnología Digital Terrestre (TDT) en los hogares españoles fue una realidad en 2010 y, sin duda, acabó por definir y fragmentar la tarta de las audiencias en un claro proceso irreversible que llevó a una televisión de más

variedad, aunque de menor calidad, tanto desde el punto de vista técnico, como de contenidos (Marín, 2006: 46-47). La crisis económica española (y también mundial) iniciada en 2008 contribuyó, en parte, a este fracaso de calidad que ha simbolizado hasta hoy la TDT.

Y en este afán de las empresas televisivas por conseguir el mayor número de puntos del *share* en una tarta que sigue siendo la misma, pero que se ha fragmentado en una gran variedad de canales, hay que hablar de los contenidos que se generan en sus parrillas de programación. De hecho, esta fragmentación ha provocado una ruptura de los géneros periodísticos audiovisuales tradicionales, así como de sus formatos, llegando a un punto en el que sus dos grandes áreas, el entretenimiento y la información, han terminado por fusionarse y, de este modo, crear otra área más. A esta tercera vía de contenidos televisivos se le conoce como infoentretenimiento, lo que ha provocado una nueva forma de entender el medio con una tipología de programas y formatos que triunfan actualmente en las parrillas de programación televisivas de nuestro país. Incluso se ha llegado a una hibridación entre los géneros tradicionales, promoviendo el documental dramatizado y el filme basado en hechos reales (Paget, 1998).

Veamos cómo ha sido el proceso transformador de los géneros que ha llevado a la situación televisiva actual en España.

2. Transformación de los géneros audiovisuales tradicionales. El infoentretenimiento

Mariano Cebrián Herreros distingue tres categorías para clasificar los géneros televisivos: los expresivos, los referenciales y los apelativos. Los Géneros expresivos y testimoniales son los que muestran el pensamiento, interpretación u opinión del autor, e incluso su propio testimonio. Los Géneros apelativos o dialógicos se basan en las opiniones de expertos o conocedores de un tema, mediante el diálogo que establecen con el periodista o persona que media con sus preguntas. Y por último, los Géneros referenciales o expositivos son los que ofrecen una versión claramente distanciada de los hechos, mediante sus exposiciones narrativas o descriptivas. En estos últimos cabe distinguir los subgéneros de la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental y el docudrama (Cebrián Herreros, 1992: 35-43).

Por otra parte, en televisión se distinguen claramente dos tipos de programas: los informativos y los de entretenimiento. Aun así, existen espacios que incorporan parte de los dos. Para estos casos, el hilo conductor no es la noticia exclusivamente, sino la mayoría de los géneros televisivos más representativos o los géneros más utilizados, como el reportaje o la entrevista (Cebrián Herreros, 2004b: 147).

Precisamente de noticias están hechos los programas informativos, con el apoyo del reportaje y el informe periodístico. La misión de estos espacios es, principalmente, ofrecer al telespectador la actualidad de una forma puntual, facilitando

las imágenes y sonidos que hagan posible una comprensión global. Los más conocidos son los *telediarios*. En ocasiones, la relación temporal que existe entre el momento en que se produce la noticia y el momento en que se transmite al telespectador es instantánea. Para ello, se conecta con un corresponsal de área, o un enviado especial, que cuenta lo que se está produciendo o lo que acaba de ocurrir.

Estos programas deben diferenciarse de un modo estricto de otros espacios llamados «De entretenimiento». Estos últimos tienen como objetivo distraer al telespectador y ofrecerle un tiempo de televisión divertido y ameno, a través de la entrevista, la crítica, el comentario, la encuesta, etc.

Hecha esta distinción, cabe preguntarse: ¿Es actualmente el informativo de televisión un programa propiamente dicho o se ha convertido en un espacio de entretenimiento, renunciando a su razón de ser como espacio de conocimiento, con una finalidad educativa y de calidad lingüística?

Lo cierto es que, cada vez más, la televisión en general se está convirtiendo en espectáculo, revirtiendo este efecto en todos los programas que ésta emite, ya sean información o entretenimiento. Todos los responsables de las cadenas de TV ven este medio como un negocio y, si bien los espacios de información siempre han servido para prestigiar el medio y ofrecer conocimiento, hoy en día estos programas se acercan más a una manera de hacer televisión para entretener, huyendo del género de la noticia, y acercándose más a la crónica, al comentario, a la crítica y, por ende, a la opinión. Sirvan como ejemplos los programas magacines matinales y los espacios de tertulia tan en boga en las televisiones de nuestro país, que incorporan la información en un tono más ligero y centran la noticia en su aspecto más social. Todo ello afecta al telespectador, puesto que éste no recibe la información estrictamente objetiva, es decir, en su estado más descriptivo. Es a partir de este momento cuando estaríamos hablando de un tipo de programas llamado: de infoentretenimiento, término que proviene de la palabra anglosajona *infotainment* y que se utiliza desde 1988 (Krüger, 1998: 637-664).

La pregunta retórica que cabe formularse es: ¿Son también los programas de información tradicionales actuales espacios de infoentretenimiento?

3. El infoentretenimiento y la espectacularización de la televisión

Si tenemos en cuenta que en España el 90% de la población consume televisión y que de este porcentaje más del 50%, es decir, más de 20 millones de personas sólo se informan a través de ella, podemos hacernos una idea de la importancia de este medio y de sus informativos, puesto que generan un gran impacto en la sociedad.

Por esta razón, en las últimas décadas, los empresarios de las cadenas se han dado cuenta del instrumento de poder que tienen en sus manos. Son conscientes de que pueden dirigir contenidos, interpretarlos y, si les conviene, ha-

cer ver a la opinión pública que son necesarios cambiarlos por otros. A esta conciencia también se han sumado publicistas y políticos, ya que a unos les interesa por cuestiones económicas y a otros por razones electorales (Marín, 2003). A raíz de todo esto, y como fenómeno social, investigadores en comunicación han encontrado en estos formatos un buen material de estudio. Así, para José Alberto García Avilés el infoentretenimiento «alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia» (García, Avilés, 2007: 51). Por su parte, Bernardo Díaz Nosty y Teodoro León Gross alertan de la espectacularización de los informativos de televisión, a través de hechos noticiosos basados en sucesos y violencia demasiado sensacionalistas, que se programan en detrimento de otras noticias de corte político, internacional y económico, algo que había sido habitual hasta hace pocos años:

«El cambio de estrategia en los informativos se ha hecho visible, de manera progresiva, en la última década, de modo que han adquirido relieve informativo la violencia doméstica, la siniestralidad vial, los asuntos judiciales relacionados con crímenes pasionales y, en general, los sucesos, pero también el espacio de los espectáculos, los deportes y el mundo de la farándula [...] Los espacios noticiosos de la televisión se han espectacularizado en los últimos años, lo que supone un empobrecimiento en sus contenidos, rigor y variedad temática. El fenómeno no es exclusivo de España y sigue una deriva que en los Estados Unidos, de forma mucho más acusada que en Europa, ha supuesto lo que se ha dado en llamar la *tabloidización* de los noticiarios, esto es, la traslación al espacio audiovisual de los códigos de la prensa sensacionalista. El fenómeno de la *tabloidización* orienta los contenidos, como se ha señalado, hacia las noticias de sucesos, escándalos, vida social y deportes, con registros menores de otros aspectos considerados, en términos periodísticos, como las verdaderas referencias informativas. Noticiarios que alimentan, en muchos casos, los escenarios, situaciones y personajes que aparecerán en programas de variedades, crónica rosa, nota roja y deportes. Esto es, los informativos sesgados hacia el sensacionalismo mueven al consumo de otras narraciones para-periodísticas, en las que ya se desvanecen los últimos rasgos de la función social del informador, los referentes éticos y otros valores distintivos de la profesión periodística» (Díaz Nosty, 2006: 22-23).

«Esta *tabloidización* temática se sostiene en todas las cadenas con un discurso al que sus conductores le imprimen un tono de formalidad periodística, vigor narrativo y credibilidad. Pero las debilidades de todos –anecdoticización, centralismo informativo, falta de neutralidad con respecto a los intereses del emisor, pobreza de soluciones, escasa renovación en la edición vespertina...– resultan patentes en un análisis incluso primario, desvelando la correspondencia con un público acrítico. La generalización de géneros es sólo teórica, ya que el comentario está ausente, la entrevista apenas aparece como recurso periodístico y las crónicas son el relato de los correspondientes. Estos informativos están lejos de ser un medio de referencia, no ya dominante, sino inductiva. El modelo comercial ha ganado por la mano, ya que esos informativos “se han convertido, en efecto, en auténticos magazines, programas contenedores en donde todo cabe, especialmente si es ajeno a la información relevante en el orden social y dispone de imágenes vistosas”. Ahí se define su claudicación, alejándose del prestigio informativo» (León Gross, 2006: 279).

Pero más allá de este alarmismo hecho público por investigadores y expandido, después, por los medios de comunicación social, lo cierto es que cabe preguntarse si la televisión se ha espectacularizado o simplemente ha evolucionado a través de los cambios de formatos. ¿Significa, para el caso que nos ocupa, que el infoentretenimiento, tanto en programas informativos como en magazines, ha superado su límite y se ha dejado llevar por el sensacionalismo más puro, perdiendo la objetividad que corresponde al género por excelencia que es la noticia?

Tal y como asegura Kamp (1999: 78) en un plano global, «las televisiones han dado una vuelta de tuerca al tratamiento sensacionalista de los acontecimientos, en detrimento de asuntos más importantes». En el caso español, los programas informativos de televisión actuales están más apegados a la realidad, ofreciendo al telespectador más cercanía, a partir de informaciones de corte más humano, con una clara concienciación social. Aun así, los noticiarios ofrecen más sucesos y menos política, pero es a través de la denuncia social –con noticias que hablan de violencia de género, de acoso, de accidentes de tráfico, de violencia en general...– cuando el propio telespectador se da cuenta de que existen vías que le protegen y, gracias a ello, se anima a denunciar este tipo de actos que atentan contra su persona o contra personas de su entorno.

La televisión no nació como medio informativo, sino como un medio basado en el entretenimiento. Con el paso del tiempo y con el respaldo de la audiencia, este medio se ha convertido en la ventana de información más inmediata, que narra lo que sucede en nuestro entorno más cercano y también más lejano. Por lo tanto, y de acuerdo con esta evolución, los espacios de corte informativo de TV tienden hacia el infoentretenimiento, con la finalidad de no perder de vista su razón de ser, su idiosincrasia, en una sociedad cada vez más interesada por lo audiovisual. Aun así, el entretenimiento y la ficción televisiva, tan en boga en las parrillas de programación actual, han provocado por el efecto arrastre que el infoentretenimiento se convierta en puro entretenimiento disfrazado de información, lo que significa una pérdida de objetividad del propio profesional dedicado a la información en favor de la opinión. Surgen, de esta forma, pareceres, puntos de vista y conclusiones que el propio informador debería autocensurarse. En todo caso, sería el telespectador el que debería conformarse su opinión, pero solo a partir de los hechos que le transmite el profesional de la información.

4. Objetivos y metodología. Descripción de la muestra. ¿El infoentretenimiento en televisión degrada la objetividad de la noticia?

En España, los espacios estrictamente de infoentretenimiento se programan en general en las cadenas generalistas de ámbito nacional¹. Suelen ser macroespacios diarios que pueden durar hasta cuatro horas. Se engloban en un tipo de programas llamado magacín y se conforman a partir de los géneros de la noticia, el reportaje, la entrevista y la opinión, principalmente. La producción de estos espacios es costosa por las conexiones que se llevan a cabo en directo, a través de los enlaces vía satélite, y por el despliegue humano y técnico que hacen posible narrar la noticia al tiempo que esta ocurre.

Para llevar a cabo el presente estudio se ha hecho necesario analizar los principales magacines de ámbito estatal que se conforman como los espacios de infoentreteni-

¹ Las televisiones autonómicas apenas ofrecen este tipo de espacios en la actualidad. Su alto coste de producción y su escasa aportación en el cómputo final del *share* diario hacen que sus directivos trasladen sus esfuerzos económicos en otras franjas más rentables, como el *prime time*.

miento de mañana. El objetivo será conocer si estos espacios cruzan los límites que separan el infoentretenimiento del espectáculo televisivo más ortodoxo y, por lo tanto, pierden la objetividad en sus informaciones. ¿Estamos ante una nueva era de la televisión en la que géneros, formatos y público se transformarán definitivamente?

La metodología aplicada para este estudio se basa en el empleo de técnicas de investigación de carácter cualitativo: el análisis de contenido. La muestra utilizada está formada por los espacios matinales de infoentretenimiento y las cadenas que lo emiten. Se trata de *Espejo público* de Antena 3 televisión, *Esta mañana* de La 1 de TVE, *La mirada crítica* de Telecinco y *Las mañanas de Cuatro* en Cuatro. Estos programas se nutren de los géneros de la noticia, el reportaje y la entrevista (géneros referenciales) y de los géneros de opinión (apelativos).

Para contestar a la pregunta de este epígrafe se han visionado 80 espacios magazines ubicados de lunes a viernes durante cuatro semanas consecutivas (del 2 al 27 de febrero de 2009). Del análisis posterior se han extraído algunos de los fragmentos más representativos que corresponden a un mismo programa o a espacios diferentes con la finalidad de poder establecer las conclusiones a partir de tres hipótesis. Para poder conseguir este objetivo de una forma más clara si cabe, cada fragmento va acompañado de una sinopsis del espacio analizado y de una contextualización de la transcripción. No se trata, por lo tanto, de un análisis exhaustivo, sino de una muestra con valor representativo, cuyo resultado marca un camino de futuro para este campo de investigación.

A partir de la muestra descrita, se han establecido las siguientes hipótesis a través de un trabajo analítico de campo diacrónico:

- H1. El profesional de la información va más allá de su cometido al hurgar en lo morboso del hecho noticioso. Se consigue perder la objetividad con la que este tipo de informaciones debe redactarse.
- H2. El uso de adverbios, adjetivos, superlativos y comparativos por parte del redactor disfraza la información de puro entretenimiento, a la vez que incorpora opinión al género expositivo por excelencia: la noticia.
- H3. Los géneros y formatos de televisión se están transformando definitivamente. La información con la opinión y los límites que separan el infoentretenimiento del espectáculo se mezclan habitualmente. El telespectador asume el hecho noticioso sin el rigor y la objetividad propios de este tipo de periodismo.

4.1 Análisis de la muestra

ANTENA 3: *Espejo Público*

Se trata de un magazine basado en el infoentretenimiento y producido por los Servicios informativos de Antena3 Televisión. El eje central del programa es la actualidad y cuenta con conexiones en directo en el lugar de la noticia, con

colaboradores, tertulias y entrevistas, y con la interacción del espectador, que opina sobre los temas que le afectan.

FRAGMENTO 1

A través de una conexión en directo, el reportero explica una estafa que afecta a unas seiscientas personas. Mediante una entrevista a una de las afectadas, el reportero intenta explicar al telespectador cómo ha vivido este hecho personalmente. Después de recabar los datos más relevantes de la noticia, el periodista hurga en lo más íntimo de la persona afectada, explicando al telespectador que la protagonista de la noticia intentó suicidarse a raíz de lo sucedido.

ESTAFA POR PARTE DE DOS FINANCIERAS

[...]

Reportero: Hay muchos de los afectados que han denunciado amenazas, determinados tipos de presiones. En tu caso, el día que tuviste que deshacerte de tu vivienda fue absolutamente traumático, estuviste a punto de SUICIDARTE... Es muy serio, ¿eh?

Afectada: Me quedé, me quedé... Ves que has estado luchando y que pierdes todo por 13.000 euros... entonces me fui a las vías del tren.

Reportero: Como ella hay centenares de afectados. Todos ellos están poniendo denuncias en estos momentos. Hay que recordar que la investigación está abierta y que de momento hay tres personas detenidas: un responsable de una financiera, un director de una sucursal bancaria y uno de los notarios que, supuestamente, estaban compinchados.

[...]

FRAGMENTO 2

A través de una conexión en directo, la reportera explica el juicio que se lleva a cabo contra un sacerdote que presuntamente abusó sexualmente de diez niñas. Una de las madres afectadas explica todos los detalles de su historia. La reportera hurga en lo más morboso de los hechos, preguntando a la madre detalles que sobrepasan la finalidad de la entrevista: conocer lo sucedido en su sentido informativo más objetivo, basado solo en hechos.

Un periodista y colaborador del programa opina libremente sobre el tema e incluso se atreve a aportar información que liga a esa madre y al presunto pederasta para hacer un juicio de valores que poco tiene que ver con el objetivo primitivo de la noticia.

JUICIO A UN PRESUNTO SACERDOTE PEDERASTA

Reportera: En el año 2006, este cura fue acusado de haber abusado sexualmente de una chica disminuida psíquica. La joven tenía 24 años, con una edad mental de siete. Este hombre abusó de ella en la Parroquia de Igualada, convenciéndola para poder hacerle los tocamientos a cambio de una bolsa de patatas fritas. Por aquel entonces, en el año 2007, el juez lo condena a dos años de prisión, pero el cura no va a la cárcel. De hecho, sigue en activo. Ahora, en la Audiencia de Barcelona se le está juzgando por haber realizado tocamientos a

unas diez niñas. Hoy está con nosotros Sonia, que es la mamá de una de las niñas que abusó. ¿Qué tal está la pequeña?

Madre: Pues mi pequeña actualmente está bien, pero se pone muy nerviosa cada vez que se le tiene que llamar para juzgados y declaraciones. Ella ahora está un poco nerviosa.

Reportera: Ella está ahora aquí. Va a declarar...

Madre: Ella tendrá que declarar. No lo va a ver [al agresor]... Habrá mamparas.

Reportera: No quiere ni verlo...

Madre: No quiere verlo para nada.

Reportera: ¿Qué era lo que le hacía este hombre?

Madre: Este hombre la tocaba en las clases de religión. La sentaba encima de él. Le tocaba la espalda, el culete y parte de la vulveta. Le metía las manos dentro de la braguita y cuando la niña intentaba levantarse, la volvía a coger, y entonces era cuando le susurraba al oído: «No le digas nada a tus padres, que tus padres te van a pegar».

Reportera: ¿Cuánto tiempo duró esto, Sonia?

Madre: Por lo que me dice mi niña, cinco o seis meses...

Reportera: ¿Y había más niñas con ella?

Madre: Sí. Cuando mi niña me comentó lo que le había hecho este individuo me comentó que había otra niña con ella...

Reportera: Y lo que es curioso Susanna [Griso], es que cuando eres consciente de esto y vas a protestar a la dirección del colegio, al parecer ya conocían que este señor era un pederasta. ¿Por qué permitieron que siguiera dando clases?

Madre: Sí que lo sabían... En mi caso, cuando yo fui a protestar, ya le habían echado...

FRAGMENTO 3

Una periodista explica la última portada de la revista *Vogue*. La opinión, a veces desagradable, y los comentarios soeces de los periodistas-tertulianos restan objetividad a la información, dándole un tono de espectáculo y alejándolo del infoentretenimiento entendido como tal.

REPORTAJE DE MICHELLE OBAMA EN LA REVISTA VOGUE

Copresentadora en plató: Hay una señora todavía más fotografiada, y más que lo a va ser... Me refiero a Michelle Obama. Se está convirtiendo en un icono para los norteamericanos y yo creo que para todo el planeta, y ya es portada el mes que viene para la revista VOGUE:

Copresentador en plató (Albert Castellón): ¡¡¡Uau!!!

Copresentadora en plató: Ahí la veis. Impresionante, vestida de magenta, la primera dama ha recibido a los fotógrafos de *Vogue*... En fotos interiores, la vemos trabajando:

Copresentador: Un poco al estilo Soraya [Sáenz de Santamaría], ¿verdad?

Copresentadora en plató: Pues no sé qué decirte... La ropa que lleva en el reportaje es ropa propia, de su armario...

Copresentador: ¿Y cómo le han disimulado las cartucheras, te das cuenta?

Copresentadora en plató: Es una mujer que mide 1,80... No te metas con ella... Es verdad que puede tener un poquito de *photoshop*... Ya estamos acostumbrados... [...]

Presentadora: No me ha gustado el comentario de las cartucheras, Albert... Yo creo que Michelle Obama es una mujer rotunda [hace gestos], contundente...

Copresentador: ¿Qué hay de malo, a mí me gustan las mujeres con curvas?

Presentadora: Si tuviese cartucheras, que no se las veo... oye, pues ¡Chapeau!

Copresentador: ¿Cómo que no se las ves?

Presentadora: No...

Copresentador: Son inmensas...

Presentadora: ¡Qué va...!

FRAGMENTO 4

En una conexión en directo, una mujer narra cómo su ex pareja la raptó e intentó estrangularla. El periodista-colaborador del programa anima al testimonio a contar más detalles de los hechos que trascienden la información y se refugian en el espectáculo televisivo.

RAPTO Y MALOSTRATOS A UNA MUJER

Mujer: Hacía dos años que había terminado nuestra relación y él andaba averiguando sobre mí... Yo tenía mucho miedo cuando le veía... Me llevó hasta el sitio donde pasaron los hechos.

[Primer plano de la mujer maltrada. La imagen enseña un moratón en su ojo derecho].

Empezó a darme golpes y golpes. Me ponía el cinturón del coche... Me quería estrangular, me apretaba y me asfixiaba... Me daba muchos golpes, muchos golpes en la boca del estómago que me quitaba la respiración... Por la espalda... Metió la mano por debajo de su asiento y sacó una navaja muy grande. Me decía: Mira lo que tengo para ti. Con esto, hoy voy a acabar contigo, porque hoy es tu último día...

Presentadora: ¡Qué horror lo que está usted describiendo! y, en fin... ¡qué serenidad...! Este hombre está detenido, espero... ¿no?

Mujer: Está en prisión preventiva...

Presentadora: Su gran temor es que no siga ahí durante mucho tiempo...

Mujer: No lo sé...

Copresentador: Duró una hora y media el calvario. ¿Cómo logró usted salir de ese coche y cómo decidió tirarse por un puente hacia un río a una altura considerable?

Mujer: Yo le dije que lo seguía amando, que no me hiciera daño. Y él me dijo que eso era mentira... Luego le dije que quería orinar, que por favor me ayudara. Me dijo: «Orínate aquí mismo, si me da igual». Y después de eso cedió abrimme la puerta, sosteniéndome la mano, y yo le decía que no podía abrimme la cremallera, porque me tenía agarrada la mano. Él se dio la vuelta por el otro lado para ayudarme a abrimme la cremallera y fue cuando me lancé al abismo del río... Nadé mucho, mucho... y logré salir al otro lado... Vi un ganadero, que llamó a la Guardia Civil... Este señor fue mi ángel de la guarda... Me dio calor...

TVE 1: *Esta mañana*

Programa magacín basado en el infoentretenimiento y confeccionado con un tipo de periodismo social, a la vez que ameno. Se trata de un espacio cuyo propósito es informar y entretener a través de conexiones en directo en el lugar donde se produce la noticia.

FRAGMENTO 5

A través de una conexión en directo, la presentadora del programa habla con los padres de la joven Marta del Castillo, desaparecida en Sevilla en enero de 2009. La entrevista se lleva a cabo unos días antes de que el presunto autor del asesinato confesara los hechos a la policía. Las preguntas de la presentadora rebasan lo informativo y se convierte en espectáculo. El suceso se transforma, por lo tanto, en una noticia con el morbo como hilo conductor.

DESAPARICIÓN DE MARTA DEL CASTILLO

Presentadora: Ya son 20 días sin Marta. 20 días de calvario para una familia sevillana que no deja de buscar. Antonio y Eva, padres de Marta, ¡muy buenos días...! ¿Cómo estáis?

Padres: Desesperados.

Presentadora: Desesperados. Tres semanas ya [con voz plana]. La policía ha intensificado ya [la búsqueda] en algunos puntos más concretos...

Cuando veis que en las últimas horas, de repente, se intensifica esa búsqueda, a orillas del Guadalquivir, cerca de Camas donde vivía el chichito que salía antes con Marta... ¿qué pensáis?, ¿qué sospecháis?

Padres: Que se podía haber hecho antes.

Presentadora: ¿Por qué?

Padres: Porque llevamos tres semanas buscando...

Presentadora: Pero ¿vosotros sospechabais que tuviera que ver con la localidad de Camas?

Padres: Sí, porque el chico se movía por allí y fue el último que la vio... y tenía amistades por allí.

Presentadora: Nos ha sorprendido saber que este chico, además, vive ahora con su novia de 14 años, que está embarazada. ¿Vosotros lo sabíais? ¿Os ha sorprendido también?

[...]

Presentadora: Os veo además con una cara de agotamiento..., razonable después de estos 21 días. ¿Qué está haciendo la familia aparte de la policía?

[...]

FRAGMENTO 6

Sigue la conexión del fragmento anterior. La presentadora enseña a los padres de la joven desaparecida las movilizaciones de los amigos de su hija. Unos compañeros de clase leen uno de los comunicados que han escrito. Mientras tanto, el programa muestra los rostros y las consiguientes reacciones de los padres.

DESAPARICIÓN DE MARTA CASTILLO

Presentadora: La familia convoca concentraciones, se sigue movilizando... Hoy los amigos de Marta se han movilizado. Lo están haciendo desde las 11 de la mañana. Antonio y Eva [padres de la joven desaparecida], yo quiero que veáis esta imágenes de la última concentración y que escuchéis lo que dicen los amigos de vuestra hija...

Total amiga: ¡Marta! Queremos que aparezcas. Queremos que vuelvas a estar con nosotros, con tu clase, tu colegio, tus amigos [en *catch*, cara del padre de Marta], porque sabes que siempre estaremos contigo. No te mereces esto. Ni ninguno de nosotros, y mucho menos tu familia, la que siempre te apoyó en los momentos buenos y malos, quienes siempre te han ayudado. En nombre de todos nosotros..., sabes que te echamos de menos, [se abre plano de la imagen del padre de Marta en *catch* para que salga también la madre de la joven desaparecida] que veamos todos los días esta silla, tu silla vacía, y no podemos dejar de pensar, de preocuparnos por ti, de preguntarnos: ¿dónde estarás?

Total amigo: ¡Esperanza! ¡Tú que puedes! Dile que guíe a la estrella de la niña que buscamos, para que el Domingo de Ramos esté en el puente con ella. Marta, queremos que vuelvas.

[...]

Presentadora (después de los totales): Eran los amigos de vuestra hija... ¿Qué es lo que más teméis en este momento... Eva?

Madre: (Entre lágrimas) ¡Que no aparezca!

Presentadora: ¡Que no aparezca! Decíais en una entrevista hace poco que lo que no podríais soportar es que se dejase de buscar a Marta...

Madre: (Entre lágrimas) Sí... Me moriría, me moriría...

[...]

TELECINCO: *La mirada crítica*

Se trata de un espacio de tertulia y opinión, basado en la actualidad política, el estudio de la realidad económica y social, las entrevistas, las noticias y los reportajes de máximo interés informativo diario.

FRAGMENTO 7

La presentadora del programa introduce dos reportajes sobre el sentir del pueblo sevillano ante la confesión del presunto asesino de la joven sevillana Marta del Castillo.

Las piezas incluyen el testimonio de una niña de 14 años, expareja del presunto asesino confeso.

DESAPARICIÓN DE MARTA CASTILLO. Confesión de los presuntos asesinos.

Presentadora: Vamos a ocuparnos ahora de lo que sienten en estos momentos los padres de Marta. Como pueden imaginar, la confesión del chico les ha caído como una auténtica losa, porque albergaban esperanzas. Su padre nos lo decía así, cuando hablábamos con él aquí, en *La Mirada Crítica*. Ahora no salen de

casa, una casa que se ha convertido en un altar por Marta. Los sevillanos no dejan de llevar velas, de dejar mensajes, y cuando se les pregunta... responden con mucha rabia, pidiendo justicia.

[...]

Presentadora: Pero uno de los testimonios que más nos ha llamado la atención, que más nos ha impactado, es el de la chica –la niña podríamos decir, porque tiene 14 años– que fue la última novia de Miguel. Ella y su madre han contado a los periodistas la actitud que tuvo Miguel desde el primer momento. No les negó en ningún momento que tuviera algo que ver con la desaparición de Marta, ni con su muerte. Ahora, madre e hija se arrepienten de haber dado cobijo a un presunto criminal...

Total niña 14 años: [pregunta de una periodista: ¿Tú pensabas que podría ser él?]

Para nada... Hasta hace dos o tres días yo no he levantado cabeza... Sé que él es el asesino y no me lo creo... Conmigo nunca ha sido agresivo. Ha sido muy cariñoso... Nunca ha demostrado ser lo que es...

Cuatro: *Las mañanas de Cuatro*

Se trata de un magacín que realiza un análisis de la información diaria (conexiones en directo en el lugar de los hechos), prestando una especial atención a su mesa política, donde distintos periodistas discuten los temas relacionados con la política de la jornada.

FRAGMENTO 8

La reportera del programa habla del estado de salud de los padres de la joven sevillana Marta del Castillo. La directora y presentadora del espacio pregunta a la reportera qué ambiente se respira en el colegio donde iba la joven. La reportera incluye totales de sus compañeras (de espaldas) con preguntas que, una vez más, se basan en lo más íntimo y personal, restándole credibilidad informativa al hecho por su deliberada asociación a lo morboso. Se convierte, de este modo, en espectáculo televisivo.

DESAPARICIÓN DE MARTA CASTILLO. Reacciones a la confesión del presunto asesino.

Reportera en directo: Como os comentábamos, todo el barrio está conmocionado. Desde primera hora de la mañana ha sido incesante la llegada de gente que ha venido aquí a recordar a Marta de alguna manera. Su madre, Eva, continúa sedada, y su padre está muy nervioso, está cansadísimo, tremendamente cansado, pero por primera vez hoy ha atendido a los medios de comunicación y ha podido hablar sin salir de su casa desde la que están recludos todos desde hace tres días, desde que se enteraron de la terrible noticia.

[Rótulo: Sevilla conmocionada por el espeluznante asesinato de marta].

Presentadora: Sé que has estado también en el colegio donde estudiaba Marta. ¿Qué ambiente había allí? ¿Qué te has encontrado?

Reportera: Hoy no va a ser un día como los demás. La gente está tremendamente impactada. Hemos hablado con la gente del colegio, por si iban a organizar

alguna actividad. De momento lo van a pensar a lo largo de la jornada de hoy, pero sí que es cierto que hemos hablado con algunas de sus compañeras y eso es lo que nos contaban...

Total de la compañera de colegio: No nos lo creíamos ni nada...

Reportera: ...(hoy) es el primer día de colegio, después de que os enterarais de la noticia. Me imagino que es muy duro para vosotros...

Total de la compañera de colegio: Durísimo. Hay gente que no ha venido, que no ha podido levantarse... No nos lo creemos ni nada... Hay que tener la sangre fría para hacer eso...

FRAGMENTO 9

La presentadora del programa entrevista al tío de Marta del Castillo, diciéndole que le acompaña en el sentimiento. Todavía no ha sido hallado el cadáver. También hay una conexión en directo con la casa de la víctima en Sevilla. Se explica por qué hay una ambulancia en la casa. Han tenido que atender a la abuela paterna.

DESAPARICIÓN DE MARTA CASTILLO. Confesión de los presuntos asesinos.

Presentadora: Enseguida tenemos que volver a Sevilla. Vamos a hablar de Marta del Castillo... Quiero agradecer especialmente a Javier, el tío de Marta, que esté con nosotros. Primero [quiero] decirle que le acompañamos a la familia en el sentimiento, y que sabemos que está agotado. Me imagino que psicológicamente agotado y en todos los aspectos. ¿Cómo está la familia en esos momentos?

[...]

Presentadora: Nos vamos a Sevilla... Teresa, cuéтанos. Sigues en la casa de Marta, no?

Reportera: Continuamos en el barrio de Tartesos en la calle Argantonio número 3 y tenemos una última hora. Como podéis ver, esto continúa lleno de curiosos, de gente que quiere venir a arropar a la familia, pero también vemos al fondo una ambulancia. Y es que hace escasos 15 minutos ha tenido que acercarse una ambulancia para atender a la abuela paterna de Marta que se encuentra ahora mismo en su casa y está con un ataque de nervios. También hay un equipo de psicólogos que ha venido con ella y está arropando a la familia y atendiéndoles, porque en este momento lo están necesitando más que nunca. También veis que hay policía aquí que está atendiendo gente porque hace escasos minutos una persona, una señora, se ha desmayado de la impresión. Ella venía aquí a poner flores y encender una vela y le ha dado un desmayo de todo lo que está viviendo. La gente está muy impresionada. Esto es lo que estamos notando...

[...]

5. Resultados y conclusiones

Con la transcripción de los fragmentos de las conexiones en directo, de las entrevistas, de los reportajes y de los totales de estos espacios basados en el infoentretenimiento, se puede observar, y asegurar después, que se trata de

puro entretenimiento disfrazado de aquellos géneros informativos tradicionales conformados por hechos.

Sin ningún género de duda, el profesional de la información va más allá de su cometido al hurgar en lo morboso del hecho noticioso, consiguiendo perder la objetividad que necesita este tipo de informaciones al redactarse.

En el caso de la noticia de la estafa a seiscientas personas por parte de financieras ubicadas en la Comunidad Valenciana, queda patente que el reportero se excede al preguntar el motivo por el que aquella situación llevó a la persona afectada a un intento de suicidio.

La noticia del juicio del presunto sacerdote pederasta se elabora con testimonios morbosos: la madre de una de las víctimas, y no con testimonios técnicos: el abogado defensor, por ejemplo. Cuando la reportera pregunta a la «mamá» (palabra afectiva y emotiva que despierta todavía más el morbo) de una de las niñas qué era lo que le hacía el hombre a su hija, cuánto tiempo duraron los tocamientos y si había más niñas con ella durante los hechos, queda claro que el infoentretenimiento rebasa todos sus límites, convirtiéndose en espectáculo en su sentido más estricto, con la consiguiente pérdida de la objetividad que conlleva este tipo de noticias.

En cuanto al suceso de una mujer maltratada por su ex pareja, la reportera que la entrevista deja que explique detalles morbosos y muy íntimos de los hechos, justo antes de que otro periodista en el plató le pida que cuente cómo salió de aquel horror y cómo decidió tirarse por un puente.

Pero sin duda el suceso que ha llenado horas de emisión en estos magacines televisivos fue la desaparición de la joven sevillana Marta del Castillo. Las conexiones en directo de estos programas matinales con los padres de la joven, con entrevistas a familiares, amigos y personas implicadas en la búsqueda y en el presunto asesinato de la joven, refuerzan más si cabe el planteamiento de la pérdida de la objetividad en la noticia a favor de la espectacularización en el infoentretenimiento, centrada en el lado más morboso de los hechos. De esta forma, hemos podido observar cómo la periodista de TVE preguntaba a los padres de Marta del Castillo si sabían que la actual pareja del presunto asesino estaba embarazada, además de someterles a una sesión de imágenes en las que los amigos de la joven desaparecida pedían que volviera a casa.

A todo este lamentable espectáculo televisivo hay que añadir la constante utilización de adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos por parte de los profesionales de la información –sirvan como ejemplos: «terrible noticia», «tremendamente cansado», «tremendamente impactada», «impresionante»...–, que se ven acompañados de rótulos (en pantalla), como por ejemplo: «espeluznante asesinato». Todo ello contribuye al aludido puro entretenimiento disfrazado de información.

Sin duda nos encontramos en una nueva era de la televisión en la que géneros y formatos se están transformando definitivamente. La información con la opinión y los límites que separan el infoentretenimiento del espectáculo se mezclan con total asiduidad y, por supuesto, impunidad, para retornar después a la información más supuestamente estricta y rigurosa. Por otro lado, el telespectador se ha acostumbrado a ello y no pide explicaciones e incluso clemencia por el desnudo psicológico de los protagonistas de los hechos.

Si la fragmentación definitiva de las audiencias que ya ha provocado la TDT no nos lleva a un mayor control de la calidad informativa y a la distinción parcelada de los géneros y formatos televisivos destinados al infoentretenimiento, y por supuesto a las demás áreas, entraremos en una espiral social en la que todo valdrá y se dará por aceptado desde el momento en que salen por televisión. Y si llegamos a esto, realidad y ficción no se distinguirán, lo que conllevará, de entrada, a una degradación social de consecuencias impredecibles y, en el mejor de los casos, negativas para las nuevas generaciones que empiezan a consumir ese tipo de televisión como algo habitual en sus vidas. La solución a esta previsible problemática deben encontrarla los propios operadores de canales de televisión y el gobierno de turno, pero también es tarea de los profesionales de la información, porque sin duda sus trabajos se convierten en los auténticos ojos de la sociedad.

6. Referencias

- Cebrián Herreros, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine*, vídeo. Madrid: Ciencia.
- Cebrián Herreros, Mariano (2004a). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, Mariano (2004b). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Díaz Nosty, Bernardo (2006). La huella es el mensaje. En: *Tendencias 2006: Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación telefónica.
- García Avilés José Alberto (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. En: *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 35. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 47-63.
- Kamp, David (1999). The tabloid decade. *Vanity Fair*, febrero, n° 462. Condé Nast Publications, United States, p. 64-75.
- Krüger, Udo Michael (1988): Infos-Infotainment-Entertainment. En *Media Perspektiven*, n°10, Programmanalyse, Frankfurt, Alemania, p. 637-663.

León Gross, Teodoro (2006). La agenda de los noticiarios. En: *Tendencias 2006: Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación telefónica.

Marín, Carles (2003). *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca: Calima ediciones.

Marín Lladó, Carles (2004). *El lenguaje en los informativos de televisión*. Palma de Mallorca: Calima ediciones.

Marín, Carles (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Oliva, Llúcia y Sitjà, Xavier (2007). *Las noticias en televisión*. Barcelona: Omega.

Paget, Dereck (1998). *No other way to tell it: dramadoc/docudrama on Television*. Manchester: Manchester University Press.

Referencia de este artículo:

Marín Lladó, Carles (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 81-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.6>

¿Por qué leer la prensa regional hoy en día?

Loïc Ballarini

CEMTI (Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation)
Université Paris 8, France

Palabras clave

Prensa regional, espacio público, conversación, estudios de recepción

Resumen

A pesar de un declive continuo en sus ventas, la prensa diaria y semanal regional permanece en Francia como el tipo de prensa de información más leída, muy por delante de los diarios nacionales y las revistas de información. Este artículo busca comprender por qué se lee hoy en día la prensa local. Extraído de mi tesis, los resultados surgieron de entrevistas con los lectores así como de un análisis de contenido de la prensa regional bretona. Las motivaciones para leer periódicos regionales permanecen estables en el tiempo. Para empezar, uno no elige su «periódico preferido»: frecuentemente, se hereda la lectura de los padres, o bien, se lee lo que está disponible en el lugar donde se come. Existen, a continuación, dos maneras de leer un regional. Una lectura geográfica que reenvía a las diferentes escalas del territorio y una lectura temática, que descansa sobre los centros de interés (información-servicios, resultados deportivos, obituarios...). Tanto en un caso como en el otro, la prensa regional aparece lejos de la misión de animadora del espacio público local que reivindica. No participa menos en el mantenimiento de un entramado social elemental que pasa por la transmisión de informaciones prácticas y noticias detalladas. La prensa regional no puede considerarse como la única representante del espacio público, pero constituye un elemento de la misma. Desde el punto de vista del lector, es un complemento de otros medios de comunicación, notablemente los digitales y las conversaciones cotidianas. Esta constatación es una invitación a redefinir el espacio público de una manera más abierta, fragmentada y dinámica. Esto puede alcanzarse abriendo la concepción del espacio público a nuevas dimensiones, tales como los intercambios orales diarios (Arendt), la articulación entre las escalas de territorio (Lacoste) y los procesos de socialización (Elias, Percherón), donde lo local es el lugar privilegiado.

Why read the regional press today?

Keywords

Regional press, public sphere, conversation, reception studies

Abstract

Although its audience continues to decline, the regional press sells more copies than national newspapers and newsmagazines and remains the reference for printed information in France. This article examines why one would read the regional press today by analysing interviews with readers. It is taken from my thesis and was preceded by a content analysis of the french regional press. The reading motivations appear to be stable over time. One does not choose his "favorite newspaper". Most of the times a reader inherits a reading habit from his family, otherwise he reads what is available where he is used to lunch. It then exists two ways of reading the regional press: a geographical one, which is focused on the different scales of territory, and a thematical one, which relies on centers of interest (sport, classified ads, obituaries...). In both ways, the regional press is far from what it claims to be its mission, i.e. facilitating the public sphere, but it helps maintain social links by transmitting practical information and local news. It can not be considered as the public sphere itself, but remains an element of it. On the readers' point of view, it appears to be complementary to other media, particularly digital, and to everyday conversations. This observation is an invitation to redefine the local public sphere in a more open, fragmented and dynamic way. It can be achieved by opening the concept of public sphere to new dimensions such as oral interactions (Arendt), cross-analysis of territory scales (Lacoste), and socialization processes (Elias, Percheron).

Autor

Loïc Ballarini [loic.ballarini@free.fr] es profesor investigador en la Universidad de Galatasaray (Estambul) y miembro del CEMTI (Centro de estudios sobre los medios de comunicación, las tecnologías y la internacionalización) de la Universidad Paris 8, en Francia. Sus investigaciones versan sobre el espacio público y la prensa regional.

1. Introducción

«8/10. Gracias a los 8 costarmoricanos de cada 10 que nos leen» Así decía el eslogan de la campaña publicitaria lanzada por *Ouest France* en las Costas de Armor durante el invierno 2010-2011. Se podría discutir, evidentemente, la manera en que se estableció este anuncio¹. Igualmente, se podría interpretar su presentación de diversas maneras: 8/10, es una puntuación muy buena, concedida a la vez a los lectores y a su periódico, pero todavía se puede mejorar. Se podría, en fin, ironizar sobre la contradicción entre la baja continua de ventas de la prensa regional, fenómeno que no evita *Ouest France*, y la utilización por parte de este periódico de su posición dominante como resorte publicitario. Queda que si los volúmenes disminuyen, las jerarquías permanecen. La prensa regional, ya sea diaria (PDR) o semanal (PSR), constituye la forma de información escrita la más leída en Francia, hacia tal punto que uno ya no se sorprende de que en este país, reconocido por su centralización, el diario más vendido sea un regional que no cubre más que tres de las veintidós regiones metropolitanas². A pesar de la aparición de nuevos competidores (periódicos gratuitos en las grandes ciudades, Internet en todos partes) y el envejecimiento del lectorado, a pesar de las incertidumbres del mercado publicitario, la disminución del poder adquisitivo y la evolución socio-demográfica de territorios, la PDR continúa siendo leída masivamente, aunque sea un poco menos que antes, mientras que la PSR está muy bien implantada en una gran parte del territorio³.

En este contexto, la pregunta que se plantea este artículo es tan simple en apariencia que es ineludible para el estudio de la prensa regional contemporánea. Aquella abre dos dimensiones iniciales ligadas a dos lecturas posibles del término «¿por qué?». Para empezar, la cuestión de elección: ¿cuáles son las razones que llevan a leer un periódico regional y ese periódico en particular? A continuación, la pregunta de la intención: leer, ¿pero, por qué leer? ¿Qué se busca en el periódico local y con qué propósito? Preguntárselo así, es volverse hacia el lectorado de la prensa regional, muy a menudo olvidado, aunque su estudio es también necesario para la comprensión de las apuestas de la prensa local, del análisis de la organización de empresas de prensa, del contenido de sus publicaciones, de la trayectoria de sus periodistas y del contexto socio-económico de la producción de la información. Este trabajo, proveniente de mi tesis (Ballarini, 2010), representa uno de los aspectos dentro de una reflexión más larga sobre el concepto del espacio público, partiendo del libro fundador de Jürgen Habermas

1 La letra pequeña de la publicidad menciona: «Estudio EPIQ, período 2007-2009, lectores regulares y ocasionales». No se trata pues, de aquellos que leen cada día el diario. En comparación, el informe de periódicos difundidos sobre población es, en Côtes-d'Armor, de 1,6 de cada 10 en el mismo período (media de difusión total de 94.000 ejemplares diarios para una población de 581.000 habitantes — cifras OJD e INSEE).

2 Medios de *Ouest France* en 2010: tirada de 850.000 ejemplares por día, difusión total 780.000 ejemplares, de los que 757.000 son vendidos. *Le Figaro* tiene 325.000 ventas diarias, *Le Monde* tiene 315.000 (cifras OJD).

3 Si bien no cubre la totalidad del territorio nacional, y poco o nada las grandes ciudades, la PSR está casi al nivel de las revistas de información (difusiones totales respectivas 87 y 106 millones de ejemplares anuales en 2010, cifras OJD). Esta permanece sin embargo ausente de los discursos nacionales, ya que esta muy buena audiencia acumulada es el resultado de una multitud de periódicos con especialización geográfica impulsada.

(1993) y proyectando sus diversas apropiaciones por las Ciencias de la Información y de la Comunicación.

El terreno que se toma en cuenta en este estudio mezcla las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. Un análisis de contenido de 1.651 artículos de PDR y PSR bretona se ha llevado a cabo, para empezar, con el fin de comprender qué «mundo» da a leer la prensa regional. En apariencia, la prensa regional francesa provee una información neutra y diversificada.

Pero en los hechos, la estructura de la información local en Francia aparece como orientada por una visión del mundo que privilegia la estabilidad y la tranquilidad sociales. Ahora bien, el mundo es complejo, hecho de interrelaciones que operan permanentemente y a largo plazo. De estos procesos, la prensa regional no retiene más que una sucesión de micro eventos sin causa ni consecuencia. Así, desvía la atención de mecanismos profundos de la sociedad para atraerla sobre una construcción simplificada al extremo de las relaciones sociales. Es por eso que propuse, como resultado de este estudio, describir el principal mecanismo en funcionamiento en la prensa regional, como consistente literalmente en divertir (Ballarini, 2008).

A continuación, realicé 20 entrevistas con habitantes del Pays de Saint-Brieuc sobre su relación con los periódicos locales, su lugar con respecto a otros medios y otras formas de informarse, así como sobre los procesos de constitución de opiniones. Los 24 encuestados fueron elegidos por sus muy diversos perfiles tanto socio-demográficos como mediáticos (de no lector a lector cotidiano de varios periódicos). La apuesta era entonces confrontar la visión que los habitantes tienen de la prensa local con la constatación obtenida por el análisis de contenido de esos periódicos. De esta manera, se hacía posible reparar en indicios de la estructura y del funcionamiento de los espacios públicos locales.

En efecto, la prensa regional explica su éxito por su capacidad de ser la mejor animadora del espacio público local, de la que sería el espejo fiel, difundiendo las más detalladas informaciones así como los debates más vivos. El espacio público se concibe entonces como un lugar transparente de circulación de ideas y noticias, cuya frecuentación permite a cada uno forjarse una opinión. Esta concepción, que es a la vez aquella de Habermas y muy próxima a los mitos profesionales de periodistas, es evidentemente gratificante para la prensa local. Nada indica, sin embargo, que corresponde, a priori, a las razones por las que los lectores compran esos periódicos, ni a la percepción que tienen del ecosistema mediático local y nacional. El desfase entre la visión del mundo difundida por la prensa local y la vida cotidiana de sus lectores deja incluso pensar lo contrario —y por tanto, esos periódicos continúan vendiéndose muy bien. En estas contradicciones aparentes parece pertinente interrogarse sobre el lugar que ocupa hoy la prensa local en el espacio público, sin cesar recompuesto por las regiones: ¿se pueden contemplar las relaciones entre la prensa y sus lectores en términos de espacio público, y si es así, qué definición dar a estos espacios

públicos? Para intentar responder a estas preguntas, este artículo se ciñe para empezar a la cuestión de la elección del periódico leído. Después, al modo de leerlo, en fin, a su rol dentro de la circulación de ideas y noticias.

2. Uno no elige su periódico preferido

2.1. El papel primordial de la familia

El Pays de Saint-Brieuc, centrado alrededor de la capital de provincia de Côtes-d'Armor (Bretaña, Francia), está cubierto por tres periódicos de información general: dos diarios, *Ouest France* y *Le Télégramme* y un semanario, *Le Penthièvre*. De los lectores encuestados, pocos son los que no leen únicamente la prensa local, puesto que si uno no la lee regularmente, es frecuente encontrarla en el trabajo, con la familia o entre conocidos.

Existen así un millar de ocasiones en la vida diaria para poder tener entre manos un periódico regional. Por lo tanto, las razones que hacen que cada uno lea un periódico más que otro —es decir, la mayor parte del tiempo, *Ouest France* más que *Le Télégramme*, *Le Penthièvre* en una lejana tercera posición— son, en cambio, poco numerosas. Tienen, además, en común que estas decisiones casi nunca las toma conscientemente el lector, como sí se haría con la adquisición de una bicicleta después de haber probado varias.

La explicación que se da más a menudo remite la elección del periódico leído a la generación precedente: el hábito de leer por herencia familiar es hoy la más prometedor. Aquí no hay una elección propiamente dicha, sino la aceptación más o menos consciente de decisiones o hábitos de los padres. Estas se discuten menos en el caso de los encuestados que obtienen su periódico directamente a través de sus padres, ya sea porque son aún jóvenes y viven todavía con ellos, o bien, porque lo leen o recuperan su suscripción cuando ellos fallecen. Del mismo modo, el alcalde de una comunidad rural, a quien su función le impone una lectura utilitaria de tres periódicos, cita en primer lugar la familia: «Yo leo en la alcaldía, mi padre lo tiene, mi suegra también, yo lo tengo siempre en casa, es de uno o de otro. Jamás me aboné a *Ouest France* y lo he leído toda mi vida. Esto forma parte del patrimonio...».

2.2. Lecturas obligatorias o por defecto

El hábito de la lectura heredada de la familia ciertamente no señala una elección deliberada, pero se trata de una norma, que por ser muy eficaz, no parece menos suave y natural que evidente. Es otro tipo de norma más imperativa, pero también menos frecuente, que se impone en muchos de los encuestados: la obligación profesional. El alcalde antes citado, un secretario general de la alcaldía así como un encargado de asuntos culturales de la ciudad de Saint-Brieuc tienen en cuenta esta motivación. Los dos primeros leen los tres periódicos, la tercera se

conforma generalmente con la revista de prensa preparada cada mañana por los servicios de la alcaldía para verificar que las conferencias de prensa que organiza y los eventos a su cargo, o que las colaboraciones o inserciones que ella misma fomenta, están presentes en las columnas de los periódicos locales. Si sus horarios no le permiten esperar la revista de prensa, consulta las web de los diarios —en el momento de la encuesta, *Le Penthievre* todavía no tenía—. Hay que precisar, sin embargo, que estas formas de lectura obligatorias por la actividad profesional no se imponen sobre terreno virgen: cada uno de los tres encuestados tenía una práctica de lectura cotidiana antes de que sus funciones les obligaran.

Existe, en fin, una tercera forma de no elección de un periódico regional, que concierne al caso donde un título en particular se impone por defecto, pudiendo ser éste de un orden geográfico o temporal. El defecto es geográfico cuando uno lee el periódico que está disponible donde uno se encuentra: en la cafetería, en un restaurante universitario, en un café; o cuando, originario de una región cubierta por un diario particular, uno se pone a leer lo que se difunde sobre el sitio donde uno habita. Es temporal cuando adapta sus lecturas a su horario —del día, de la semana o de diferentes etapas de la vida—. Así, uno de los encuestados, jurista de una asociación, leía *Le Monde* todos los días durante sus estudios de derecho. Al inicio de su carrera profesional, soltero, viviendo en las afueras de París, leía los semanarios generalistas, particularmente *L'Express*. Hoy, viviendo en pareja, con dos hijos e instalado en una pequeña aldea rural de la que aprecia las intensas relaciones vecinales, tiene menos tiempo para dedicarle a la prensa y no compra más que el *Ouest France* una vez por semana, el día de la aparición del programa televisado.

2.3. La lectura como necesidad

A la no elección, a veces se agrega el sentimiento de una evidencia, sino de una necesidad, de leer la prensa, que puede tomar muchas formas. La primera es casi tautológica: hay que leer porque hay que leer, porque es beneficioso leer y nada puede reemplazar esta actividad.

Son los adultos mayores encuestados quienes se expresan así, quienes toda su vida han leído la prensa regional y pueden llegar a acumular varias décadas abonados a este tipo de prensa. Ellos pertenecen casi todos al grupo de personas con más de 65 años, el único grupo donde la lectura de la prensa cotidiana aumenta todavía y que constituye la primera generación descrita en el último estudio sobre las *Prácticas culturales de los Franceses*.

Una generación que nació antes de la Segunda Guerra Mundial y que creció en un mundo donde lo escrito dominaba, que conserva un apego muy fuerte a la prensa escrita y que no pone en práctica, por lo tanto, el uso intensivo de la televisión (Donnat, 2009).

La evidencia de que hay que leer, puede llegar hasta convertirse en un tipo de obligación moral, vinculada a la profesión ejercida, en este caso el oficio de

profesor. «Da pena imaginar que ciertos profesores puedan no leer la prensa regional. Es dejar de lado una gran parte de eso que constituye la vida de sus alumnos», afirma un profesor de colegio. No leer el periódico regional es como estar apartado del entramado social, rechazar participar en la vida local y lo que es peor, renunciar a comprenderla. Ahora bien, ¿cómo enseñar bien sin conocimiento, no sólo de ideas, programas y técnicas que uno está encargado de transmitir, sino también del contexto que rodea el mismo acto de enseñar, y particularmente de la multitud de interacciones sociales en las que los alumnos están involucrados y que influye en sus capacidades de recepción, de aprendizaje, de restitución de contenidos y de reflexión sobre su entorno? Ninguna regla escrita o tácita obliga a un enseñante a leer la prensa. Pero de acuerdo con este punto de vista, una cierta concepción de su ética profesional puede y debería sin embargo obligarle. La articulación entre la causa y los efectos resulta ser, por tanto, en gran parte artificial. Para empezar, porque la prensa no es más que un espejo muy imperfecto de la vida local, es ahí de lo que los encuestados que la leen asiduamente son por otro lado conscientes. Después, porque esta obligación moral no es el principal resultado de su práctica personal de lectura, estando incluso ligada a costumbres familiares reforzadas por el militarismo sindical y político. Afirmar que la necesidad de leer un periódico regional debería parecer evidente a todo enseñante, constituye más bien de hecho un reproche en contra de los colegas a los que se sabe o a los que se presume, lectores menos asiduos que ellos y de los que lamenta su desmovilización y la falta de inversión crecientes en los proyectos pedagógicos y sindicales. Más que el instrumento de una práctica profesional integrada a la vida ciudadana, la prensa local juega aquí el papel de barómetro de la despolitización de una profesión.

Más allá de consideraciones morales o profesionales, el periódico regional puede todavía imponerse por dos razones: por su importante tasa de penetración, que constituye una especie de periódico oficial que registra las minutas de todo lo que pasa localmente ; o por el placer que su lectura procura — este último caso no se cita más que una sola vez.

2.4. Hábitos raramente puestos en marcha

No elegido por sus lectores, el periódico regional se impone por herencia familiar, obligación profesional o, más prosaicamente todavía incluso por defecto. La lectura de un periódico más que otro se convierte enseguida en un hábito totalmente anclado, que el periódico competidor parece difícil de leer o desordenado; el ojo se orienta tanto con el despliegue del periódico como en cada una de sus páginas⁴. Salvo caso excepcional, esta costumbre no es jamás puesta en duda ni siquiera ponderada. Al contrario, se constata que los intereses parti-

⁴ Una suscrita a *Ouest France*: « Mi prima tiene *Le Télégramme*. Cuando se lee... uno se pierde. No sabemos leer otro periódico». Una compradora cotidiana de *Télégramme*, a propósito de *Ouest France*: «Uno tiene problemas para leerlo. No se sabe por qué trozo tomarlo». Aunque las cuestiones visuales (formato, paginación) no son de las que crean hábitos de lectura, no hay que descuidar el papel que tienen en el fortalecimiento de estas costumbres por el formateo del ojo del lector.

culares de lectura (obituarios, páginas deportivas...) refuerzan la costumbre: se tiene la impresión de que en su periódico «preferido» los temas que más le interesan son los que están mejor tratados siempre. Por lo tanto, si los encuestados son numerosos, al evocar el diario que ellos no leen, raros son aquellos que verdaderamente han comparado *Ouest France* y *Le Télégramme*. La inmensa mayoría se contenta con evocaciones vagas o de lo que se dice. De hecho, para ellos la cuestión no parece darse: una costumbre bien anclada acaba por parecer natural y hasta se apegan incluso a los defectos de su periódico, considerando en última instancia, que si el propósito de ambos periódicos es más o menos similar, es tanto mejor continuar leyendo aquél al que están acostumbrados.

Es significativo hacer notar que un solo encuestado ha cambiado de periódico en el transcurso de su vida como lector. Este militante ecologista, aunque irritado por la «ideología suave», «puramente centralista y conservadora» que *Ouest France* difunde según él, se acomodó mucho tiempo a este periódico porque lo encontraba «muy muy bien hecho». Hasta que el tratamiento de las huelgas de la primavera del 2003 contra la reforma de las pensiones le escandalizó, lo que le condujo a la suspensión de su suscripción. Desde entonces lee *Le Télégramme*, que juzga «tampoco mal hecho». Más allá de la aparente motivación política de su decisión, aquí también se trata de otro tipo de «elección negativa» o por defecto puesto que en esa época no leía *Le Télégramme* y no sabía cuál fue la actitud de este periódico respecto a las huelgas del 2003 y mucho menos si el tratamiento de la información le habría convenido más que el de *Ouest France*. El cambio no fue impulsado por una comparación, sino por una ruptura: *Ouest France* le desagradó bastante una vez, pero como él deseaba seguir leyendo un regional no le quedaba otra opción que *Le Télégramme*.

No le habría sido posible realizar este paso en la mayoría de las regiones francesas, donde la PDR desarrolló monopolios locales muy amplios. Pero en una región como Bretaña, donde la alternativa existe entre dos diarios, se podría esperar que más lectores tomaran el mismo camino. El peso de las rutinas familiares sería tan fuerte que impediría superarlo, ¿no es así? Los periódicos serían percibidos como totalmente equivalentes lo que hace bastante costoso cambiar sus costumbres para aprender otro periódico, ¿es decir, dominar una nueva forma que no hace sino vestir el mismo fondo? Sea cual sea la respuesta, merma la visión idealista de pluralismo de la prensa regional y de la elección racional de lecturas en función de intereses bien comprendidos.

3. Las dos maneras de leer un regional

3.1 Una lectura geográfica

Raros son los lectores que declaran leer el periódico local en su totalidad. Incluso los jubilados, que tendrían a priori el tiempo de hacerlo, echan sólo un vistazo a ciertas secciones. De hecho, se apuntan dos maneras de leer la prensa

regional: la más citada es la geográfica, la segunda es la temática. La lectura geográfica hace referencia a las diferentes escalas territoriales tal como aparecen a lo largo del periódico o en la percepción de sus lectores. La comunidad de residencia es a menudo la primera destinación del lector. Los niveles regional y nacional son consultados acto seguido en función de intereses personales y profesionales, así como del tiempo disponible. Los lectores hablan igualmente mucho de «local» o de «páginas locales», concepto vago que, según se participe en algo, despierta su interés, o al contrario les hace mirarlo de lejos, tanto atrae como repele. A primera vista los habitantes rurales se muestran más ávidos de lo «local» que los urbanos, fácilmente despectivos de los concursos de bolos y otras kermeses. Mientras que estos pequeños juicios muestran, de manera terminante, que sobre todo cada uno se hace su propia idea de localidad, que «lo» local es antes que todo un local particular, un local de entre otros. Una pareja de jubilados que viven en una capital de provincia declaran interesarse sobre todo en «Saint-Brieuc y sus alrededores [...] Las páginas interiores, eso nos interesa menos, forzosamente». ¡Por lo tanto, Saint-Brieuc y sus alrededores bien que forman parte de sus páginas interiores! Lo mismo ocurre con el pueblo costero del que son originarios, donde pasan todos sus veranos y cuyas noticias les gusta recibir. Estos municipios forman parte indiscutiblemente de «su» local, y es por esto que paradójicamente esas noticias no son percibidas como «interiores». En efecto, las páginas de un periódico ya no le parecen nunca más interiores a un lector que cuando son exteriores a sus preocupaciones.

La cuestión es más bien saber si aspectos del espacio vital de una persona, de una pareja o de una familia pueden trasladarse a la lectura del periódico. A las impresiones, a los desplazamientos diarios y semanales, a las actividades del trabajo, de la conducta en el hogar y en el ocio, en las relaciones familiares, amistosas y profesionales: habría entonces que encontrar un equivalente en las secciones del periódico. En apariencia, la operación parece posible, en tanto que la lectura de un diario regional permite abrazar la totalidad del «mundo»⁵. De la aldea más pequeña a la actualidad internacional, pasando por las secciones deportiva y de espectáculos, la diversidad de escalas y de temas abordados es ciertamente la mayor de toda la prensa.

Las apariencias son sin embargo en gran parte engañosas. El mundo que el periódico regional da a leer está muy alejado del que viven sus lectores potenciales. Cada evento que el periódico cuenta parece tomado como un todo minúsculo e independiente, extraído de todo contexto e ignorante de procesos que recomienzan sin cesar de construcción de identidades y de pertenencia a un territorio. Y si este mundo parece extremadamente diverso, no deja de excluir importantes esferas de la vida social —he demostrado, por ejemplo, que el paro allí era casi invisible (Ballarini, 2008) —. Esta visión de la información, que constituye la parte agradable a las micronotabilidades y al conservadurismo social negando toda referencia al fracaso, está además sometida a un recorte

⁵ Esto es menos cierto para los semanarios regionales que raramente incluyen secciones que no estén dentro de su zona de cobertura.

territorial que parece natural a fuerza de costumbre, pero que no es nada más que arbitrariedad. Los diarios y la mayor parte de los semanarios regionales utilizan, en efecto, como base de su presentación, en una sola sección, la asociación *commune-canton*⁶. Por falta de compartimientos y espacio para repartirlos allí, se ciegan ante las escalas de la intercomunalidad y del *Pays*⁷, donde tienden por tanto a concentrarse los poderes políticos y económicos locales. Al aparente rigor de esta edición se agregan notables excepciones : sin estar ausentes de las páginas locales, el deporte y la cultura disponen, así como los anuncios clasificados y los obituarios, de secciones dedicadas a territoriales, situados el final del periódico. No hay que olvidar la cuestión de la zona de cobertura de los periódicos, que contrariamente a lo que está anunciado, resultan más bien luchas por la conquista de territorio más que estrategias identitarias o de representación (Tétu, 1995 ; Le Bohec, 1999). Al mismo tiempo que los niveles locales de territorio no dejan de complicarse, entrañan a menudo la confusión de los lectores y el periódico no hace nada para disiparla, al contrario, la acentúa por su incapacidad de adaptar su edición a la realidad de la vida cotidiana.

3.2. Una lectura temática

Cuando no está espacialmente diferenciada, la lectura del diario regional es temática: deportes, información-servicios, ocio o tiempo libre, etc. La mayor parte de estos temas pueden, sin embargo, incorporarse al nivel local. Combinados con éste, motivan el abono o la lectura cotidiana. Solos, conducen a una compra regular: los lunes por los resultados deportivos, el viernes o el sábado por el programa de festejos del fin de semana o el suplemento de televisión; o a una compra puntual, para encontrar, por ejemplo, la foto de sus hijos después de una salida escolar. Los obituarios, con frecuencia citados, continúan siendo una motivación importante que impone la regularidad. Pero contrariamente a las ideas recibidas, esta motivación no es jamás principal ni exclusiva: los obituarios se mencionan siempre junto a una o varias secciones.

En esta constatación habría para desesperar a un periodista apegado a su oficio (o a la representación que él se hace del mismo): lo que los lectores buscan, son los resultados de partidos de fútbol, el anuncio de espectáculos venideros, los horarios de las mareas, de la permanencia del diputado o de la biblioteca, en breve, todo menos el trabajo periodístico, todo lo que no es «noble». Quedarse sólo con esta constatación sería despachar el trabajo y olvidar que estas respuestas temáticas no vienen allí tampoco jamás solas. En efecto, la vida práctica no está separada de la vida ciudadana, y las informaciones detalladas de servicio

6 En Francia, la «commune» es la división administrativa que corresponde al municipio, y el «canton» a un conjunto de «communes».

7 Las intercomunalidades son reagrupamientos de municipios, llamados comunidades de municipios o comunidades de aglomeración en función de su tamaño. Los *Pays* son «territorios de proyectos», tal y como están definidos por la ley del 25 de junio de 1999 (llamada Ley Voynet). Se considera que corresponden a escenarios de vida y de actividad, pero son, administrativamente hablando, reagrupaciones de intercomunalidades avaladas por las prefecturas —su creación está pues sometida al acuerdo del Estado.

del periódico forman parte de un todo indisoluble. Es por ejemplo, al buscar informaciones prácticas cuando uno encuentra artículos vinculados a su vida profesional o a sus centros de interés, cuyo contenido luego reinvertirá en sus reflexiones y conversaciones.

Sin que se puedan asimilar estos procesos a una discusión razonada sobre el interés común, y sin alcanzar pues el ideal compartido por periodistas y teóricos del espacio público, hay sin duda que reconocer que la circulación de las ideas y de las noticias se hace también, y posiblemente sobre todo, por estos canales diarios y rutinarios cuya prensa local constituye un elemento importante.

Un buen ejemplo de estas aparentes contradicciones reside en los numerosos casos donde el periódico regional no se lee tanto para aprender alguna cosa, como para encontrar algo que ya se sabe. No se trata aquí de un interés personal, político o profesional hacia un tema en particular que va a conducir al lector a estar atento hacia artículos que le conciernen y a buscarlos. Sino que es el hecho de saber que tuvo lugar tal evento preciso lo que hará comprar el periódico con la esperanza de leer la noticia completa. Esta práctica es extremadamente frecuente y reúne en parte las motivaciones ya mencionadas: uno busca la foto del partido de fútbol del equipo de su hijo, o el artículo que da cuenta de la manifestación en la que participó. Desde este punto de vista, la búsqueda de lo que uno sabe previamente, es una de las motivaciones principales de la compra de la prensa regional, siendo una de las más paradójicas.

¿Por qué querer leer y (re)ver lo que uno ya sabe? Tal vez por la precisión que aporta el periódico, por la «oficialización» que él hace del evento, la legitimidad que le confiere al consagrarle un espacio, un texto, una foto. Por eso, esta motivación no es más que raramente citada como tal por los encuestados, permaneciendo en general como implícita. No se vuelve explícita hasta que se aborda con ejemplos precisos que corresponden para el lector a una práctica regular de orden crítico. Así la encargada de asuntos culturales o el militante sindical desarrollaron un uso consciente del periódico que consistía en no buscar simplemente si el periódico habló de tal o cual acontecimiento, más bien de cómo habló de eso. Un secretario general de ayuntamiento declara: « existe la información, los hechos, y luego algunas veces la interpretación que el periodista da, que es un hecho en sí mismo. [...] Es por esto que algunas veces es importante que me refiera a pesar de todo al periódico, porque aquel hecho lo tendré únicamente si leo el periódico ». Nada o casi nada de lo que aparece en el periódico que concierne a su municipio le es previamente desconocido, pero su lectura depende de una apuesta doble. En primer lugar la búsqueda de una parte de justificación, incluso de reconocimiento de su propia acción, confundida en una forma de sinécdoque con la acción conducida por el ayuntamiento —lo demuestran sus largas exposiciones sobre el « sentimiento de injusticia » resentido a raíz del tratamiento de tal o cual asunto, donde el ayuntamiento había sido, según él acusado, sin razón—. Contiene también la elaboración de un discurso sobre el periódico a partir del periódico en sí mismo, y a través de

la confrontación entre lo que da a leer y la « realidad de los hechos » tal y como supone conocerla. Si parece natural que los encuestados, que son los que están más en contacto con el periódico y los periodistas (por sus actividades profesionales, militantes o asociativas) desarrollen de una manera formalizada este tipo de discurso, no es sin embargo su exclusividad. Basta con haber asistido a una fiesta campestre para después leer un informe que insiste en tal aspecto que uno considere secundario para que se instale este tipo de distancia, que jamás aparece en primer lugar en lo dicho por los encuestados, pero que siempre está listo para ser ilustrado con ejemplos vividos.

4. Prensa local y espacio público

4.1. El reflejo imperfecto de una vida compleja

Se observa muy bien este fenómeno, cuando uno se interesa en la manera en que los lectores perciben la calidad de la prensa local. Los primeros temas que vienen a discusión son siempre positivos: «Está bien hecho este periódico». Neutro, respetuoso, atento a no acusar indebidamente a personas y abierto a las acciones que se tendría ganas de dar a conocer, tal es el retrato global y espontáneo del periódico regional. Pero no queda intacto mucho tiempo y, tan pronto como el periódico ya no se considera como una entidad, sino como un conjunto de artículos o de individuos que contribuyen a fabricarlo, se apuntan reservas y críticas a veces muy argumentadas. El lector, sin embargo, es a menudo indulgente: un error puede pasar, el periódico tiene en general buena fe —la prueba es que rectifica en una edición posterior si se ha equivocado. Un anuncio de concierto en que aparece en el municipio equivocado, los nombres de los entrevistados invertidos dentro de una encuesta, esto es ciertamente irritante, sin embargo «no es dramático». Más molesta es la propensión de los periódicos a enfocarse hacia ciertos aspectos de la vida local, con riesgo de olvidar otros más dignos de interés. Hay que mirarlo en Internet. «En todo caso, en *Ouest France* no hablan de eso», afirma un operador de control técnico automóvil, un gran aficionado de deportes de motor.

A partir de estas recriminaciones puntuales o más regulares, pueden formarse de todas maneras críticas generales, que si bien son menos frecuentes, ponen por contra en tela de juicio el funcionamiento de la prensa local. Para empezar se le acusa de falta de curiosidad. «Sobre la vida local *Ouest France* no tiene nada, en fin... aparte de eventos. Son sólo artículos sobre eventos». El tipo de eventos al que se refiere este auxiliar de laboratorio de treinta años no es el que provoca un cambio de ritmo en el periódico y «marca una nueva temporalidad, que altera la información pasada y la que está por venir» (Bensa y Fassin, 2002), como se puede concebir en sociología o en antropología. Al contrario, el evento aquí es totalmente previsible y se inscribe en la continuidad de rutinas micro-locales. Se trata del concierto, del pleno del ayuntamiento, de la junta general de una asociación o de los horarios del cine, que son acontecimientos sólo porque

aparecen en el periódico. Es aquí a donde se dirige el reproche, a esta pereza del periódico que se contenta con las invitaciones que recibe, más que en ir a buscar por sí mismo los elementos que le permitirían elaborar, construir eventos originales. El «estándar de hecho» (Mouillaud y Tétu, 1989) y los «lentes» de los periodistas (Bourdieu, 1996), que hacen que no pase nada en el periódico más que eso que el periódico puede esperar que pase, no son solamente conceptos: sus efectos son bien percibidos por los lectores.

Peor que la falta de curiosidad: la colusión. Son numerosos los lectores que reprochan a los regionales su línea consensual, o los acusan de trabajar en la perpetuación del orden establecido, pero apenas dan pruebas de sus intenciones. Sin embargo, índices graves y concordantes sostienen estas tesis. Así, un profesor de instituto ha sido testigo dos veces de la influencia directa de dos campos vecinos del periodismo sobre éste. La economía para empezar: miembro de un club deportivo que organiza competiciones veraniegas de vóley playa a nivel europeo, constató que, después de la primera edición, *Ouest France* no había escrito ni una sola línea. ¿Por qué la integridad de la publicidad mediática había sido comprada por *Télégramme*? Es forzoso constatar que «el año siguiente, ellos dieron la publicidad a *Ouest France*, y la información ahí sí estaba». La política, también: después de una Semana de la prensa⁸, algunos de sus alumnos habían emitido, en un artículo publicado por *Ouest France*, críticas sobre su nuevo gimnasio. El Alcalde en persona había llamado entonces al director del instituto para quejarse. Incluso si los lectores nunca tuvieron conocimiento de esta recriminación (bajo la forma de una rectificación, por ejemplo), es reveladora de la proporción de las relaciones ordinarias entre la prensa local y política municipal: «El responsable de la agencia *Ouest France* en Saint-Brieuc, no va a molestar al alcalde. Esto hace reflexionar». Y esto puede, contrariamente a los errores de nombres que uno perdona, mermar seriamente la credibilidad del periódico.

4.2. ¿Para qué sirve la prensa local?

Sin embargo, cuando se pregunta a los lectores si la prensa regional responde a sus expectativas, ellos son todavía muy positivos. De nuevo, la satisfacción prevalece —y de lejos— sobre la crítica. Este juicio se amplifica en quienes, en vacaciones o durante un desplazamiento tuvieron la ocasión de comparar «su» periódico con otro regional. «Hay que haber leído otros periódicos cuando usted sale a pasear a otros sitios de Francia, para darse cuenta que *Ouest France*, finalmente, no es tan malo como ése», explica un cajero de La Poste. Habría que poder poner esta comparación en perspectiva con la experiencia de lectores de otras regiones, pero es probable que el periódico que se acostumbra a leer

⁸ La Semana de la prensa y de los medios en las escuelas se organiza cada primavera por el Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information (CLEMI), que depende del Ministerio de Educación nacional. Esta manifestación permite a los alumnos de todos los niveles descubrir el funcionamiento de los medios y en ocasiones, publicar artículos.

cuenta con un a priori favorable. Sus defectos se funden con la lectura cotidiana, mientras que en los periódicos que uno descubre, los defectos saltan a la vista mucho más, ya que hablan con menos familiaridad de su territorio, lo que permite que la atención se centre en cuestiones menos personales.

Si el ejercicio comparativo tiende naturalmente a valorizar lo que nos es próximo, posiblemente estaremos más sorprendidos al constatar que son los encuestados los más comprometidos con la izquierda, es decir, los más susceptibles de cuestionar la orientación de los periódicos locales hacia la estabilidad social y el conservadurismo político, quienes declaran encontrar lo que buscan en estas publicaciones que, finalmente, corresponden a sus expectativas. ¿Pero hay que sorprenderse verdaderamente? O más bien, ¿puede uno asombrarse sin antes preguntarse para qué sirve la prensa regional para aquellos que la leen? Los militantes sindicales y políticos no esperan que la prensa regional les provea de argumentos que vayan en su dirección y que tiendan a apoyar su visión del mundo. Es por eso que encuentran allí efectivamente lo que buscan, que es otra cosa: Como otros lectores, esperan de su periódico regional informaciones prácticas y factuales, una buena cobertura de su territorio y un relativo tono de neutralidad.

La percepción del periódico como «apertura sobre el mundo» es en cuanto a sí misma marginal. Más allá de algunas figuras retóricas convencionales, el periódico tampoco es aprehendido como un instrumento de participación en el debate público. La función de la prensa regional parece emparentarse más bien con el mantenimiento de un entramado social elemental, que pasa por la difusión en el seno de la comunidad local de avisos de nacimientos, defunciones, de reuniones diversas. Los regionales, que construyeron su modelo sobre una línea consensual y despolitizada tendente al establecimiento de monopolios locales, desafían toda marca política, y consiguen en gran medida conservar la indecisión, si no la confusión, sobre este tema. Siguiendo al lector encuestado, es así que unas veces *Le Télégramme* y otras *Ouest France*, se perciben como más bien de derechas o de izquierdas —y podemos muy bien siendo de izquierdas, encontrar *Le Télégramme* más a la izquierda que su competidor, sin dejar por eso de leer *Ouest France*.

El ideal del espacio público desarrollado por Habermas (1993) comparte con los mitos profesionales de periodistas esta concepción de la prensa como lugar simbólico de circulación de ideas que desemboca en la construcción de una opinión pública por el intercambio racional de argumentos. Pero para que este ideal pueda tener oportunidad de realizarse, la prensa tendría que constituir una especie de servicio público que asumiera el desafío de difundir de manera rigurosamente neutra informaciones exclusivamente políticas en el sentido estricto del término. Evidentemente éste no es el caso, no más en la prensa nacional que en la regional, y «sólo la fe etnocéntrica en el mito de la “opinión personal” que “se hace” al precio de un esfuerzo permanente para informarse y mantenerse al corriente, puede hacer ignorar que el periódico (cuando se lee uno) no es más que un periódico de opinión sólo para algunos» (Bourdieu, 1979: 515).

El ideal del espacio público implica igualmente la reciprocidad. Ahora bien, en los hechos la reciprocidad no existe. El lector, destinatario del periódico, no se vuelve jamás un destinatario en el sentido en el que Habermas lo entiende, es decir, en tanto que persona privada haciendo un uso público de su razón. Raros son aquellos que envían una carta al correo de lectores, puesto que hay una interiorización del hecho de que no es al lector a quien le corresponde escribir en el periódico. Cuando esto sucede, las intervenciones son sistemáticamente filtradas. Los correos son seleccionados y editados. Sobre el sitio de Internet los temas de reflexión son impuestos, la selección y edición son igualmente posibles. Agreguemos también que cualquiera puede dirigirse al periódico: el profesor sindicalizado, el anterior jefe del centro de impuestos, el encargado de asuntos culturales, el alcalde. Sólo los encuestados, pertenecientes a clases sociales «destradas», acostumbrados a tomar la palabra en público o a utilizar el escrito de manera oficial intervienen en el periódico. Si el espacio público estuviere en la imagen de quienes pueden tener acceso para expresar su opinión, entonces habría que considerar que la ciudadanía es censataria y que el derecho de entrar en términos de colocación en el campo social es particularmente elevado. La «esfera pública burguesa» habermasiana merecería su denominación según su acepción más restrictiva, es decir que sería muy «burguesa», pero apenas «pública».

5. Conclusión: Información y conversación

La cuestión del correo de lectores es la única entre todas las abordadas durante las entrevistas que en verdad se escinde socialmente. En los juicios referidos a la prensa local, dentro de eso que los lectores buscan o perciben, factores determinantes habituales como el sexo o las categorías socioprofesionales no parecen jugar más que un papel menor. Ciertamente, el funcionamiento del periódico no es comprendido de la misma manera por el mecánico que no ha realizado estudios y asimila el periódico como una fábrica, que por el secretario general de la Alcaldía, que realizó estudios superiores, frecuenta a los periodistas todos los días, lee la prensa regional y nacional y posee un conocimiento global bastante preciso del regional (rol diferenciado por los corresponsales y los periodistas, los nombres de los responsables de la redacción, la existencia de un director departamental, etc.). Pero sus previsiones y observaciones que se refieren a lo que estiman una deformación de las informaciones por el periódico se confirman.

No escogido por sus lectores, siendo apreciado como un proveedor relativamente neutro de informaciones prácticas diversificadas, y criticado por su tendencia que se complace con la reproducción de las notabilidades: el retrato del periódico regional, así como las razones de leerlo (o no), aparecen extremadamente estables con el curso del tiempo, lejos de la tempestad que parece agitar las salas de redacción y los análisis de expertos autoproclamados. El lugar del regional se reduce, pero su función permanece. Las mutaciones actuales del campo

periodístico están notablemente marcadas por la digitalización, el desarrollo de Internet y la persecución de los movimientos de concentración de capitales. Se traducen en una competencia recrudescida entre los diferentes medios de comunicación —competencia a la vez económica y simbólica, cuya apuesta es tanto ganar cuotas de mercado como imponer su legitimidad. Pero allá donde los periodistas y editores de prensa ven una competencia, y en ocasiones una amenaza, los lectores, en su experiencia cotidiana de consumación mediática, perciben más bien una complementariedad entre los diferentes modos de informarse de los que disponen. Ya que eso que une a todos los encuestados, lectores regulares u ocasionales de la prensa regional, es un hecho tan evidente como raramente tomado en consideración: el periódico no basta para conocer el mundo. Hay otros medios de comunicación, que se completan o se contradicen, el todo teje lazos complejos con uno de los fenómenos esenciales de la vida cotidiana, la conversación.

El sentimiento dominante entre los encuestados es por otra parte, que la conversación y los medios juegan un rol equivalente en el conocimiento del mundo. El reparto más frecuente ve las informaciones locales aportadas por la conversación y las informaciones concernientes a las escalas superiores de territorio, aportadas por los medios de comunicación. Las conversaciones con los colegas de trabajo son por ejemplo, una fuente importante de información local. Sea que el colega que le enseña constituya un testimonio o un actor del relato o de la anécdota considerada, sea que él lo aprendió de cualquier otro o de un medio. Esta representación esquemática esconde sin embargo grandes matices, de los cuales no parece destacar ninguna regularidad, permitiendo atribuirle las variaciones a los determinantes sociales habituales. Los encuestados que declaran aprender así más cosas sobre el mundo a través de la conversación, tienen ciertamente una vida social rica, conocen muy bien su barrio o su municipio, o forman parte de redes militantes —pero ellos comparten esas características con la mayor parte de aquellos para quienes la fuente principal de conocimiento del mundo es la prensa, mientras que ninguna consideración generalizable de ingresos, de profesión o de forma de vida los distingue. Una búsqueda cuantitativa desembocaría tal vez en el establecimiento de regularidades estadísticas que la encuesta cualitativa no puede captar. Pero sea lo que sea lo que estas puedan revelar, no dudarían del hecho de que la constitución de la opinión personal, la reflexión sobre los problemas inmediatos como sobre las apuestas comunes no pueden ser llevadas únicamente por los medios de comunicación, que dan del mundo sólo una imagen muy simplificada y siempre son completados, a veces totalmente reemplazados por las conversaciones. No existe línea de compartimento de la información como hay unas líneas de compartimento de las aguas entre dos estanques vertientes: mientras que un río necesariamente fluye sobre un costado o el otro de una montaña, nadie es totalmente ciego y sordo a todo tipo de medio de comunicación, así como nadie está irremediabilmente alejado de toda relación intersubjetiva.

Escribir esto no implica que haya que renunciar a todo lazo entre prensa local y espacio público, pero invita a reconsiderar el marco de lo que comúnmente es admitido como constituyente del espacio público. La concepción clásica del espacio público, considerado como el lugar simbólico de circulación de las ideas que permiten un uso público de la razón mediado por los periódicos, está en efecto muy alejada de las constataciones realizadas sobre el terreno. La prensa regional no es el órgano neutro a través del cual cada ciudadano puede expresarse y gracias al cual forja su opinión. Por contra, la prensa regional participa en el mantenimiento de un entramado social elemental, que pasa notablemente por la transmisión de informaciones prácticas y de informaciones detalladas. Este flujo de microinformaciones no es evidentemente suficiente para llevar a cabo el debate sobre las apuestas de interés general; es no obstante una de sus condiciones de posibilidad. Para que cada ciudadano esté en disposición de expresar y de confrontar opiniones y juicios sobre el mundo que le rodea, es en efecto indispensable que posea un cierto conocimiento factual y previo. La prensa regional no constituye, ni jamás ha constituido el espacio público en su totalidad sino que es ciertamente un elemento del mismo. A condición de salir de la visión ideal y normativa del espacio público iniciada por Habermas y de adoptar un enfoque dinámico y fragmentado, tal como el propuesto por diferentes autores (Dahlgren, 1995; François y Neveu, 1999; Miège, 2010; Calhoun, 1992; Negt, 2007) y que propongo renovar por el estudio de lo local y de las conversaciones (Ballarini, 2010).

Si el estudio de las mutaciones de la información y de los medios de comunicación locales no puede en efecto realizarse sin la de sus públicos, esta última no puede tampoco limitarse a cuestiones clásicas de recepción, que encierran la reflexión en un díptico medios de comunicación / públicos que borran una parte de la realidad social⁹. Se trata, con más amplitud, de abrir la concepción del espacio público a intercambios cotidianos, ya sean mediados o no, y donde la finalidad no es necesariamente política. Igualmente, pensar en estos intercambios dentro de la articulación entre las escalas de territorio (Lacoste, 1985) y en el contexto cambiante de procesos de socialización (Elias, 1997; Percheron, 1993), donde lo local es el lugar privilegiado. Lejos del corsé apremiante del ideal habermasiano, el espacio público se volvería un marco abierto del que la interdisciplinariedad reactivada permitiría comprender la circulación de las ideas y de las noticias así como la formación de las opiniones personales. Como lo sugieren Arendt (2002) o Lecercle (2004), el espacio público no es una institución inmóvil donde las reglas no permiten tener en cuenta que un cierto tipo de acción muy limitada, es, al contrario, el producto de la acción de temas insertados en las relaciones sociales. Es, partiendo de estas condiciones objetivas como se podrá abordar el estudio de espacios públicos sin cesar recompuestos por las regiones.

Traducción: Maru Garduño Barberena

⁹ Cf. Por ejemplo Goulet (2010) que vincula de manera notable conversación y medios de comunicación.

5. Referencias

- Arendt, Hannah (2002) [1958]. *Condition de l'homme moderne*, Paris: Pocket.
- Ballarini, Loïc (2008). Presse locale : un média de diversion. En: *Réseaux*, n° 148-149, 405-426.
- Ballarini, Loïc (2010). *L'espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre renversements de perspective pour sortir des impasses du modèle habermassien*, tesis doctoral en Ciencias de la Información y la Comunicación, bajo la dirección de Jacques Guyot, Unirversité Paris 8. En: <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00573282/fr/> [Consultada el 7 de septiembre 2012].
- Bensa, Alban y Fassin, Éric (2002). Les sciences sociales face à l'événement. En: *Terrain*, n° 38. En: <http://terrain.revues.org/1888>. [Consultada el 7 de septiembre 2012].
- Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision suivi de L'emprise du journalisme*, Paris: Liber/Raisons d'agir.
- Calhoun, Craig (dir.) (1992). *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachussets/Londres: The MIT Press.
- Dahlgren, Peter (1995). *Television and the Public Sphere*, Londres: Sage Publications.
- Donnat, Olivier (dir.) (2009). *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris: La Découverte/Ministère de la culture et de la communication.
- Elias, Norbert (1997) [1987]. *La Société des individus*, Paris: Pocket.
- François, Bastien y Neveu, Érik (dir.) (1999). *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Gabszewicz, Jean y Sonnac, Nathalie (2010). *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris: La Découverte.
- Goulet, Vincent (2010). *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris: Ina éditions.
- Habermas, Jürgen (1993) [1962]. *L'Espace public*, Paris: Payot.
- Lacoste, Yves (1985) [1976]. *La géographie ça sert, d'abord, à faire la guerre*, Paris: La Découverte.
- Le Bohec, Jacques (1999). Les stratégies territoriales des entreprises de presse en province. En: *Sciences de la société*, n°48, 177-194.

- Lecerclre, Jean-Jacques (2004). *Une philosophie marxiste du langage*, Paris: PUF.
- Miège, Bernard (2010). *L'espace public contemporain. Approche info-communicationnelle*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Mouillaud, Maurice y Tétu, Jean-François (1989). *Le Journal quotidien*, Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Negt, Oskar (2007). *L'espace public oppositionnel*, Paris: Payot.
- Pailliant, Isabelle (dir.) (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble: Ellug.
- Percheron, Annick (1993). *La socialisation politique*, Paris: Armand Colin.
- Tétu, Jean-François (1995). L'espace public local et ses médiations. En: *Hermès*, n°17-18, 287-298.

Referencia de este artículo:

- Ballarini, Loïc (2012). ¿Por qué leer la prensa regional hoy en día? En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 99-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.7>

OTRAS INVESTIGACIONES

Coordinación: Hugo Domènech Fabregat



Todo está cambiando. Situación de crisis, contexto de oportunidades

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I

La sección Otras Investigaciones de la revista *adComunica* en su cuarto número recoge investigaciones y proyectos inéditos con la comunicación como vértice común. El conjunto de artículos presentados en este apartado se encuentran estrechamente vinculados a un contexto comunicativo cambiante propio de una coyuntura de crisis y una revolución tecnológica como aspectos más destacados.

En muchas ocasiones se constata que las circunstancias vigentes son aprovechadas por las empresas y grupos de comunicación para realizar ajustes a la baja tanto en la calidad de sus contenidos como en la situación laboral de los propios trabajadores del medio. Sin embargo, la otra cara de la moneda de la actual coyuntura comunicativa también proyecta nuevos modelos de negocio, perfiles profesionales o estrategias publicitarias.

En definitiva, estas *otras investigaciones* que aquí se exponen son un reflejo evidente de la variedad de procesos y tendencias que a día de hoy invitan a la reflexión sobre el escenario comunicativo tanto presente como futuro.

En un primer artículo titulado *Presencia y participación de trabajadores y colaboradores en las emisoras de radio locales y comarcales en Cataluña*, los profesores Sergi Solà y Josep Lluís Micó estudian la vertiente humana y laboral en las radios locales y comarcales en un territorio donde este medio tiene un desarrollo y arraigo histórico importante. El trabajo defiende el factor humano como un elemento diferencial en los medios locales y que particularmente nos puede servir para comprender la realidad de la radio de proximidad.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.8>

Precisamente, la investigación tiene como objetivo prioritario establecer la incidencia y aportación real de la vertiente humana en un modelo concreto de comunicación. Para dar respuesta a este propósito los autores parten de la definición y caracterización de las figuras del trabajador en plantilla y de los colaboradores para, a continuación, determinar una taxonomía funcional de ambas figuras en la radio local catalana. Un segundo propósito del análisis de situación planteado consiste en la exploración de qué figura predomina y qué responsabilidades asumen tanto los profesionales como los colaboradores. Este estudio de la realidad laboral de los medios de comunicación en Cataluña determina que no existe una figura imprescindible e incide en la necesidad de profundizar en el análisis profesional.

El segundo estudio, *Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico*, elaborado por Fernando Sabés y José Juan Verón, parte de una premisa contrastada: cuando la situación de la profesión periodística sufre una profunda crisis de modelo de negocio y credibilidad, los estudios de periodismo continúan siendo uno de los preferidos por los estudiantes universitarios españoles. Esta realidad sirve de punto de partida a los autores para argumentar en torno al futuro del sector periodístico y el papel de las universidades en la formación de los futuros profesionales.

Entre otros aspectos, el estudio analiza el cambio radical que ha supuesto la consolidación de Internet como soporte de transmisión de contenidos informativos y los modos de consumo del público, para posteriormente abordar una cuestión clave: ¿cómo ha variado la formación de los futuros periodistas? Las respuestas que aportan los profesores Sabés y Verón son claras y directas. Entre otras reflexiones, inciden en que la Universidad y la profesión deberían trabajar conjuntamente por una aproximación real que reconociera que, pese a las necesarias adaptaciones de modelo de negocio y tecnológicas, la instrucción de los alumnos debería seguir fomentando como prioridad insoslayable la formación en conceptos y principios profesionales sólidos.

De igual forma, el artículo invita a las universidades españolas a convertirse en auténticos laboratorios de experiencias de emprendeduría que ofrezcan servicios de comunicación. Así los autores reivindican la creación de clusters periodísticos vinculados a un territorio o ámbito, con el fin de aunar fuerzas que permitieran asumir retos más ambiciosos y, en definitiva, trabajaran por recuperar la debilitada confianza de la sociedad hacia el periodismo.

Desde un ámbito contiguo al periodismo se presenta un trabajo centrado en las relaciones públicas. Gloria Jiménez, Marta Pulido y Carmen Silva exploran en su análisis *Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: el caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP.*; el valor añadido que aporta un sello de calidad como elemento clave en la gestión de la comunicación de un producto agroalimentario como el vino.

Partiendo de la reflexión sobre la funcionalidad de las indicaciones geográficas protegidas como base fundamental de la gestión estratégica, el artículo reconoce que la adopción de estas etiquetas de protección permite a los sectores productivos implicados, la comunicación de unos valores positivos canalizados en torno a la percepción de la calidad de sus productos. El estudio de caso sobre indicación geográfica protegida Brandy de Jerez se sirve de variadas herramientas de análisis como la entrevista, la observación directa o la consulta de fuentes de datos secundarios.

Por último, la sección Otras Investigaciones se cierra con la presentación de un directorio especializado sobre estudios fílmicos pergeñado por el profesor Ricardo Albiñana, y que supone un ejemplo significativo de fuente informativa estructurada y especializada. La web <http://www.comunicacioninvisible.net> cumple la función de clasificar y vincular las diferentes webs disgregadas en Internet en relación a la cuestión cinematográfica. Esta página académica está compuesta por la información almacenada en bases de datos disponible dinámica y públicamente en Internet, que no es recuperada por los buscadores convencionales, es decir, no indexada por éstos, y accesible únicamente interrogando los formularios de búsqueda de cada base de datos. La clasificación temática para la búsqueda de recursos fílmicos incluye desde críticas, guiones de cine hasta aspectos históricos y culturales relacionados con este ámbito temático.

Referencia de este artículo

Domènech Fabregat, Hugo (2012). Todo está cambiando. Situación de crisis, contexto de oportunidades. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 121-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.8>

Presència i participació de treballadors i col·laboradors a les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya

Sergi Solà Saña
Universitat de Vic

Josep Lluís Micó Sanz
Universitat Ramon Llull

Palabras clave en castellano

Comunicación local, radio, periodismo, trabajadores, colaboradores

Resumen en castellano

Uno de los factores que explica el funcionamiento de los medios de comunicación es la participación activa de personas en sus estructuras profesionales. En este sentido, los trabajadores y los colaboradores son piezas clave para que los medios puedan desarrollar su tarea social de ofrecer información a su audiencia. En un medio de comunicación concreto como son las emisoras de radio locales y comarcals de Catalunya, el factor humano tiene todavía una mayor incidencia para explicar su organización funcional y su oferta informativa. El presente artículo se centra en cuales son las tareas y responsabilidades que ejercen los trabajadores y colaboradores de las radios de proximidad catalanas. Se trata de las figuras profesionales que hacen posible el funcionamiento y la programación de estos medios, de forma que la vertiente humana de la comunicación es un elemento transversal. La investigación define las funciones de una y otra figura profesional, hecho que implica, entre otros aspectos, desglosar su relación con el medio. Los trabajadores y colaboradores ejercen tareas y asumen responsabilidades que pueden coincidir o que están diferenciadas, y que se vinculan con el puesto que ocupan dentro del organigrama de cada radio. Para conocer esta realidad se ha cruzado la metodología cuantitativa de la encuesta con la cualitativa de las entrevistas en profundidad. Para la investigación se han acotado los límites mediáticos y territoriales en las emisoras de radio de proximidad catalanas y se ha definido su situación laboral, centrándola en las figuras de los trabajadores y de los colaboradores.

Presence and participation of workers and contributors in local and regional radio stations in Catalonia

Keywords

Local communication, radio, journalism, workers, contributors

Abstract

One of the factors that explains the working of the media is the active participation of people in their professional structures. In this sense, employees and contributors are key for the media to develop their social task of providing information to their audience. In a specific media such as local and regional radio stations of Catalonia, the human factor still has a higher incidence to explain its functional organization and information supply. The paper tries to discover which are the tasks and responsibilities that the workers and contributors in Catalan radios take part in, and also the relations between them. These are the professional figures that make possible the operation and programming of the media, so that the human side of communication is a cross-cutting element of the investigation. The research defines the functions of the different professional figures, which implies, among others, the breakdown their relationship with the media. Workers and contributors exercise tasks and responsibilities that may coincide or that are differenced, and that are linked with the place they occupy in the organization chart structure of each radio. To know this situation it has been crossed the quantitative methodology of the survey with the qualitative research interviews. With the research have been confined media and territorial limits on local and regional radio stations in Catalonia and has defined the employment situation in the media, focusing on the figures of workers and collaborators.

Autores

Josep Lluís Micó Sanz [JosepLluisMS@blanquerna.url.edu] es director del grado en Periodismo en la Facultat de Comunicació de Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Sergi Solà Saña [sergi.sola@uvic.cat] es profesor en la Universitat de Vic y en la Universitat Ramon Llull.

1. Introducció

El factor humà és un dels condicionants que expliquen el funcionament i la realitat dels mitjans de comunicació, perquè sense persones no es podrien elaborar i retransmetre notícies o no es podrien dirigir les organitzacions. Malgrat la creixent digitalització i tecnificació dels mitjans de comunicació (Pavlik, J.V.; Morgan, G.; Henderson, B., 2001), és per l'actuació de diferents figures professionals que es pot explicar la funció i la tasca social que porten a terme. I fer ràdio és, per a moltes persones, quelcom més que parlar per un micròfon, elaborar i emetre notícies i fer programes de temàtica variada (Paulussen, S.; Heinonen, A.; Domingo, D.; Quandt, T., 2007: 144). Per a molts dels participants de les emissores, fer ràdio és una activitat social que els permet expressar-se i fer arribar els seus coneixements i opinions a una audiència, formant part d'un mitjà de comunicació lligat a un municipi.

Així, els mitjans de comunicació ofereixen a la ciutadania un ventall informatiu ampli i permeten conèixer, a temps real, esdeveniments que tenen lloc tant a milers de quilometres com a pocs carrers de distància. I les diferents tipologies de mitjans existents es complementen per aportar al receptor una visió global d'una actualitat amb diferents cares (De Beer, A. S.; Merrill, J., 2004: 3-4).

De totes les variants que expliquen la realitat de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya, el present article se centra en el seu factor humà. Això significa que s'estudien les persones que les fan possibles, tant si hi treballen com si hi participen voluntàriament.

La figura del col·laborador dels mitjans de comunicació és la gran oblidada del sector (Tomás Frutos, 2009: 94). La majoria de recerques acadèmiques sobre el tema se centren en els periodistes i professionals, obviant les persones que hi participen com a voluntaris, aportant el seu temps i els seus coneixements sense rebre, en la majoria dels casos, res a canvi.

Per tots aquests motius, la recerca se centra en la vessant humana i laboral d'un model concret de comunicació, les ràdios locals i comarcals de Catalunya. La investigació girarà sobre les figures dels professionals i dels col·laboradors, per conèixer-ne la seva incidència i aportació real en el funcionament dels mitjans.¹

2. Objectius

L'objectiu de la investigació que es presenta és conèixer quines feines porten a terme els treballadors i col·laboradors de les ràdios de proximitat catalanes, de manera que es pretén definir les funcions d'una i altra figura professional. Els treballadors i col·laboradors exerceixen tasques i assoleixen responsabilitats que poden coincidir o que estan diferenciades, i que es vinculen amb el lloc que ocupen dins l'organigrama del mitjà.

¹ Aquest article s'ha fet en el marc de la tesi doctoral *Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals*. (Solà, 2012).

Per tirar endavant la recerca, és imprescindible definir des d'un primer moment els objectius que es volen aconseguir i que guiaran en tot moment la investigació que es portarà a terme.

En primer lloc es vol determinar una tipologia de treballadors i col·laboradors per a les ràdios locals i comarcals de Catalunya, en funció de la relació laboral que tinguin amb l'emissora en què participen i que pot estar condicionada per factors com la formació o vàlua professional dels participants, però també per aspectes com les necessitats o possibilitats de les ràdios.

Per donar resposta a aquest plantejament inicial, el primer objectiu és definir les figures del treballador i del col·laborador de les emissores locals i comarcals catalanes pel que fa a la seva relació contractual i temporal amb l'empresa i a la seva remuneració.

En segon lloc, interessa saber si hi ha una figura més nombrosa que l'altra i si el gruix principal de persones que treballen a les emissores són professionals o col·laboradors.

Ara bé, un fet és establir aquesta participació de forma numèrica i l'altre és veure quines responsabilitats assumeixen uns i altres. És per això que es veu necessari relacionar el nombre de treballadors i col·laboradors que tenen les emissores amb el seu grau d'intervenció en la gestió i presa de decisions de les ràdios.

La intenció del segon objectiu és conèixer quants treballadors i col·laboradors hi ha a les ràdios locals i comarcals i quins llocs ocupen en la seva estructura. Per això es proposa saber quines responsabilitats assumeixen els treballadors i col·laboradors a les emissores de proximitat catalanes, en funció del nombre en què hi participen i de les seves competències.

3. Metodologia

La recerca realitzada s'emmarca en la investigació en ciències socials, i per portar-la a terme s'han utilitzat diverses tècniques d'anàlisi i de recollida de dades, tant quantitatives com qualitatives, per tenir un coneixement detallat sobre l'objecte d'estudi.

3.1. Mètode quantitatiu: l'enquesta

La idea, definició i realització de l'enquesta s'ha fet segons els preceptes de Wimmer i Dominick (1996), que exposen que hi ha dos tipus d'enquestes: la descriptiva i l'anàlisi. La primera serveix com a reflex d'una situació actual, mentre que la segona pretén fer una descripció i explicar el perquè de determinades situacions. De les dues opcions, s'ha optat per la primera modalitat. Així, s'ha elaborat una enquesta basada en preguntes tancades, perquè interessa ob-

tenir informacions concretes i quantitatives relacionades amb la situació laboral de les emissores de ràdio locals (Quivy, R.; Van Campenhoudt, L., 1997: 184).

Les dades obtingudes amb aquesta tècnica, però, no s'han pres com a única font d'informació per conèixer la realitat que s'estudia, sinó que s'han contrastat amb altres tècniques per aconseguir els objectius que es proposen, tal i com defensen Busquet, Medina i Sort (2006: 149), quan asseguruen que utilitzar mètodes quantitius permet crear uns indicadors a partir dels quals es poden descriure les característiques d'una realitat social, uns resultats que combinats amb altres metodologies conformen una visió global del tema estudiat.

La mostra que s'ha pres per realitzar les enquestes està formada per totes aquelles estacions amb seu social a Catalunya, que ofereixen la seva programació per a un territori delimitat territorialment, sigui un municipi o una comarca, i que no formen part de cap cadena d'un abast territorial més gran, ja sigui nacional o estatal.

Per seleccionar-la, s'ha pres com a base un estudi del Consell de l'Audiovisual de Catalunya² que referencia una llista segons la qual a Catalunya hi ha 258 emissores locals. Les dades s'han contraposat amb les de llistes publicades per l'Observatori de la Ràdio a Catalunya –segons la que hi ha 276 emissores–³ i la Federació de Ràdios Locals de Catalunya –que en comptabilitza 237–.⁴

A partir d'aquest creuament d'informació s'ha obtingut una llista d'emissores locals i comarcals sobre la que s'ha treballat per enviar l'enquesta i que les ràdios participessin de la recerca que es porta a terme. Després de comprovar-ne el funcionament, s'ha enviat el qüestionari de la recerca a un total de 244 emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya.

Les ràdios participants han contestat l'enquesta, formada per 38 preguntes, a través d'Internet⁵ en el període de temps comprès entre el 15 de juny i el 18 de juliol de 2011. De les 244 enquestes enviades s'han rebut 126 respostes, que representen un 51,64% del total.

3.2. Mètode qualitatiu: l'entrevista en profunditat

La part qualitativa de la recerca s'ha fet a partir d'entrevistes en profunditat a treballadors i col·laboradors d'una mostra concreta d'emissores de ràdios locals.

2 Masip, P.; Micó, J. Ll. (2010b).

3 L'Observatori de la Ràdio a Catalunya recull al seu espai a Internet informació sobre la ràdio que es fa a Catalunya. Una de les seves eines és una llista de les emissores que es poden escoltar a cada comarca a través de la FM. Per confirmar la mostra de ràdios a estudiar i contrastar-la amb les dades del CAC, s'ha comprovat comarca a comarca aquelles emissores considerades com a municipals o locals. En aquest cas, s'ha obtingut una llista de 276 emissores de ràdio locals i comarcals: <http://www.l-obradio.cat> [Consulta: 15 de març de 2011].

4 La Federació de Ràdios Locals de Catalunya, segons es recull al seu web, és una entitat que agrupa les emissores locals de titularitat pública i els ofereix assessorament tècnic i jurídic, a més de formació i subministrament de programació. La llista de ràdios associades a la Federació, un total de 237, també s'ha pres com a base de la recerca per elaborar la mostra de ràdios a estudiar: <http://www.radiolocal.cat>. [Consulta: 15 de març de 2011].

5 La gestió per Internet de les enquestes i la recollida de les respostes i de les dades obtingudes s'ha fet a través de la pàgina web <http://www.encuestafacil.com>.

Igual que passava quan es definia el tipus d'enquesta a realitzar, a l'hora de decantar-se per un model d'entrevista, s'ha pres com a base l'obra de Wimmer i Dominick (1996: 132), que en diferencienc dos tipus, l'estructurada i la inestructurada: «En la entrevista estructurada las preguntas previamente fijadas se plantean en el orden preestablecido, con escasa libertad de acción para los entrevistadores. En la entrevista inestructurada se plantean en cambio preguntas de sentido más general, lo que implica para los entrevistadores mayor intervención propia a la hora de añadir repreguntas que sirvan para obtener la información deseada.» De les dues modalitats d'entrevistes en profunditat proposades per Wimmer i Dominick, s'ha optat per la realització d'entrevistes estructurades perquè és la modalitat més directa amb la que es pot aconseguir un coneixement ampli de la realitat laboral de les emissores de ràdio locals i comarcals, aprofundint en les dades que s'hagin obtingut de les enquestes (Taylor, S.J.; Bogdan, R., 1992: 101).

A l'hora de definir la mostra d'emissores on fer les entrevistes, s'ha escollit un total de 12 ràdios de les 126 que han participat a la part quantitativa de la investigació.⁶ Per fer la selecció, s'ha pres com a punt de partida una sèrie de condicionants que determinen el conjunt de ràdios que configuren la part qualitativa de la recerca, i se n'han creuat les dades per obtenir la mostra representativa: la representació territorial, l'antiguitat, la titularitat, la cobertura i la infraestructura laboral. Després de fer el creuament, s'ha arribat a una llista de 12 emissores de ràdio on s'han portat a terme les entrevistes: Cerdanyola Ràdio; Cugat Ràdio; Ràdio Silenci; Ràdio Taller Trinitat Vella; Ràdio L'Escala; Bas Ràdio; Ràdio Manlleu; Ràdio Santpedor; Constantí Ràdio; Ràdio Les Borges; Ràdio Delta; RàdioSeu.

De cada emissora de la mostra s'han seleccionat tres persones a entrevistar en funció de la seva condició laboral. Així, s'ha parlat amb els directors o responsables de totes les ràdios, amb un treballador, i amb un col·laborador de cada una d'elles. En total, en aquesta vessant qualitativa de la investigació s'han realitzat 32 entrevistes en profunditat, que han tingut lloc als estudis de les diferents emissores de ràdio.

4. Les figures professionals als mitjans de comunicació locals

Les figures professionals dels mitjans de comunicació i, més concretament, de les emissores de ràdio locals i comarcals, són al centre d'aquesta investigació. D'entre aquestes figures, es vol fer una distinció entre les que hi treballen de forma professional, rebent una compensació econòmica per la seva feina, les que hi col·laboren de forma continuada rebent una remuneració econòmica, i les que ho fan de manera desinteressada i voluntària.

⁶ No existeix un barem exacte sobre el nombre d'entrevistes que cal realitzar per a una recerca com la que s'afronta. Malgrat això, el més habitual per una mostra com la que es tracta, són les investigacions que oscil·len entre la desena i la quinzena d'entrevistes. Un exemple és una recerca de García Avilés (2007). També es pot prendre com a referència l'elecció de la mostra que es va fer per a un estudi del Grup de Recerca en Interaccions Digitals de la Universitat de Vic: Scolari, C. A.; Navarro Güere, H.; Pardo Kuklinski, H.; Micó, J. Ll. (2008). I encara, una investigació del grup de recerca Digilab, de la Universitat Ramon Llull, guanyadora del premi de recerca que organitza l'Associació Catalana de Premsa Comarcal: Masip, P.; Micó, J. Ll. (2010a).

En primer lloc, cal discernir entre la figura del treballador professional i del col·laborador. Però per fer-ho, s'ha de distingir què és cada una d'aquestes figures. Què s'entén per professional de la ràdio i per col·laborador. I dins dels col·laboradors, saber quins d'ells treballen a canvi d'una remuneració econòmica i quins ho fan de forma altruista o voluntària.

4.1. Concepte de treballador

Dins la diversitat de figures professionals que fan possibles els mitjans de comunicació, els treballadors són els que fan la seva feina a canvi d'una remuneració econòmica i estan vinculats a l'empresa per una relació contractual.

Segons el *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* (2004: 140), un professional és aquella «persona especializada o técnica que desarrolla su actividad de trabajo dentro de una organización». Es veu, per tant, que és imprescindible que el professional tingui una relació laboral amb una empresa i que la feina sigui especialitzada.

Als mitjans de comunicació, i concretament a les emissores de ràdio, les feines que es porten a terme són especialitzades, ja siguin des de l'apartat tècnic com des de la realització de continguts i l'emissió. En aquest darrer cas, els professionals que hi treballen són periodistes o persones que han realitzat estudis de Comunicació.

Per definir millor la figura del periodista, i centrant-la en la realitat de Catalunya, la referència seria l'*Estatut del periodista professional* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (2000: 3):

«Es considera com a tal tot aquell que té per ocupació principal i remunerada l'obtenció, elaboració, tractament i difusió per qualsevol mitjà d'informació d'actualitat, en format literari, gràfic, audiovisual o multimèdia, amb independència del tipus de relació contractual que pugui mantenir amb una o diverses empreses, institucions o associacions.»

No totes les persones que treballen als mitjans com a professionals, però, han rebut la formació considerada necessària a priori. Per tant, es fa necessària la definició de l'exercici professional als mitjans de comunicació des d'una dimensió objectiva, que només es pot assegurar gràcies a l'acreditació mitjançant un títol oficial (Scholl, 1996: 335).

4.1.1. La professió periodística

L'estudi sobre el periodisme ha versat en qüestions relacionades amb els mitjans de comunicació i la feina que porten a terme els professionals de la matèria, però s'han oblidat, en molts casos de les persones que la desenvolupen. En aquest sentit, Mosco (2008) destaca:

«Research in communication studies has tended to cluster around the exploration of three interconnected topics: media, messages, and audiences. (...) The field has produced rich and

varied work, but one aspect has received little attention: labor. Intellectual and physical labor are required to produce messages and the technologies used to disseminate them.»

Encara en l'explicació del que és el periodisme, Deuze (1999) creu que una definició àmplia del terme hauria d'incloure «a wider definition would include a horizontal view on journalism, looking at the range of different genres, niches and specialisation's contemporary journalists work for.» De fet, hi ha més autors que defensen aquest canvi de tendència en el que és el periodisme, i n'hi ha, com Bardoel (1998) que expliquen: «Journalism in general is defined here as the professional selection of actual news facts to an audience by means of technological distribution methods». Es pot considerar l'ofici de periodista com una feina de coneixement, perquè consisteix en captar informacions, processar-les i fer-les arribar a una audiència. En aquest sentit, la professió periodística està situada al costat d'altres feines que tenen finalitats similars, i que descriuen Mosco, McKercher i Huws (2010: 3):

«Farther along the spectrum we find a more expansive definition of knowledge work, on that includes the labor of those who handle, distribute, and convey information and knowledge. These are, in a manner of speaking, message takers and message movers, rather than message makers. This definition applies to teachers, journalists and librarians at the more knowledge-intensive end of the category, and media technicians and postal workers at the other end.»

Segons aquests autors, els treballadors del coneixement coincideixen en fer de la informació el seu producte, a partir de qualsevol tecnologia, i ho poden fer des d'una vessant tècnica i material o intel·lectual i cognitiva. Seguint aquesta definició, es pot considerar els periodistes com a treballadors del coneixement.⁷

4.1.2. La realitat laboral als mitjans de comunicació de Catalunya

Si se centra la mirada en la situació actual dels mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya s'ha de fer referència al concepte de convergència comunicativa. I aquí, es pot prendre com a referència l'obra de Masip i Micó (2010a: 67), que han encapçalat la recerca feta en aquesta matèria fins al moment. Els autors destaquen que la convergència als mitjans locals i comarcals «és possible gràcies a la digitalització i també al progressiu procés de concentració empresarial i diversificació multimèdia». Aquesta convergència es resumeix en mitjans que, a partir una mateixa redacció, creen continguts que es poden oferir a través de la premsa, la ràdio, la televisió, o Internet. De fet, la xarxa ha provocat canvis significatius en la forma de treballar dels periodistes (Doménech, 2011: 233-235).

Per aquest motiu, els professionals que treballen en aquests mitjans han de dominar la redacció per als diferents formats, i en moltes ocasions han de ser capaços de redactar una mateixa informació per al diari, en paper o digital, per a un butlletí informatiu radiofònic o per a un noticiari televisiu (Stevens, 2002).

⁷ McKercher i Mosco aprofundeixen en la definició de treballadors del coneixement a la seva obra *Knowledge workers in the information society*, on fan una compilació de la situació internacional d'aquests treballadors de la societat del coneixement. Per conèixer el detall de la recerca, vegeu: McKercher, C.; Mosco, V. (2007).

4.1.3. La situació a la ràdio

El mitjà de comunicació sobre el que se centra aquesta investigació, la ràdio, ha anat consolidant amb els pas dels anys unes figures professionals que desenvolupaven les seves activitats per permetre el funcionament de les emissores. La introducció de les noves tecnologies digitals de comunicació en els darrers anys, però, han portat a un canvi en aquests perfils professionals de les ràdios. López i Ortiz (2011) expliquen que, tradicionalment, les ràdios d'Espanya han tingut diversos perfils professionals, com locutors, guionistes i redactors o tècnics de so, entre d'altres. Malgrat això, expliquen:

«Con la implementación tecnológica derivada de la digitalización de todos los procesos, las emisoras de radio han liberado franjas horarias de emisión, han facilitado muchas tareas a redactores, locutores y guionistas y han hecho posible la difusión de información con más calidad de sonido.»

Per aquests motius, el concepte que defineix millor la situació de les figures professionals a la ràdio actual és el de polivalència, perquè, gràcies a les noves tecnologies, una mateixa persona pot fer diferents feines.

4.2. Concepte de col·laborador

Per tenir una primera aproximació del que és un col·laborador, es pren com a base la definició que el *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas* (2004: 41) fa de la col·laboració professional: «Trabajo que se realiza de mutuo acuerdo entre un profesional y la organización que lo admite, cuando se considera oportuno por ambas partes».

Per la seva banda, al *Diccionario básico de la Comunicación* (2002: 33) es defineix la col·laboració com el «treball, desinteressat o no, d'una persona per a un mitjà informatiu», i el col·laborador com la «persona que escriu en un mitjà però no pertany pròpiament a la plantilla». Per tant, a diferència del professional, el col·laborador no té cap lligam contractual amb l'empresa.

També es pot prendre com a referència un estudi de Benlloch (2007), que situa la diferència entre el treballador professional i el voluntari en el fet que «la existència o no de contraprestació econòmica se erige en el criteri fundamental de distinció entre ambdues relacions jurídiques, visto que entre los caracteres esenciales del voluntariado se encuentra la gratuidad y el altruismo, objetivado en la ausencia de la contraprestación». Per la seva banda, Petrus (1991: 24) defineix el voluntari com la persona que «actua lliurement, habitualment ho fa associat amb altres; aporta el seu treball; sense compensació econòmica; de forma altruista». En tots dos casos, el que caracteritza el treball del voluntari o col·laborador és que, per norma general, no percep cap compensació econòmica per la seva feina.

Segons aquestes definicions, els col·laboradors no formen part de les estructures professionals dels mitjans, de manera que no tenen la mateixa situació legal que els treballadors. Aquesta realitat es tradueix en precarietat laboral, com defineixen

Cantalapiedra, Coca i Bezunartea (2000) quan expliquen que la majoria dels casos de precarietat als mitjans són de col·laboradors, que «pueden disfrutar de ese estatus el tiempo que quieran, sin apenas esperanzas de que la empresa decida incorporarlos a la nómina, ni tampoco mucho miedo de que prescindan de sus servicios».

4.2.1. La situació a la ràdio

Sobre la participació de col·laboradors i voluntaris a les emissores de ràdio locals, amb el seu pes comunitari, Lewis i Booth (1989: 9) expliquen que «the presence of volunteers is not the result of cost-saving calculations but is an essential means of contact with the community or communities involved, ensuring that they are represented in the day-to-day running of the station».

Per la seva banda, al *Llibre blanc de la ràdio local pública* (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008), s'hi explica que una de les claus de l'èxit que ha tingut la ràdio local a Catalunya s'ha de buscar en què, des dels seus inicis, s'ha sabut identificar l'oient a qui es dirigia la comunicació i el propi mercat, que és el de la proximitat, i en què la ràdio local catalana té una característica que la fa singular, i és l'elevat nombre de persones que hi col·laboren (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008: 28):

«Aquest fenomen del voluntariat, de la persona col·laboradora que treballa de manera altruista, no genera una conflictivitat mínimament destacable sinó que es tracta d'una fórmula que desperta interès, perquè la ràdio local és un espai que pot motivar la participació ciutadana i un lloc d'aprenentatge i de formació per a estudiants, i d'expressió per a persones apassionades pel món de la ràdio.»

Els voluntaris són clau per a moltes emissores de proximitat, no només a Catalunya sinó també a escala internacional, i realitzen moltes de les tasques possibles per al funcionament dels mitjans. Tal i com descriuen Price-Davies i Tacchi (2001: 66):

«Volunteers perform a wide range of roles in community stations –including administration, technical support, production, and presentation. They are supported in these activities by the stations themselves, who usually provide training workshops, and by the representative organisations in each of the countries, which often organise development activities, and help to foster networking between stations.»

I és que malgrat les diferències de funcionament de les emissores que hi pugui haver en els diferents països, el que no canvia és el fet que els voluntaris de les ràdios hi poden jugar un paper fonamental i portar a terme qualsevol de les tasques necessàries per al seu funcionament (Tievan, S.; Chaguiboff, J., 1986: 136).

4.3. Marc legal

La figura del treballador professional està emparada per la legalitat que li confereixen els contractes laborals i l'*Estatut dels treballadors*.⁸ La situació del

⁸ Alguns autors defensen la necessitat de l'aprovació d'un Estatut Professional per al periodisme, per concretar l'activitat que es realitza al sector i perquè el periodisme es consideri una professió i no una ocupació. Vegeu: Real, E. (2006: 333-361). Per la seva banda, Escobar considera: «En España el estatuto de los periodistas, entendido como el

col·laborador, en canvi, no està tan clara, i pot variar en funció del mitjà en què es treballi i de la relació que es pugui establir segons la feina que es porta a terme.

Abans d'entrar en l'estudi de la vinculació legal dels col·laboradors amb els mitjans de comunicació, a partir dels convenis col·lectius i de la jurisprudència, es considera d'interès veure quines opcions existeixen per a la contractació de professionals.

Per fer-ho es pren de base el capítol de Francesc Casares «Dret laboral i seguretat social: Règim jurídic del treball professional del periodista», recollit a la *Guia jurídica del periodista* editada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya. Al seu treball, Casares (1991: 105-108) exposa que existeixen tres models de relació possibles entre periodistes i mitjans. El primer és una relació «purament civil», el segon model es basa en una relació «administrativa», i en tercer lloc, es pot establir una relació «típicament laboral».

Pel que fa al marc legal pròpiament dit, és a dir, a les normes jurídiques que recullen les relacions professionals entre treballadors i mitjans de comunicació, existeixen tres normes generals. Així ho exposa Casares (1991: 110):

«a) En primer lloc, cal mencionar la Constitució Espanyola. Són diversos els articles de la CE que, directament o indirecta, afecten els drets dels treballadors i, entre ells, alguns dels que la Constitució enumera com a drets fonamentals de la persona. Aquests drets són directament exigibles per tothom, atès el que s'anomena caràcter normatiu de la Constitució, i els Tribunals els han d'aplicar.

b) En segon lloc, l'*Estatut dels Treballadors*. Aquest és un text fonamental; és el marc legal bàsic de tota relació laboral.

c) En tercer lloc, hi ha un conjunt de normes legals promulgades com a Lleis, Decrets o simples Ordres Ministerials que regulen problemes específics o concrets de la relació laboral, però aplicables a totes les empreses i a tots els treballadors, qualsevol que sigui el tipus de treball de què es tracti.»

5. Les figures professionals a les ràdios locals i comarcals catalanes

Les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya són uns mitjans de comunicació que per poder funcionar necessiten de la participació de diverses figures professionals. És gràcies a la unió de la feina de diferents persones en departaments interrelacionats entre sí que les ràdios locals, igual que els altres mitjans de comunicació, poden oferir la seva producció a l'audiència.

Així, en el present article es para atenció als equips humans que conformen el cos laboral de les emissores de ràdio de proximitat. Les persones són essencials per al funcionament de les ràdios locals, i hi poden prendre part en dues modalitats: com a professionals en plantilla o com a col·laboradors, i es vol veure quines figures conformen les plantilles laborals de les ràdios locals catalanes, estudiant per separat els treballadors contractats i els col·laboradors.

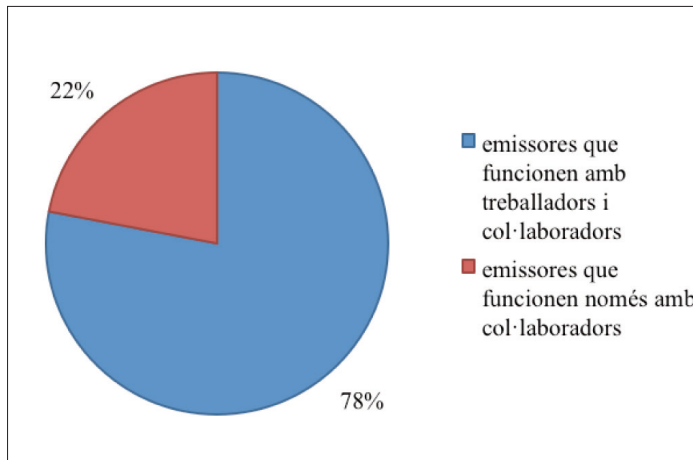
conjunto de derechos y deberes propios de esta profesión, tanto en su faceta individual como colectiva, se encuentra actualmente disperso en normas de naturaleza heterogénea y variado contenido.» Vegeu: Escobar Roca, G. (2002: 64).

5.1. El cos de treballadors de les emissores

El funcionament de les ràdio locals, així com de qualsevol mitjà de comunicació, no seria possible sense la presència activa de persones fent totes les tasques necessàries perquè tirin endavant. En el cas dels treballadors, es fa referència a les persones que tenen contracte laboral amb l'empresa, amb la intenció de conèixer-ne la tipologia a partir d'aspectes com els seus estudis o la seva dedicació, exclusiva o no, a l'emissora.

La presència de treballadors es dona a la majoria d'emissores de ràdio locals i comarcals catalanes, concretament, en un 78%. Aquesta xifra és important perquè demostra que, en la part contrària, un 22% de les emissores funcionen sense que hi participi cap persona contractada (veure Figura 1).

Figura 1. Participació de treballadors i col·laboradors a les emissores



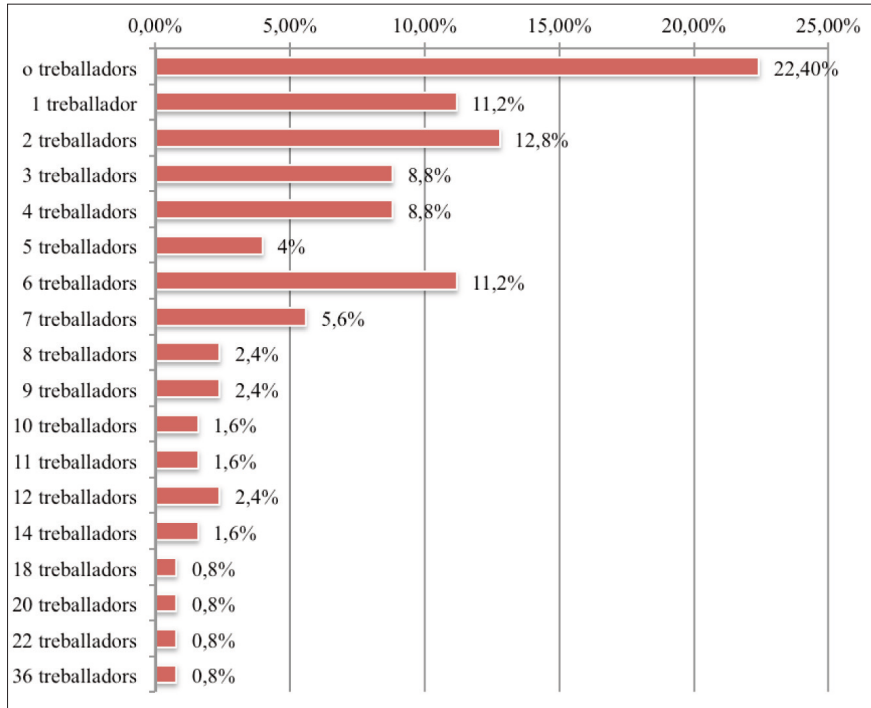
Font: elaboració pròpia

Pel que fa al nombre de treballadors contractats per les ràdios locals i comarcals, es pot observar una varietat de xifres, des de les emissores que només hi tenen una persona fins les que en tenen fins a 36. (veure Figura 2).

5.1.1. Nivell formatiu i experiència dels treballadors

Els treballadors de les emissores es poden dividir en dues categories: els directors i els professionals en plantilla. Aquesta divisió es fa perquè la majoria dels directius cobren per fer la seva feina, fet que es dona en totes les ràdios en què hi ha algun treballador contractat. Els directius que no cobren per la seva feina ho són de les emissores en què no hi ha cap treballador en plantilla.

Figura 2. Treballadors a les ràdios locals (en percentatges)



Font: elaboració pròpia

La majoria de persones que formen els equips directius de les ràdios tenen estudis universitaris, encara que no totes. De les que no han cursat estudis a la universitat, n'hi ha que ho estan fent actualment, que van estudiar fins la Selectivitat, o que tenen un mòdul de grau superior posterior a la Formació Professional. Pel que fa a les persones amb estudis universitaris, no totes han cursat carreres relacionades amb la Comunicació. Si bé hi ha licenciatos en Periodisme, Comunicació Audiovisual o Ciències de la Informació, a la direcció també hi ha licenciatos en Dret o en Història.

Un fet que ha permès conèixer la recerca ha estat el temps que els directors porten vinculats amb les emissores on treballen. Excepte tres casos, en què el primer contacte entre els responsables i el mitjà es va produir fa menys de cinc anys –a Ràdio Manlleu el 2007, a Ràdio Silenci el 2008 i a Ràdio Taller Trinitat Vella el 2009–, la resta de directors van entrar en contacte amb les emissores fa més de 10 anys –a Bas Ràdio el 1995, a RàdioSeu el 1991, a Ràdio Les Borges el 1996, a Constantí Ràdio el 1999, a Ràdio Delta el 1986, a Cerdanyola Ràdio el 1989, a Ràdio L'Escala i el 1994 i a Cugat Ràdio el 1996–.

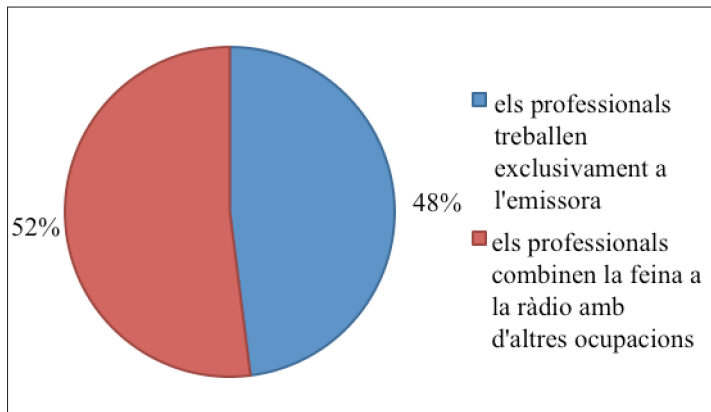
En tots els casos, els directors van fer altres feines a la ràdio abans d'accedir al seu càrrec actual.

En el cas dels professionals en plantilla, la seva formació depèn de la feina que fan a les ràdios. Així, es troben persones amb estudis universitaris acabats o a punt de finalitzar. En aquest cas, la majoria han cursat i cursen carreres relacionades amb la Comunicació –Periodisme o Comunicació Audiovisual– però també hi ha carreres com Filologia Catalana. Les persones que treballen a les ràdios però que no han cursat estudis universitaris han estudiat Formació Professional.

5.1.2. Estabilitat professional dels treballadors

Més enllà dels estudis cursats pels treballadors, un dels elements que ajuden a conèixer la situació laboral dels mitjans de comunicació és la seva estabilitat professional. És a dir, si aquestes persones treballen exclusivament per a un sol mitjà o si ho fan per més d'una empresa, i són més les ràdios en què els seus treballadors no treballen exclusivament a l'emissora que aquelles en què els professionals només exerceixen allí. En xifres, en un 48% de les ràdio locals i comarcals catalanes els treballadors amb contracte s'hi dediquen exclusivament, de manera que en el 52% d'emissores restant els seus treballadors combinen la feina a la ràdio amb altres ocupacions (veure Figura 3).

Figura 3. Dedicació exclusiva dels treballadors a les emissores

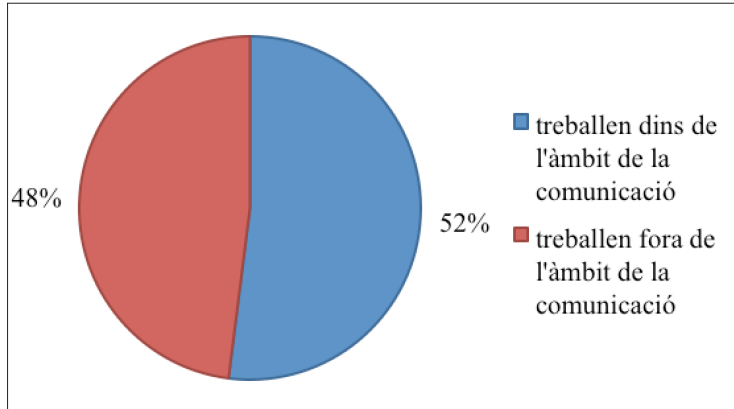


Font: elaboració pròpia

De les dades recollides se'n pot extreure que el sector de les ràdios locals i comarcals catalanes no ofereix unes condicions laborals i econòmiques prou adequades com perquè els seus professionals s'hi dediquin exclusivament. Aquestes perso-

nes, per tant, dediquen part del seu temps laboral a treballar en una ràdio local i la resta a d'altres ocupacions, que poden estar, o no, lligades amb el món de la comunicació. Així, en un 52% dels casos, les persones que treballen a les ràdios ho fan també en altres mitjans de comunicació, i en un 48% combinen la feina a l'emissora amb una altra tasca fora de l'àmbit comunicatiu (veure Figura 4).

Figura 4. Ocupació dels treballadors fora de les emissores



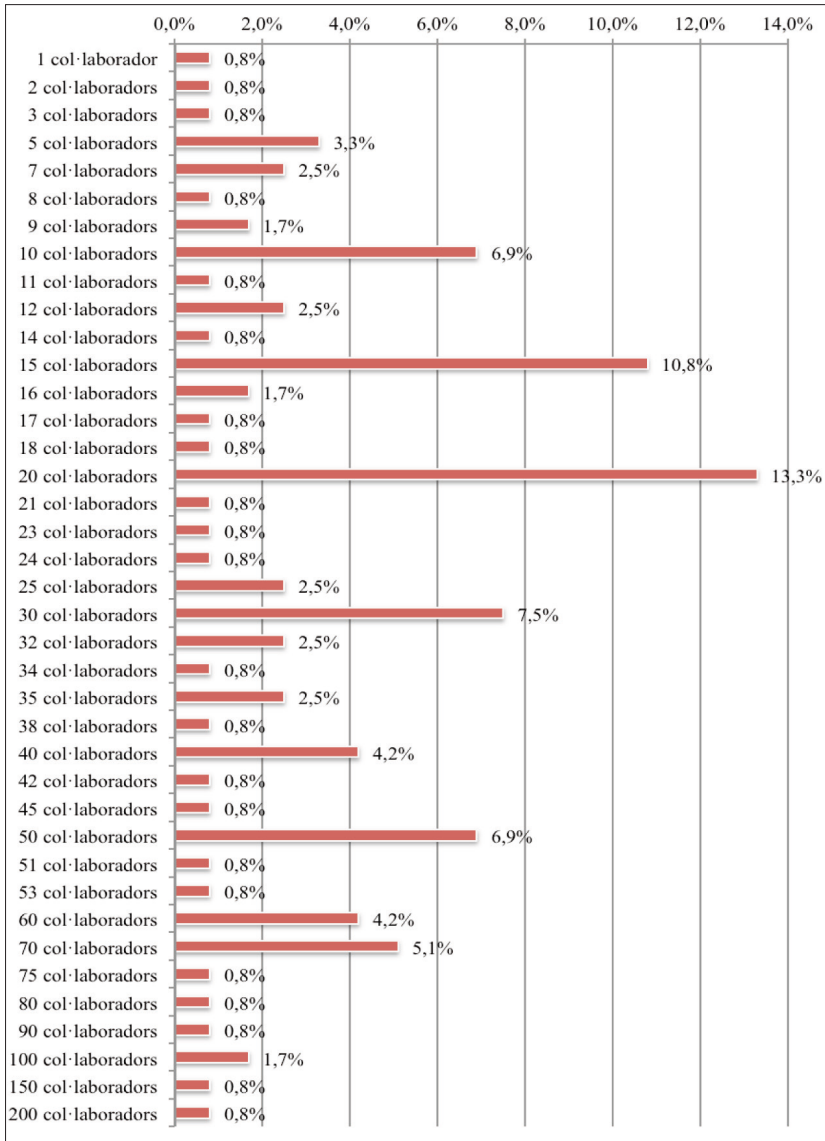
Font: elaboració pròpia

L'anàlisi d'aquestes dades mostra que la majoria dels treballadors de les ràdios locals estan vinculats professionalment al món de la comunicació, ja sigui únicament a les emissores o conjuntant la feina a les ràdios amb altres mitjans. Per bé que més de la meitat dels treballadors han de combinar l'ocupació a les ràdios amb altres feines, són més les persones que continuen lligades a l'àmbit de la comunicació, en altres mitjans, que les que han de sumar la feina de la ràdio amb activitats fora del món comunicatiu.

5.2. El cos de col·laboradors de les emissores

Segons s'ha comprovat, a les emissores de ràdio locals catalanes hi ha treballadors en plantilla i col·laboradors, que poden cobrar o no per la seva feina. Una de les dades recollides per la investigació demostra que no totes les ràdios tenen professionals, però sí que totes elles tenen col·laboradors, en major o menor nombre (veure Figura 5).

Figura 5. Col·laboradors a les ràdios locals (en percentatges)

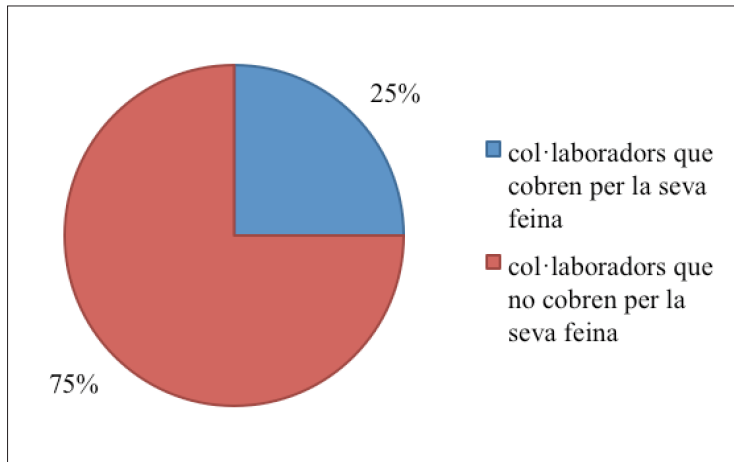


Font: elaboració pròpia

5.2.1. Remuneració dels col·laboradors

El que interessa en aquest punt és veure quants col·laboradors reben una remuneració econòmica per formar part de les ràdios, encara que sigui més baixa que la que perceben els professionals, i quants no ho fan. Vist el global dels resultats obtinguts a la recerca, els col·laboradors que cobren són una minoria davant dels voluntaris, perquè hi ha un 25% de col·laboradors que cobra i un 75% que no ho fa (veure Figura 6).

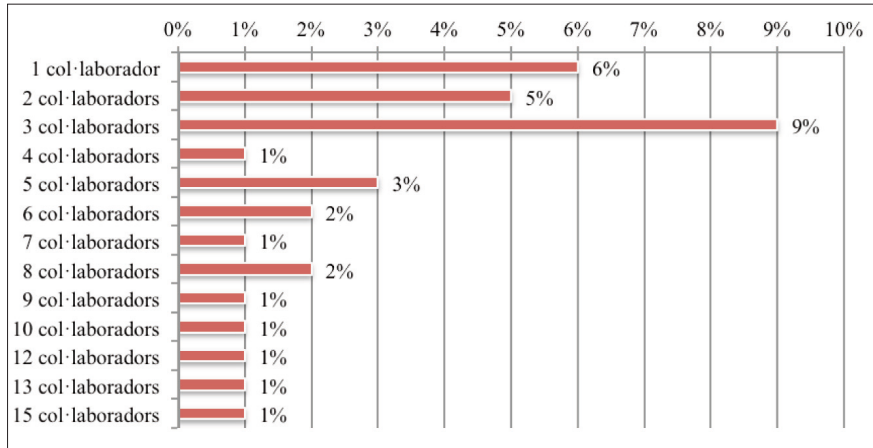
Figura 6. Remuneració dels col·laboradors



Font: elaboració pròpia

Per dibuixar millor el perfil dels col·laboradors i la seva distribució pel mapa radiofònic local català, es pot mirar com es reparteixen en nombre i percentatges, separant en dues realitats els col·laboradors que cobren dels que no ho fan. En primer lloc, es pot veure que les ràdios que tenen col·laboradors remunerats ho fan en un nombre que va entre una i 15 d'aquestes persones (veure Figura 7).

Figura 7. Col·laboradors remunerats (en percentatges)



Font: elaboració pròpia

En el cas de les emissores que tenen col·laboradors no remunerats, és a dir, voluntaris, les xifres són més altes. Així s'explica que només hi hagi una emissora amb un col·laborador no remunerat i que les ràdios amb un nombre més elevat en tinguin més de 151 (veure Figura 8).

Comparant les xifres de col·laboradors remunerats i no remunerats, doncs, s'observa que hi ha més ràdios que tenen col·laboradors voluntaris que col·laboradors cobrant i els tenen en major nombre.

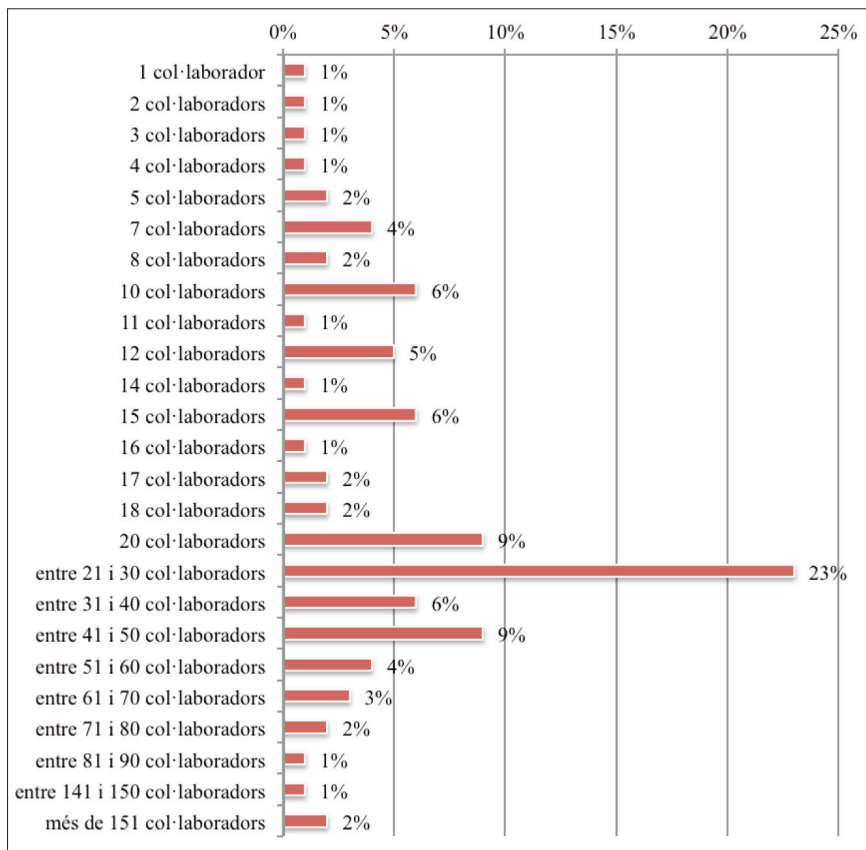
5.1.3. Nivell formatiu i experiència dels col·laboradors

En el cas del nivell formatiu dels col·laboradors, es pot trobar una gran diversitat d'opcions, com diverses són les persones que col·laboren en un mitjà de comunicació. Així, es poden distingir de forma clara dos nivells de col·laboradors en quant a la seva formació. D'una banda, hi ha les persones que participen de les ràdios com una activitat de lleure i les persones que estan interessades en el món de la comunicació, des d'un punt de vista professional, i que participen d'aquestes ràdios com una via per obrir-se camí en el món dels mitjans.

Una altra dada significativa està relacionada amb l'experiència prèvia en emissores de ràdio locals i és que, excepte en dos casos, tots els col·laboradors han entrat en contacte amb aquest sector a través de la ràdio en què participen en l'actualitat. Si es mira el temps que fa que col·laboren a la seva emissora, s'observa una diversitat de respostes que coincideixen amb el perfil de col·laboradors vist fins ara. Així, els estudiants de Periodisme o recent licenciat porten poc temps de contacte amb la ràdio, mentre que la resta de persones

l'han mantingut al llarg dels anys, i en alguns casos es manté des de l'inici de l'activitat de l'emissora.

Figura 8. Col·laboradors no remunerats (en percentatges)



Font: elaboració pròpia

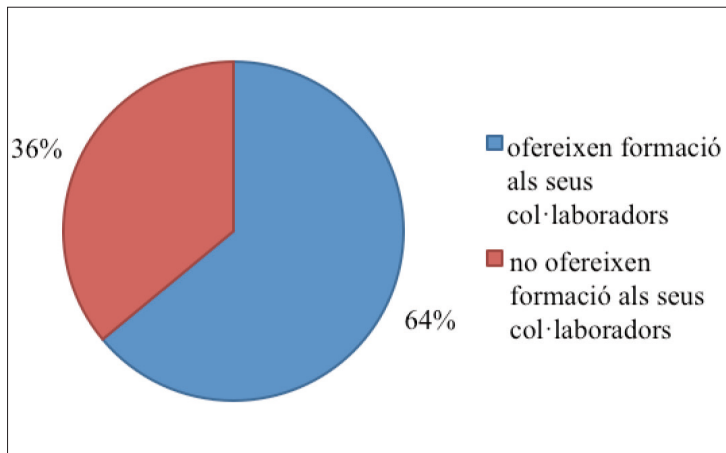
5.1.4. Formació rebuda per part de l'emissora

Una de les funcions que poden realitzar les emissores locals és la d'escola de ràdio. I ho poden fer oferint formació a les persones que s'hi incorporen, especialment als col·laboradors. Però també perquè són un espai d'aprenentatge per als professionals, on aprenen els mecanismes i les rutines de treball que després poden aplicar en altres moments de la seva vida professional. En aquest

sentit, la presència d'estudiants universitaris o de persones recent llicenciades a les ràdios, ja sigui com a professionals o col·laboradors, corrobora el fet que la ràdio local és un lloc d'aprenentatge per als futurs periodistes.

Per tal d'estudiar la formació que les ràdios ofereixen a les seves figures professionals, s'ha de partir dels resultats de la recerca realitzada per a la investigació. En aquest sentit, es prenen com a base els resultats de l'enquesta i ens centrem en la figura dels col·laboradors, i es veu que la majoria de ràdios ofereixen una formació a aquestes persones; concretament, ho fa un 64% del total. Aquest resultat indica, doncs, que hi ha un 36% de ràdios locals i comarcals de Catalunya que reconeixen no oferir cap mena de formació als seus col·laboradors (veure Figura 9).

Figura 9. Formació oferta per les emissores als col·laboradors

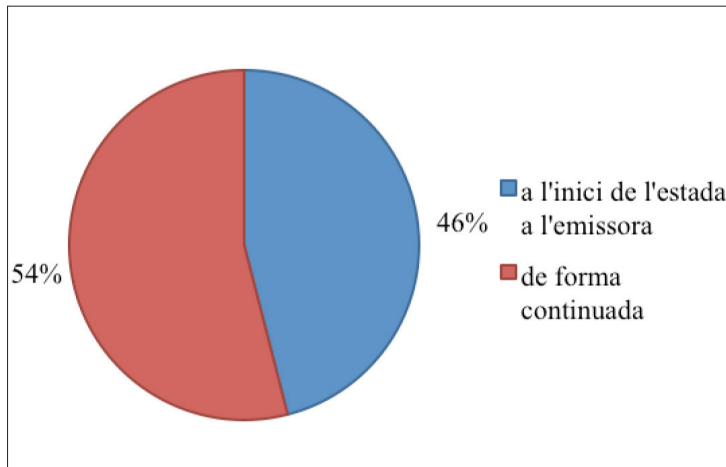


Font: elaboració pròpia

Una dada que cal tenir en compte, però, és el moment en què es forma als col·laboradors que s'integren a les emissores de ràdio: Les emissores que formen als col·laboradors només quan comencen són el 46% del total, i les que mantenen aquesta formació al llarg de l'estada dels col·laboradors són el 54% restant (veure Figura 10).

Es veu, per tant, que la majoria de ràdios formen als seus col·laboradors i que, dins de les que ofereixen la formació, més de la meitat la mantenen al llarg del temps.

Figura 10. Moment de formació dels col·laboradors



Font: elaboració pròpia

6. Conclusions

La realitat observada a la investigació està centrada en un aspecte del sistema mediàtic català poc explorat fins al moment, la figura dels col·laboradors dels mitjans de comunicació, en contraposició amb els professionals, i en un mitjà de comunicació concret com són les ràdios locals i comarcals. Si bé existeixen altres estudis dedicats a la polivalència professional als mitjans de proximitat de Catalunya, o a la seva situació laboral (Micó i Masip, 2010a; Scolari, Navarro Güere, Pardo Kuklinski i Micó, 2008), no hi ha recerques precedents que contraposin la condició laboral dels treballadors amb la dels col·laboradors.

A partir de la recerca s'han pogut definir les característiques de les professions lligades a les ràdios de proximitat catalanes, tals com el nombre i la formació de les persones que hi estan implicades, i el seu repartiment a les estructures de les ràdios.

Així, com a primera aportació destacada, es pot dir que a les ràdios locals catalanes no hi ha cap figura imprescindible, perquè cap de les feines ha de ser coberta necessàriament per un treballador o un col·laborador amb unes característiques definides de contracte i de formació. També cal tenir en compte que la intervenció de treballadors i col·laboradors a les ràdios no és simètrica, perquè hi ha voluntaris a totes les ràdios, però no a totes hi ha professionals.

El treball de camp ha posat de manifest que la definició del concepte de treballador, o professional, ja evoca una figura que té una vinculació laboral amb

l'empresa, és a dir, a partir d'un contracte signat en què es delimiten les funcions que ha de portar a terme, la durada de la relació laboral i la remuneració econòmica que es rebra per la feina feta. Per contra, la definició de la col·laboració i el voluntariat es relaciona amb la contribució de la persona en el mitjà sense rebre una remuneració a canvi i per iniciativa pròpia sense que hi hagi la signatura d'un contracte laboral.

Prenent com a base la primera hipòtesi, s'ha vist que tots els treballadors de les ràdios locals i comarcals de Catalunya estan vinculats a les seves emissores a partir d'un contracte laboral signat amb l'empresa, que poden ser amb una empresa o fundació en el cas de les ràdios privades, o directament amb els ajuntament en les emissores públiques.

Si es para atenció als col·laboradors, s'ha de dir, d'entrada, que la seva participació a les ràdios està marcada pel voluntarisme, però que aquest voluntariat no és total: una quarta part d'aquestes persones, un 25%, cobren per la seva col·laboració, i ho poden fer tant amb un ingrés al compte corrent com a través d'una associació externa que factura els diners a l'emissora de ràdio. En aquest sentit, els col·laboradors que perceben alguna remuneració són aquells que hi participen de forma més activa, pràcticament diària, però sense dedicar-hi una jornada laboral sencera.

Una de les aportacions més destacades de la recerca és que a les emissores de ràdios locals i comarcals catalanes hi ha més col·laboradors que treballadors. Numèricament, a les ràdios hi ha més voluntaris que professionals contractats, però de forma general al sector també hi ha més col·laboradors que treballadors perquè s'ha pogut observar que a totes les emissores hi ha persones que hi col·laboren, però no a totes les ràdios hi ha professionals amb contracte.

Malgrat això, a les ràdios en què hi ha treballadors i col·laboradors, els primers són els que acostumen a ocupar els càrrecs de major responsabilitat, i la direcció és per a una persona remunerada.

Si es compara la presència de treballadors amb la de col·laboradors a les ràdios locals, el que s'observa és que el nombre dels primers és més baix que el dels segons. Són molt poques les ràdios que tenen més professionals que col·laboradors, de la mateixa manera que són pocs els casos d'emissores amb una xifra igual de presència de les dues figures. La proporció més elevada és la d'una major presència de col·laboradors que de treballadors, i hi ha emissores que funcionen només amb voluntaris. Per tant, la presència de col·laboradors es fa notar al conjunt de les ràdios locals catalanes.

El que s'ha vist amb la investigació és que el factor humà és el fet diferencial que serveix per explicar la realitat de les ràdios locals i comarcals catalanes, ja sigui per la relació entre les persones que hi participen o la proximitat entre emissors i receptors. Les persones que fan les ràdios són les que hi posen el segell identificatiu, i les que donen una riquesa al mitjà que va més enllà del procés periodístic de cercar informacions per transformar-les en notícies i explicar-les a l'audiència.

Bibliografia

- Bardoel, J. (1998). *Converging Communications Policies. Developing a new policy framework*. Paper presentat a la IAMCR-Conference, del 26 al 30 de juliol de 1998, Glasgow, Escòcia.
- Benlloch Sanz, P. (2007). Panorama de las relaciones laborales en el tercer sector. A: *Revista Española del Tercer Sector*, nº 7. Madrid: Fundación Luis Vives, 131-163.
- Busquet, J. (coord.); Medina, A.; Sort, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cantalapiedra, M. J.; Coca, C.; Bezunartea, O. (2000). La situación profesional y laboral de los periodistas vascos. A: *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 9. Bilbao: Universidad del País Vasco, 335-355.
- Casares, F. (1991). Dret laboral i seguretat social: Règim jurídic del treball professional del periodista. A: Carrillo, M.; et al. *Guia jurídica del periodista*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya; J. M. Bosch.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2000). *Estatut del periodista professional*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- De Beer, A. S.; Merrill, J. (eds.) (2004). *Global Journalism: Survey of International Communication*. New York: Longman.
- Domènech, J. Ll. (coord.) (2002). *Diccionari bàsic de la Comunicació*. València: Nau Llibres.
- Doménech, H. (2011). El periodismo en la cultura digital. A: *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 2. Castelló: Universitat Jaume I, 233-235.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment. A: *Gazette*, nº 61 (5), 373-390.
- Escobar Roca, G. (2002). *Estatuto de los periodistas*. Madrid: Tecnos.
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya (2011). *Federació de Ràdios Locals de Catalunya*. [Document electrònic]. Disponible a: <<http://www.radiolocal.cat>> [Consulta: 15 de març de 2011].
- (2008). *Llibre blanc de la ràdio local pública*. [Document electrònic]. Barcelona: Federació de ràdios locals de Catalunya. Disponible a: <<http://www.radiolocal.cat/pub2/>>. [Consulta: 9 de març de 2009].
- García Avilés, J. A. (2007). Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente. A: Masip, P.; Rom, J. (eds.). *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions. Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos, 2007.

Lewis, P. M.; Booth, J. (1989). *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. Basingstoke: Macmillan.

López Vidales, N.; Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). Perfiles profesionales en la radio española. Viejas nomenclaturas, nuevas competencias. A: *Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*, nº 87. Madrid: Fundación Telefónica, 1-10.

Martín Martín, F. (2004). *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Fragua.

Masip, P.; Micó, J. Ll., et al. (2010b). *Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

— (coords.) (2010a). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya: Premsa Comarcal.

McKercher, C.; Mosco, V. (eds.) (2007). *Knowledge workers in the information society*. Lanham: Lexington Books.

Mosco, V. (2008) Knowledge Workers of the World! Unite?. A: *Communication, Culture & Critique*, vol. 1, nº. 1. Washington: International Communication Association, 105–115.

Mosco, V.; McKercher, C; Huws, U. (eds.) (2010). *Getting the message: communications workers and global value chains*. London: Analytica Publications.

Observatori de la Ràdio a Catalunya (2011). *Observatori de la Ràdio a Catalunya*. [Document electrònic]. Disponible a: <<http://www.l-obsradio.org>> [Consulta: 15 de març de 2011].

Paulussen, S.; Heinonen, A.; Domingo, D.; Quandt, T. (2007) Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. A: *Observatorio (OBS*) Journal*, nº 3, 131-154.

Pavlik, J. V.; Morgan, G.; Henderson, B. (2001). Information Technology: Implications for the Future of Journalism and Mass Communication Education. A: *Journalism and Mass Communication Education: 2001 and Beyond*, 16-20.

Petrus, A. (1991). *Estudi comparat sobre voluntariat*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Benestar Social.

Price-Davies, E.; Tacchi, J. (2001). *Community Radio in a Global Context: A Comparative Analysis*. Report for the Community Media Association (CMA). Sheffield: CMA.

Quivy, R.; Van Campenhoutd, L. (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Empresa editorial Herder.

- Real, E. (2006). Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto para un futuro Estatuto. A: *Ámbitos*, nº 15. Sevilla: Universidad de Sevilla, 333-361.
- Scolari, C. A.; Navarro Güere, H.; Pardo Kuklinski, H.; Micó, J. Ll. (2008). Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya. A: *Quaderns del CAC*, nº 27. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 113-122.
- Scholl, A. (1996). Sampling journalists. A: *Communications*, nº 21 (3), 331-343.
- Solà, S. (2012). *Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals*. [tesi doctoral]. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Stevens, J. (2002). Backpack Journalism is Here to Stay. [Document electrònic]. A: *Online Journalism Review*, nº 2. Disponible a: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>>. [Consulta: 10 de desembre de 2011].
- Taylor, S. J.; Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Tievant, S.; Chaguiboff, J. et al. (1986). *Les radios de proximité: acteurs, produits, publics et vie locale*. Paris: La Documentation française.
- Tomás Frutos, J. (2009). *Estudio, análisis e interpretación de la formación de los periodistas (El caso de Murcia)* [tesi doctoral]. Murcia: Universidad de Murcia.
- Wimmer, R. D.; Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Referencia d'aquest article

Solà Saña, Sergi y Micó Sanz, Josep Lluís (2012). Presència i participació de treballadors i col·laboradors a les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. En: *adComunica. Revista Científica de Estratègies, Tendències e Innovación en Comunicació*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 125-149. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.9>

Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico

Fernando Sabés Turmo
Universitat Autònoma de Barcelona

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge de Zaragoza

Palabras clave

Periodismo, crisis, estudios de comunicación, emprendedor y clusters.

Resumen

Este artículo analiza los cambios que está viviendo la profesión periodística partiendo de dos variables: la tecnología y la actual crisis que afecta directamente al sector. En el texto se aborda la necesidad de profundizar en las raíces del periodismo, en las formas de hacer, y no caer únicamente en el perfil tecnológico que en los últimos años ha invadido la profesión. Aborda la necesidad de debatir sobre los títulos en las facultades de la comunicación acercándose a la realidad cambiante del mundo profesional y aboga por la emprendeduría y la creación de clusters periodísticos como vías de futuro.

University and business facing the double crisis of traditional journalism. Proposals and reflections on the substantial change in the journalistic scene. The cluster reporting

Key words

Journalism, crisis, communication studies, entrepreneurship, clusters.

Abstract

This paper analyzes the changes that the journalistic profession is experiencing from two variables: technology and the current crisis that directly affects the sector. The text talks about the need to deepen the roots of journalism, in the ways of doing, and avoids the technological profile that has invaded the profession in recent years. It raises the need to discuss the titles in Faculties of communication getting closer to the changing reality of professionals and it defends entrepreneurship and the creation of journalistic clusters as means of future development.

Autores

Fernando Sabés Turmo [fernando.sabes@uab.cat] es profesor del departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona.

José Juan Verón Lassa [jjveron@usj.es] es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza.

Créditos

El Proyecto TICClaude, Bolsa de Jóvenes Emprendedores en TIC, se desarrolla por la Facultad de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona y está subvencionado por el Ministerio de Educación. Para más información se puede consultar <http://www.ticlaude.info>

1. Introducción

La actual situación de la profesión periodística no emite señales de optimismo hacia su futuro. La recesión económica ha caído como una losa en un sector que ya sufría una profunda crisis propia de modelo de negocio, derivada de la irrupción de las tecnologías de la información. Sin embargo, la carrera continúa siendo una de las preferidas por los jóvenes universitarios españoles, que siguen escogiendo de forma mayoritaria los estudios vinculados a la comunicación.

Según el Observatorio de Crisis de la Federación de Asociación de Periodistas de España¹, desde noviembre de 2008 y hasta el mes de mayo de 2012 se han destruido un total de 6.234 puestos de trabajo y han cerrado 57 medios de comunicación .

Por otro lado, la valoración pública que realiza la sociedad de la profesión es negativa, según los datos que periódicamente publica, por ejemplo, en sus barómetros el Centro de Investigaciones Sociológicas².

«En el plano social, la demanda de estudios de periodismo parece ir en contra de las conclusiones que podrían extraerse de un análisis racional de oportunidades que considere la evolución del mercado de trabajo comparado con las inversiones necesarias, fundamentalmente económicas y de tiempo vital; se evidencia una sobrepresión social para acceder a los estudios de comunicación en toda la universidad española a pesar de las dificultades que tiene el sistema de medios para proporcionar ocupación a los egresados. En contraposición, puede argumentarse que los periodistas formados adecuadamente estarán capacitados para desarrollar múltiples ocupaciones, no sólo redaccionales, y podrán trabajar en sistemas de medios de otros países» (Pestano, Rodríguez y Del Ponti, 2011:411).

Existen numerosos estudios que abordan las razones que llevan a los estudiantes de comunicación a escoger su titulación. «El factor de la motivación externa, según expresan los futuros estudiantes de comunicación, es el que menos les influye a la hora de decidir los grados que quieren realizar. Su decisión no tiene que ver con moda alguna, ni está en relación con el grado de dificultad de los estudios y, no es consecuencia de los consejos de sus padres y amigos. Los jóvenes que van a comenzar estos estudios superiores se mueven con mucha mayor intensidad por otro tipo de motivaciones más personales» (Peinado y Fernández, 2011: 395).

Esta situación conduce a reflexionar sobre el futuro del periodismo tal y como se ha entendido hasta ahora, un aspecto que evidentemente debe llevar acompañada una profunda reflexión sobre los estudios que se imparten en las facultades de comunicación, de acuerdo a la evolución cada vez más rápida del sector, que tiene que adaptarse a unos nuevos tiempos de forma inmediata.

Algunos de estos aspectos se abordan en este trabajo en el que se analizan las modificaciones que se están produciendo en el sector por la transformación digital, el papel de las universidades como formadoras de comunicadores, así como

1 <http://www.fape.es>

2 <http://www.cis.es>

un cambio de modelo de empleador y empleado en la materia, apostando, entre otros aspectos, por la emprendeduría, la innovación y la incorporación del periodista a ámbitos que hasta el momento habían sido ignorados por la profesión.

2. Cambios por la invasión digital

«No es necesario ser profeta para aventurar que la muerte de los diarios impresos en papel no demorará más allá del año 2020». Así de contundente se expresaba en 1997 Martínez Albertos (1997:24) y los datos de los últimos años en cuanto a difusión, inserción publicitaria y cierre de medios, como se verá con detalle más adelante, apuntan completamente en esa dirección.

Las tecnologías de la información y de la comunicación, calificadas como nuevas hace unos años y que en la actualidad son las que todos los periodistas y la mayor parte de ciudadanos utilizan en su día a día, están condicionando por completo la forma como se genera información y como se consume, cambiando, en parte, el tradicional paradigma de la comunicación (emisor, receptor, mensaje, canal y *feedback*).

Estas tecnologías ya han dejado de ser únicamente soportes en los que poder publicar una cantidad ingente de información y de opinión. Han ido cambiando el modo y la manera como circula el contenido, desde su generación hasta el consumo y, sobre todo, un aspecto que se ha potenciado sustancialmente, la retroalimentación. En esta línea, el público ha dejado su tradicional papel pasivo para, al menos en teoría y cada vez más en la práctica, ser parte muy activa del proceso comunicativo.

Es lo que Salaverría y Negrodo (2008: 21) llaman la tormenta perfecta:

«En este nuevo contexto de mercado, dificultado además por un entorno económico recesivo, los medios tradicionales se enfrentan a lo que podría describirse como la tormenta perfecta: aumento de los costes de producción, estancamiento o caída de la difusión, menor inversión publicitaria, desaparición de puntos de venta y aumento de la competencia. Todo al mismo tiempo».

Estos cambios llevan a reflexionar sobre la redefinición misma de la profesión periodística. Este replanteamiento debe comenzar en las facultades de ciencias de la comunicación. Sin embargo, en demasiadas ocasiones parecen, incluso en los nuevos planes de estudios adaptados a los grados, ancladas a la tradicional división por soportes.

Cuando se aborda la docencia en las facultades de comunicación, hasta el momento se ha tendido a plantear Internet (si bien, hace tiempo que los nuevos modos y soportes han superado en mucho el propio concepto de Internet y se han acuñado otros términos como Web 2.0) como un medio más. De igual manera sucede cuando se plantea el desarrollo de la profesión periodística.

Por otro lado, se encuentra muy próxima la percepción de que en breve Internet, con todas sus evoluciones y variantes, debe ser el más importante de todos los medios, en sustitución de la actual primacía de la televisión, habiendo enterrado en más de una ocasión a los medios tradicionales, esencialmente a la prensa en papel. Se trata de un fenómeno que ya se está dando en las generaciones más jóvenes, que dedican más tiempo a Internet y las redes sociales que al consumo de televisión.

Según la encuesta Social Media Tracker de 2012 (sexta oleada del estudio), los españoles pasan una media de 9 horas a la semana frente al televisor, dedican 5 horas a la radio, 3 horas a la lectura de revistas, 4 horas a la lectura de diarios, 13 horas a Internet y 5 horas a las redes sociales (tiempo que se amplía hasta las 9 horas para los menores de 24 años)³.

En esta línea, hace unos años, los futurólogos de la comunicación avanzaban que la prensa en papel de pago podía desaparecer ante el auge de la prensa gratuita. Aunque no sucedió dicho vaticinio, sí que se observó un movimiento en los anunciantes que sacudió el modelo tradicional de negocio.

La crisis económica ha acentuado un retroceso muy importante en la inversión publicitaria que afecta a la prensa y, particularmente, ha hundido buena parte de las cabeceras gratuitas que habían proliferado sobre todo en las grandes ciudades. De hecho, existe una larga nómina que incluía cabeceras como *Metro* y *ADN*, además de algunas iniciativas; casi todas ellas desaparecidas. La difusión de los diarios gratuitos nacionales había caído de 4,9 millones en 2006 a 1,5 millones a final de 2011 y en mayo de 2012 seguía bajando, con *20 Minutos* por debajo de los 700.000 ejemplares y *Qué!* rondando los 600.000, según datos de Newspaper Innovation⁴. Otro dato ilustrativo: el número de ediciones locales en este tiempo se había reducido de 35 a 14.

En cualquier caso, pese a los cambios cada vez más rápidos que afectan a los medios de comunicación, la televisión es todavía el medio al que se le destina mayor inversión publicitaria y que arrastra más consumidores, sin olvidar que es una referencia mediática (prestigio, que se entiende casi siempre como sinónimo de espectáculo).

Según el Estudio de inversión publicitaria en medios digitales en España en 2011 realizado por el Interactive Advertising Bureau⁵ (IAB) y publicado en marzo de 2012, en el último año, solo dos medios o soportes han crecido en facturación: los digitales (12,6%) y el cine (5,8%). Aunque es cierto que la inversión publicitaria en medios digitales está muy lejos de la que se realiza en televisión (ver Tabla 1), comienza ya a acercarse a la que se realiza en los diarios y ha superado a medios tradicionales como la radio, las vallas publicitarias.

3 <http://www.slideshare.net/UMSpain/wave6-espaol>

4 <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/05/22/spanish-free-circulation-drops/>

5 www.iabspain.net

Estas cifras son especialmente significativas en un contexto en el que el conjunto del dinero destinado a publicidad ha descendido un 6% entre 2010 y 2011. También es muy importante el hecho de que el porcentaje de inversión publicitaria en medios digitales no ha dejado de crecer desde 2005 (IAB, 2012), mientras que en televisión y, especialmente, en diarios y revistas se observa una marcada tendencia a la baja en los últimos 7 años. Por tanto, teniendo en cuenta que la crisis económica se manifestó a partir de finales de 2008, sería engañoso achacarle el declive en la rentabilidad de estos medios.

Tabla 1. Evolución de la inversión publicitaria en España entre 2010 y 2011 (miles de euros)

	2010	2011	Incremento (%)
Televisión	2.471,90	2.237,20	-9,5
Diarios	1.124,40	967	-14
Digitales	798,9	899,2	12,6
Radio	548,5	524,9	-4,3
Exterior	420,8	402,8	-4,3
Revistas	397,8	381,1	-4,2
Dominicales	72,2	67,1	-7
Cine	24,4	25,8	5,8
Total	5.858,8	5.505,1	-6

Fuentes: IAB e Infoadex

La realidad está cambiando con más rapidez de lo que muchos esperaban. La irrupción masiva de las tecnologías de la red en los hogares, en los lugares de trabajo y también en los de ocio hace que esta tendencia se esté acelerando, aunque hay que reconocer que existe todavía una brecha digital entre los públicos de mayor edad, con un impacto cada vez más reducido.

Entre los jóvenes, Internet es el soporte preferido, esencialmente como entretenimiento. Una reflexión que excede este informe es la naturaleza de la información y la cantidad que consumen los jóvenes en la actualidad. Todo ello se ha acelerado con la generalización de Internet móvil.

«A diferencia de lo que ocurre en el medio impreso, los cambios en Internet se producen a gran velocidad, lo que ha provocado una evolución vertiginosa de los modelos de prensa. Pero el proceso no ha hecho sino comenzar» (Amaral y Gimeno, 2009: 15).

Internet se ha consolidado como un modo de transmisión de todo tipo de contenido y, especialmente en el último lustro, su uso como soporte informativo va en imparable crecimiento. Es cierto que todavía puede resultar limitado el im-

pacto en nuestra sociedad de las informaciones que son publicadas en la red si no aparecen también en los medios tradicionales; pero todo apunta, en función de los cambios de hábitos descritos en cuanto al consumo de medios, que esta dinámica se encuentra un acelerado proceso de cambio.

De hecho, en los últimos meses se están produciendo fenómenos en el sentido contrario, con informaciones que alcanzan gran virulencia en redes sociales y, solo posteriormente, son tratadas en los medios convencionales, que informan también de sus resultados. Baste recordar la campaña de abril de 2011 #eurodiputados⁶ o la campaña que tuvo lugar entre mayo y junio de 2012 #vaportinacho, a raíz de la que Bruce Springsteen⁷ dedicó una canción en un concierto a un joven seguidor que murió sin haber podido acudir a uno de sus conciertos.

Un estudio realizado por LinkedIn indica que la prensa escrita es el sector económico con una mayor caída en términos relativos (-28,4%) en el periodo 2007-2011 en Estados Unidos. El mismo informe, publicado a comienzos de 2012 señala que Internet y las publicaciones *online*, con un 24,6% y 24,3% respectivamente, son dos de los sectores con un mayor crecimiento en el mismo periodo⁸.

Los datos apuntan claramente una tendencia de cambio y hacia la universalización de las tecnologías digitales. Incluso la televisión ha dado el salto a las nuevas tecnologías y desde el 3 de abril de 2010, el conjunto de España cuenta con cobertura de Televisión Digital Terrestre (TDT). Según los datos del Ministerio de Industria, el 98% del territorio nacional está cubierto por esta tecnología. Además, se procedió a un apagón analógico, que dejó sin uso la tecnología tradicional. De este modo, la TDT se han convertido en la primera tecnología digital de extensión y uso universal en el ámbito español.

Los últimos datos disponibles indican que el 97,4 % de las empresas cuenta con conexión a Internet (INE, 2011) y prácticamente todas (99,4%) poseen conexión de banda ancha. Esta cifra es algo más baja en los hogares y se sitúa en el 61,9%, aunque las empresas marcan claramente el camino. De hecho, en los últimos años, el número de hogares con Internet se está incrementando en más de un 2% anual respecto del número total de hogares.

También es destacable cómo el acceso a Internet en los hogares es mayor en el entorno rural. Esta circunstancia hace que la temida brecha digital esté quedando en un tópico ampliamente superado por la mayor parte de los ciudadanos.

Las tendencias en el consumo se están modificando a alta velocidad. Los *smartphones* y las tabletas han acelerado un cambio que se inició con los ordenadores y se impulsó con la generalización de los portátiles. La forma en la que

6 http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/04/06/actualidad/1302040817_850215.html

7 <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/18/cultura/1339970473.html>

8 <http://blog.linkedin.com/2012/03/08/economic-report/>

los ciudadanos reciben, leen y comparten la información nada tiene que ver con la que era habitual en la sociedad de hace simplemente un lustro. Además, esa portabilidad permite también estudiar nuevos sistemas de negocio y valorar las posibilidades que ofrecen para rentabilizar económicamente este tipo de comunicación, un aspecto vital para el futuro del periodismo.

Es una cuestión que está en debate desde hace años tanto en las redacciones como en las facultades de comunicación. Así, algunos medios se han lanzado a desarrollar laboratorios de experimentación, que hasta la fecha han tenido poco éxito. Mientras, la Universidad ha reflexionado por su cuenta, intentando aportar algo de luz dentro de un túnel complejo del que la industria periodística todavía no ha encontrado cómo salir.

En este sentido cabe citar aportaciones interesantes como la realizada por Flores y Aguado (2005), que analizaron los modelos aplicados hasta la fecha por distintas empresas. Lo más interesante de esta publicación es observar cómo 7 años después, el debate ha variado muy poco (gratuidad o pago, comercio electrónico, publicidad *online*), pese a haber entrado de lleno en una evolución desde el simple Internet a la Web 2.0. En cualquier caso, aportaciones de este tipo tienen la virtud de mostrar como el tablero de juego se ha modificado, dejando casi inservibles las estructuras productivas y de negocio sobre las que se desarrollaba la profesión periodística.

Y si la tendencia en la producción, distribución y consumo se modifica, parece lógico que debiera variarse la formación que se está dando a los nuevos comunicadores, esencialmente periodistas. Los profesionales que tendrán que habituarse a un soporte en constante evolución y que, además de sus características propias, ya ha logrado una integración de los soportes tradicionales: prensa, radio y televisión.

Todos estos datos ponen de manifiesto que el futuro del periodismo no tiene que ceñirse en el debate entre tecnólogos y no tecnólogos, sino que ha de ser mucho más profundo y debe plantearse en como la elaboración y la distribución de la información debe cambiar, como ya lo hizo también en el pasado con la aparición de nuevos medios como fueron la radio y la televisión. Pero, además, también habrá que analizar el modo en el que varían las formas de consumo y de retroalimentación; es decir, de participación activa del público que en muchas ocasiones deja de jugar ese rol y se convierte en productor. De hecho, se está acuñando un nuevo término —prosumidor—, que viene a definir este fenómeno. Y, lo que hoy resulta especialmente importante y urgente, cuál será el nuevo modelo (o modelos) de negocio que permitirá que el periodismo siga siendo una profesión con la que miles de personas puedan ganarse la vida dignamente.

En cualquier caso, hay que partir de una premisa fundamental: es imposible hacer periodismo sin periodistas. «La ruptura de paradigmas y el impacto de las transformaciones no deben impedirnos observar lo que pervive del periodismo heredado del pasado siglo. Si analizamos la preceptiva periodística que preside

la práctica profesional y los códigos deontológicos, constatamos que los principales valores éticos del periodismo y que defendieron los periodistas durante el pasado siglo permanecen en la actualidad» (López, 2011).

«La obsolescencia de productos, estrategias, métodos y herramientas no implica que la misión del periodismo haya perdido sentido, incluso ante la enormidad de los volúmenes de información que la audiencia consume y manipula a diario. Lidar con ello es ahora, también, nuestro trabajo. Entender cómo infiltrarse en ese problema es ahora, también, nuestra obligación, pero sobre todo una oportunidad invaluable» (Mancini, 2011: 119-120).

El periodismo va mucho más allá de ofrecer información sobre algún hecho o acontecimiento; el periodismo es una forma de trabajar la información, con unas fuentes coherentes y bien abordadas, con los datos que se ofrecen que sean solventes y contrastados... Es decir, trabajar la información con criterio.

3. Universidad y mundo profesional

Los estudios de Periodismo, y también los de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, han tenido un extraordinario auge en los últimos años, tanto por la implantación de un número importante de centros que los imparten (públicos y privados) como por la cantidad de alumnos que solicitan estas titulaciones como primera opción.

«El cambio tecnológico y social se refleja claramente en el periódico como medio. En todas las décadas del siglo XIX, época de apogeo del periódico, surgían nuevos estratos en la esfera periodística, desde deportes o asuntos delictivos hasta categorías de hogar y de ocio y añadían nuevos segmentos al lector y a los anunciantes. Desde 1945, el mundo ha presenciado la disolución de antiguas clases, partidos e ideologías mientras que el periódico que las expresaba encontraba su sitio en nuevos mercados de masas. En nuestra era, el cambio tecnológico está revelando transformaciones masivas en las formas en que las personas se autodefinen y los medios de comunicación deben cubrir las necesidades de todas las personas en sociedades con múltiples identidades. Ahí reside la angustia del periódico, que quedará enterrado al lado de su generación actual de lectores de avanzada edad, o puede que dé un salto espectacular hacia un nuevo medio que aguarda» (Smith, 2011)

Esta situación se produce en un momento en el que la incorporación laboral de estos jóvenes al mercado tradicional de los medios de comunicación es más que complicada ante la crisis económica global y que, como se ha dicho, está acentuada con la crisis profunda de los propios medios tradicionales y la falta de un nuevo modelo de negocio para los medios presentes en las nuevas plataformas.

Es pues un momento de cambios globales en la comunicación, desde la producción a la distribución y al consumo. Por tanto, estas variaciones también han de afectar de forma directa a la preparación que reciben estos jóvenes que quieren ser periodistas y que han visto como en pocos años el mercado de la comunicación se ha transformado.

Paralelamente, la situación de crisis económica ha llevado a una precariedad laboral que hace temblar los cimientos de la profesión y la valoración de la misma por parte de la ciudadanía está cayendo constantemente.

Es decir, que los medios de comunicación tienen ante sí una serie de cambios profundos, que hacen tambalear los principios sobre los que se habían asentado hasta el momento. «En un intento por ajustarse a la nueva sociedad, mudan sus procesos de producción, sus herramientas e infraestructuras, sus códigos comunicativos y, como se ve, incluso hasta sus modelos de negocio tradicionales» (Salaverría y Negrodo 2008: 31).

En este importante momento, la Universidad y el mundo profesional deberían realizar un esfuerzo por aproximarse. La percepción de distanciamiento entre ambas esferas es notable y no se ha reducido en absoluto, o al menos esa es la sensación que se percibe sobre todo en el ámbito profesional. Y ello, a pesar de que esta dinámica debería haberse roto con la implantación total de los planes adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior y que fueron concebidos, al menos en parte, para ello, aunque evidentemente la preparación académica debe superar el estadio de ser una mera formación profesional.

La situación no es sencilla. Además de que la crisis económica ha provocado el cierre de medios de comunicación, la reducción de las plantillas y la precarización de las mismas, entre otras consecuencias, no se puede perder de vista que la comunicación evoluciona a pasos agigantados y los tradicionales medios de comunicación no parece que vayan a ser los nichos de mercado en los que se van a incorporar los nuevos graduados en periodismo, sino que deberán ser los nuevos medios con Internet como soporte y sobre todo el autoempleo, dos de los ámbitos en los que más deberán incidir estos jóvenes que buscan hacerse un hueco en el sector.

Todo ello, con un condicionante claro y es que el sistema de producción de información ha cambiado, también la distribución y el consumo, incorporándose un auténtico feedback que en épocas pasadas era más una ilusión que una realidad pero que ahora es uno de los ejes esenciales en los que se sustenta la comunicación de masas.

En este sentido, cobran interés reflexiones como las realizadas por Xosé López (2010) en su libro *La metamorfosis del periodismo*, en donde aborda al mismo tiempo la adaptación de las estructuras académica y profesional ante la irrupción del ciberperiodismo. López incluye algunas recomendaciones y experiencias interesantes, como la necesidad de que los periodistas realicen de manera sistemática un proceso de formación continua en sus empresas, algo que hasta la fecha muy pocas de ellas han favorecido.

Una reflexión similar realiza Mancini, que concluye: «No tengo la menor idea acerca de cómo debe ser diseñada la formación de los nuevos periodistas, porque no tengo la menor idea de qué tenemos que producir» (2011: 101).

Los autores citados coinciden en que los principios del periodismo se mantienen independientemente de las novedades tecnológicas e incluso sociales, un aspecto clave en la formación de nuevos profesionales. Es más, dichos principios clásicos

sicos tienden a reafirmarse y a profundizar en su importancia por el fenómeno de la sobreabundancia de la información.

«El público va a seguir demandando información fiable, y solo el periodista, por los estándares con los que trabaja, va a ser capaz de ofrecer garantías de ello. Al final, la credibilidad es el último reducto del periodismo, su última trinchera. Que el periodismo sea o no sea en el siglo XXI va a ser una cuestión de confianza, una cuestión de que el trabajo periodístico continúe brindando a fiabilidad que le ha caracterizado en términos generales durante sus casi tres siglos de existencia y le ha permitido sobrevivir» (Burgueño, 2010: 20-21).

Se deduce que el periodista necesita adaptarse constantemente a los cambios sociales y tecnológicos, aunque son los primeros los que deben marcar el día a día del profesional. Esa formación continua es clave para saberse adaptar a los tiempos, a los cambios, a los nuevos proyectos, a los diferentes soportes, por tanto, la profesión es ágil y dinámica.

Lo que se denominó en su momento nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y que se ha transformado en un nuevo sistema de producción, distribución, consumo y retroalimentación de la información. Esas nuevas tecnologías se han consolidado instaurándose la cultura de la web 2.0 en la que cualquiera puede ser creador de contenidos, también informativos, utilizando unas herramientas sencillas desde el punto de vista del manejo tecnológico.

En esa línea se han planteado discusiones en diferentes foros sobre si se puede hacer periodismo sin periodistas y se ha acuñado el término, para nosotros un tanto desacertado, de *periodismo ciudadano*. Pese a todas esas novedades tecnológicas, la base es la misma: la objetividad, la imparcialidad, el uso correcto de las fuentes, contrastar lo que se publica... Es decir, la esencia de la profesión de periodista.

«Esta colaboración ciudadana en la difusión de noticias y de propuestas personales ha llevado a que en determinados sectores se hable de periodismo ciudadano, una expresión poco afortunada que no refleja la realidad. El periodismo exige niveles cultural y ético adecuados, capacidad de trabajo y de síntesis, lenguaje correcto, tenacidad, fuentes seguras y contrastadas, una firma fiable que garantice la veracidad y estructuras de trabajo profesionales. Pero también es cierto que en este contexto los periodistas tienen que asumir nuevos retos y elevar el nivel de su trabajo, además de coordinar el flujo informativo con exigencia de calidad, con los modelos textuales que brindan los géneros y con un rigor que ponga el sello de autenticidad» (Edo, 2009:15).

Las nuevas herramientas son solamente eso, herramientas, que deben ser comprendidas y utilizadas bajo criterios periodísticos.

«Pero difícilmente hay tecnología que pueda ofrecer alternativas que superen el dominio de las grandes ideas que durante el siglo XX ha tenido el periódico de calidad, con su tradición de investigación en profundidad de los hechos, con su capacidad de síntesis, con su defensa inspirada de las diversas cuestiones» (López: 2010: 50).

La tecnología ha invadido todos los ámbitos de la comunicación y ha cambiado sustancialmente el proceso informativo. Han aparecido nuevos medios, ha facilitado la creación de contenidos en este caso informativos sin que se tengan que ceñir a las estructuras rígidas de los medios de comunicación, con los blogs

como herramienta inicial, y que han sido el germen de un intercambio informativo muy notable en las redes sociales y a través, por ejemplo, de Twitter. Pero, en definitiva, se trata de potenciar la interactividad y la convergencia mediática y tecnológica.

De esta forma, se supera con mucho la época analógica, la de los tradicionales medios de comunicación y, por tanto, también la formación tendrá que variar porque el perfil de profesional también ha cambiado. El mercado laboral es distinto, la producción de contenido es diferente, al igual que también la circulación de esa información.

De todas maneras, sería un error mayúsculo, como ha sucedido durante la última década, idolatrar a la tecnología. Nuestros alumnos deben ser capaces de adaptarse a las posibilidades que ésta le ofrece y sobre todo a las que les seguirá aportando en los próximos años con los vertiginosos cambios que se presuponen. Sin embargo, deben mantener las tradicionales habilidades que se le asignan a cualquier periodista de forma histórica y que deben tener carácter perdurable: selección, análisis, síntesis, verificación, contraste y jerarquización.

Muchos jóvenes profesionales están supliendo el enorme hueco dejado por las facultades en su formación con programas no reglados y relacionados con las nuevas técnicas de *marketing* o directamente con la tecnología, que sí están siendo desarrolladas y estudiadas de forma sistemática. El problema en esta ocasión es que, si las bases periodísticas no son lo suficientemente sólidas, en muchas ocasiones se confunden las tareas propias del periodismo con la propaganda o el *marketing* directo.

Por tanto, hay que asumir que no es suficiente con dominar estas nuevas tecnologías para trabajar en un medio digital o para ganarse la vida como periodista *online*, sino que logrará ser un buen profesional si sus informaciones disponen de calidad, rigor, contraste, credibilidad...

La situación de crisis económica que vive la Universidad condiciona también la sensación entre el estudiante de falta de incorporación de la última tecnología. Sin embargo, esta percepción debe ser superada y apostar por mostrar unas nuevas formas de hacer, pero sin olvidar ni pasar por alto los principios básicos del periodismo.

Lourdes Martínez (2005) apunta que en las redacciones de los cybermedios «predominan los periodistas jóvenes, con deficientes condiciones laborales, que realizan múltiples tareas, muchas de ellas bastante alejadas de la concepción del periodismo y más propias de otros profesionales como los diseñadores, los técnicos y los informáticos, trabajan toda su jornada delante del ordenador sin posibilidad prácticamente de hacer trabajo en la calle y, por lo general, tienen una deficiente preparación en periodismo digital».

Solo así, se logrará que se supere esa percepción de que la Universidad está anclada en el pasado en la formación de los próximos profesionales de la co-

municación. Desde los centros educativos se ha de aceptar de forma definitiva que estamos en un cambio de paradigma de la comunicación que también nos afectará directamente a los estudios de Periodismo que no pueden quedarse anclados en el pasado como si los cambios no fueran con ellos.

La adaptación de las titulaciones al Espacio Europeo de Educación Superior no ha logrado, al menos *a priori* y en términos generales, romper con esa sensación de alejamiento del mundo profesional y del académico y para intentar resolver esta división tan clara que todavía hoy se percibe se debe realizar una profunda reflexión en el ámbito universitario que lleve a un cambio en el hacer para lograr una mejor formación de nuestros alumnos que les permite sobre todo tener una capacidad de adaptación a los cambios constantes que vive la profesión.

Pero incluso dentro de las propias propuestas de planes de estudios hay que realizar una reflexión crítica sobre la división existente y demasiadas veces incoherente entre las materias teóricas vinculadas a las ciencias de la comunicación y las de formación profesional, que son calificadas como prácticas o experimentales. Esa ruptura tradicional debería tender a desaparecer en los planes de estudios, aunque se constata como se mantiene cierta separación inexplicable en la formación de nuestros futuros comunicadores, muy críticos con esta situación.

El distanciamiento afecta también a los alumnos y se convierte en un déficit que se plantea cuando entran a formar parte del mundo laboral: la dificultad que tienen a la hora de tomar decisiones de forma razonada, justificada en ocasiones por falta de madurez y, en otras, por no recibir una formación encaminada a que puedan ser autónomos en la toma de decisiones, siempre de forma reflexiva. Este es uno de los objetivos que claramente deberían marcarse las facultades de Comunicación.

En esta línea, los conocimientos y los procedimientos básicos de la profesión nunca se deben modificar. Es decir, el tratamiento con las fuentes, la objetividad, la rigurosidad... ¿Cabría pensar en un médico que pensara que las nuevas tecnologías le eximen de curar a los enfermos?

José Manuel Burgueño (2010) señala que, al margen de las necesarias adaptaciones tecnológicas y de modelo de negocio, lo principal radica en mantener vivas las esencias del periodismo.

«Lo que le queda al periodismo son sus valores: la búsqueda de la verdad, la lealtad a los ciudadanos, la disciplina de la verificación, la independencia con respecto a aquellos de quienes informa, el control del poder, la oferta de un foro para la crítica y el comentario, la presentación sugerente y relevante, y la valoración proporcionada, el respeto a la conciencia de sus profesionales» (Burgueño, 2010: 237).

Por tanto, la base de la formación como profesional del periodismo no cambia, lo que varía son simplemente las herramientas que se utilizan.

Y es en esas herramientas en las que hay que formar a los profesionales, ya sean nuevos graduados, licenciados o periodistas necesitados de un reciclaje, para que sepan, en todo momento, enfrentarse a los necesarios cambios.

No es algo novedoso, por otra parte. La aparición de nuevos soportes siempre ha provocado modificaciones en la profesión, pero no ha supuesto una revolución radical en la forma de hacer periodismo. Sólo en la forma de informar, de contar, de interpretar y explicar la realidad.

Son algunas de las cuestiones que hay que tener en cuenta. No se debe pasar por alto que esos cambios deben afectar (lo están haciendo ya, aunque a una escala muy baja todavía) también a las facultades de comunicación, que han de ser lo suficientemente flexibles como para saber convivir en ese mundo de continuos cambios. Ni la profesión ni la sociedad pueden admitir que buena parte de las facultades se mantengan todavía ancladas en modos y herramientas que son sinónimos del pasado.

Los planes de estudios vigentes en la actualidad no han conseguido adaptarse a la nueva realidad del periodismo, sino que ofrecen una visión de la práctica de la profesión que en la mayoría de las ocasiones está caduca y refleja modelos que ya no son aplicables en el día a día de los medios de comunicación y del resto de salidas profesionales para el periodista.

Este proceso de cambio vertiginoso, por medio de las nuevas tecnologías (que ya no son tan nuevas, sino que son las únicas que tienen y utilizan la inmensa mayoría de los periodistas y comunicadores para transmitir información), lo están viviendo los profesionales; lo están disfrutando y, en parte también, lo están sufriendo.

El periodista debe enfrentarse a su labor con un conocimiento suficiente de la tecnología. Como se acaba de señalar, es fundamental el uso de estas herramientas para desarrollar las viejas destrezas que se han asociado al periodismo (selección, análisis, síntesis, verificación, contraste y jerarquización). Además, para aquellos que trabajen en los medios digitales resulta necesario desarrollar otras como el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual.

¿Es suficiente el dominio de las nuevas tecnologías para trabajar en un medio digital? La respuesta es tajante; de ninguna manera. En primer lugar, el periodista no debe olvidar nunca la veracidad y la calidad técnica de sus informaciones, como ya se ha expuesto. En segundo, limitar la formación al uso de una tecnología concreta es condenar a los alumnos a una obsolescencia casi programada, dado que su competencia terminaría con el fin de esas tecnologías. Hay que formar en conceptos y principios sólidos y permanentes; en capacidad de adaptación a las circunstancias tecnológicas y sociales.

Es más, como apunta López (2010), el fin último del periodismo no está solo en informar, formar y entretener, que son los que tradicionalmente se han apuntado. El periodismo es también un compromiso ético con la verdad, la libertad,

el rigor, con el respeto a la integridad moral; y, en esta línea, debe fomentar sociedades más democráticas, plurales y participativas. Y ninguna de estas cuestiones se consigue únicamente gracias a la tecnología.

4. Necesidad de emprender

Uno de los principales aspectos que ha cambiado la crisis económica es la empresa periodística. Las grandes pasan por situaciones muy delicadas, gran parte de ellas con notables deudas generadas en su mayoría por inversiones no demasiado valoradas en tiempos de bonanza, y que están arrastrando a tradicionales medios de comunicación que, sin embargo, se podrían sustentar económicamente sin demasiados problemas. Son los casos, por ejemplo, de cabeceras como *El País* o *El Mundo*, que pese a que siguen siendo referentes informativamente están pasando por un momento delicado a causa de por las deudas de los grupos a los que pertenecen, además del descenso de la publicidad y de sus propias tarifas.

Difícilmente los jóvenes licenciados o graduados tendrán la puerta abierta en estos tradicionales medios de comunicación y deberán buscar una salida personal en otros mercados de la comunicación, que sí existen, pero que deberán explorarse todavía más. Es, por ejemplo, el de las pequeñas empresas de emprendeduría, prestadoras de servicios de comunicación a clientes cada día más diversos.

No es una tarea sencilla para los recién titulados enfrentarse a nuevos proyectos, pero sí es cierto que es una de las principales oportunidades que se están detectando en la actualidad. La dificultad es todavía mayor por la escasez de formación en la materia, aunque existan asignaturas en los planes de estudios vinculadas a proyectos y gestión de la empresa informativa.

Aspectos con la dificultad de gestión empresarial, la morosidad, la búsqueda de respuestas inmediatas, la falta de financiación externa y la escasa preparación en la materia, entre otros aspectos, complican y mucho que nuestros graduados o licenciados se animen a crear su propia empresa prestadora de servicios comunicativos.

En la parte positiva está que la inversión que se requiere es cada vez menor por el amplio catálogo de herramientas comunicativas existentes con la red como soporte, buena parte de ellas gratuitas o de muy bajo coste.

La idea de partida es que los tradicionales medios de comunicación ya no son los únicos intermediarios para transmitir información a la opinión pública. Este hecho abre multitud de oportunidades para este tipo de pequeñas empresas de comunicación. La creación de canales propios (blogs, Facebook, Twitter,...) son instrumentos extraordinarios para la transmisión de información, de opinión, de imagen..., es decir, herramientas de comunicación imprescindibles que deben ser gestionadas profesionalmente.

De todas maneras, estos nichos de empleo no son excluyentes con la posibilidad de trabajar o colaborar con grandes medios de comunicación, sino que en el horizonte debe plantearse una combinación.

«Acentuados los anteriores perfiles por la actual crisis, ha de verse en todo ello no sólo los riesgos y peligros, sino las ocasiones y oportunidades que se nos presentan para corregir errores y defectos, tanto en los procesos formativos como en la inserción laboral de los profesionales de la comunicación y, en definitiva, el funcionamiento mismo del sistema audiovisual. La superación de una falsa alternativa entre teoría y praxis, la capacidad de adaptación a los nuevos retos, la constante y dinámica mutación de conocimientos, el fomento de la creatividad, de la capacidad innovadora y el espíritu emprendedor, la creación de nuevas sinergias y alianzas son piezas claves del proceso» (Vivar y García, 2012).

En este proceso cambiante de incorporación al mercado laboral de nuestros licenciados/graduados, las propias facultades de comunicación deberían potenciar esta línea de trabajo. Como ejemplo, la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona ha puesto marcha un proyecto piloto denominado TicLaude. Jóvenes Emprendedores Universitarios en TIC⁹, que pretende ofrecer formación a los estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas que deseen desarrollar una idea innovadora en la materia y que posteriormente puedan presentar a un importante número de empresas e instituciones. Se enmarca dentro del proceso de formación continua que se considera deben tener los profesionales de la comunicación y sobre todo con la idea de facilitar la generación de autoempleo.

5. Propuestas de futuro

Las incertidumbres que se ciernen sobre el sector de los medios de comunicación hacen todavía más necesaria la colaboración estrecha entre Universidad y empresas, que en la actualidad se reduce a muy escasos foros de debate. Espacios, físicos o virtuales, en los que el nivel de diálogo sea absolutamente sincero.

La situación la analiza a la perfección Pablo Mancini en su acertadísimo libro *Hackear el periodismo* (2011). El periodista argentino describe una industria desorientada, asustada y atenazada, que no es capaz de reaccionar ante la gran cantidad de cambios que suceden a su alrededor. Mancini habla literalmente de estado de «perplejidad» en el que se encuentra el sector de la comunicación, desde las grandes empresas a la mayoría de los profesionales.

Esta situación fue descrita en abril de 2012 por Antonio Martín Hervás, consultor internacional de Innovation Consultin Group, en el cierre del I Seminario de Periodismo Visual de la Universidad San Jorge: «Las empresas están muy nerviosas

9 El Ministerio de Educación, a través de la Secretaría General de Universidades, concedió en diciembre de 2011 a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona la subvención para desarrollar el proyecto «Bolsa de jóvenes emprendedores universitarios europeos en TIC», en el marco de la Orden EDU/2346/2011, de 18 de agosto, de convocatoria de subvenciones para el desarrollo de proyectos y acciones orientadas a la mejora de la atención integral y empleabilidad de los estudiantes universitarios. Investigador principal: Josep Maria Català. Resto de investigadores: Santiago Tejedor, Virginia Luzón, Antoni Castel, Norminanda Montoya, Francesc Vilanova, Miguel Pérez Quintanilla y Fernando Sabés. Para más información se puede consultar <http://www.ticlaude.info>

porque no saben qué hacer, no tienen ideas y las que tienen, no saben cómo aplicarlas»¹⁰.

«Es el miedo, es la incertidumbre que a algunos paraliza y a otros nos impulsa a experimentar y experimentar; incluso, ojalá, más allá de lo razonable» (Mancini, 2011: 14), señala Gumersindo Lafuente, adjunto a la dirección de *El País*.

«El periodismo atraviesa un difícil proceso de reconversión, una crisis existencial con todas las de la ley. Mientras la industria se mueve como pollo sin cabeza en un entorno digital dominado por el todo gratis, los periódicos, en papel, buques insignia del sector, llevan camino de convertirse en piezas de museo, en una época especialmente dura con la prensa escrita» (Molina, 2011: 8)

Martín y Mancini coinciden en que «es más importante acercarse al oficio y probar, errar y lidiar con la experiencia, que dar por recibido a un futuro improbable que supuestamente llegó para quedarse» (Mancini, 2011: 101).

Y es precisamente en este sentido en el que las universidades pueden y deben convertirse en auténticos laboratorios periodísticos. Algunas experiencias existen ya, como el Laboratorio Multimedia de la Universidad de Navarra, la UAB Media de la Universidad Autónoma de Barcelona, o el proyecto de la Universidad San Jorge llamado Dragón Digital.

Algunos grandes medios han puesto en marcha contadas iniciativas de este tipo. *The New York Times*, *Los Angeles Times*, BBC o *The Guardian* son algunos de ellos, citados por Mancini (2011: 58-60). También los hay en pequeños medios, pero los ejemplos son todavía más escasos debido al desembolso económico que su supone. Precisamente son estos pequeños medios los que podrían desarrollar un trabajo compartido con las universidades, que redundaría en beneficio mutuo.

La profesión se ha dado cuenta también de ello, aunque todavía al margen de las grandes estructuras empresariales. Cabe destacar en este sentido dos iniciativas interesantes. La primera de ellas, el Congreso de Periodismo Digital que se celebra anualmente en Huesca desde el año 2001 y que es uno de los pocos foros en los que existe una coincidencia del mundo académico y el profesional para establecer diálogo, para compartir experiencias, retos e incertidumbres.

La otra experiencia es la que está desarrollando la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) a través de su revista *Periodistas*. La nueva orientación de esta publicación la ha convertido en un foro de debate y reflexión sobre cuestiones de interés para la profesión como la transparencia informativa de los gobiernos, la libertad de prensa, la situación laboral, los nuevos caminos de la industria comunicativa o la necesaria reorientación de la formación de los profesionales.

Experiencias que, en nuestra opinión, deberían amplificarse y en la que los medios de comunicación deberían estar presentes de manera decidida. Porque el

¹⁰ <http://www.dragondigital.es/tag/antonio-martin-hervas/>

futuro del periodismo o se inventa entre todos, o no se logrará. Resulta absurdo que cada medio esté tratando de encontrar la piedra filosofal por su cuenta, desaprovechando las potencialidades evidentes que tendría un trabajo colaborativo, con las facultades de comunicación como ejes articuladores del mismo y con las asociaciones de periodistas como elementos fundamentales y garantes del mantenimiento de los principios que han hecho posible el sostenimiento de esta profesión a lo largo de los últimos siglos.

En este sentido, una propuesta concreta final sería la creación de clústers periodísticos ligados a territorios o ámbitos concretos, en los que todos los actores pudieran sumar fuerzas. En nuestra opinión, esta fórmula, que ya se ha desarrollado de manera exitosa en sectores muy diversos, aportaría valores indudables al sector, tanto desde el punto de vista de la industria como del factor humano.

En concreto, consideramos que permitiría concretar y determinar con mayor facilidad los retos estratégicos del sector, marcar objetivos más ambiciosos que las actuales empresas (asustadas y debilitadas) no son capaces de fijar; permitiría percibir oportunidades y sinergias entre profesionales y empresas, fijar los elementos que aportan valor real a la información dentro de la cadena o incrementar la confianza interna del sector y ser capaces, en conjunto, de resistir mejor las crisis. Una cuestión del máximo interés sería recuperar la confianza de la sociedad hacia el periodismo, por medio de un proceso que permita al sector conocer y comprender mejor su entorno, al mismo tiempo que debería reducir los elementos que en las últimas décadas han ido minando el crédito de la sociedad hacia el periodismo. Por último, la formación de un clúster permitiría contar con un elemento de interlocución interno, pero también con la Administración y con otros sectores; algo que en la actualidad no son capaces de hacer por sí mismas ni las asociaciones de periodistas, ni los sindicatos ni las diferentes organizaciones patronales.

6. Bibliografía

Amaral, F. y Gimeno, D. (2009): *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol90.

Burguño, José Manuel (2010). *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.

Casals Carro, María Jesús (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 12. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 59-70.

Díaz Noci, Javier (2008). Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única. En *Anàlisi*, núm. 36. Barcelona: Servicio de Publicaciones.

Edo, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. En: *Estudios de Periodística XV*. Madrid: SEP.

Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2011. Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), Marzo de 2012. Consulta: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Estudio_inversion_publicidad_IAB_Spain_2011.pdf

Flores J. y Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.

Libro Blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación. Consultado en: http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf

López García, Xosé (2011). Las mudanzas periodísticas. En *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 86, enero-marzo. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do

López García, Xosé (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de los que permanece y lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla / Zamora: Comunicación Social.

Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Martínez Albertos, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS,

Martínez Rodríguez, L. (2005). El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la red. En: *Razón y Palabra*. Consultado en: www.cem.itesm.mx

Micó, Josep Lluís (2006). *Periodisme a la Xarxa. Llenguatge nou d'unoficivell*. Vic: Eumo Editorial.

Molina, Marta (2011). ¡Que paren las rotativas! En: *Periodistas*, núm 24. Madrid: FAPE.

Pastor, María Ángeles (2010). Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística. Comunicar. En *Comunicar, Revista Científica de Ecocomunicación*. Huelva: Grupo Comunicar, 191-200.

Peinado Miguel, Fernando y Fernández Sande, Manuel (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 17, núm. 2. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 383-400.

Pestano Rodríguez, José Manuel; Rodríguez Wangüemert, Carmen y Del Ponto, Patricia (2011). Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 17, núm. 2. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 401-415.

Sabés, F.; Verón, J.J. (2008). Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata. En: *Anàlisi*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, 105-114.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Editorial Sol 90.

Smith, Anthony (2011). ¿Es este el futuro del periódico? En *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 86. Madrid: Fundación Telefónica.

Tejedor Calvo, Santiago (2006). Ciberperiodismo y Universidad: la inclusión curricular del periodismo on-line. En: *Análisis y propuesta en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca: Congreso Nacional de Periodismo Digital.

Valera, S. (2008). Del becario precario a la redacción precaria. En: *Periodistas*. Madrid: FAPE, 6-9.

Valera, S. (2008). La crisis también se ceba con los periodistas. En: *Periodistas*. Madrid: FAPE, 6-9.

Vivar-Zurita, H. y García-García, A. (2012): La adaptación de la formación reglada y continua a la Comunicación. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. Consultado en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/959_Madrid/15_Hipolito.html

Referencia de este artículo

Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan (2012). Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 151-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.10>

Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP

Marta Pulido
Universidad de Cádiz

Gloria Jiménez
Universidad de Sevilla

Carmen Silva
Universidad de Cádiz

Palabras clave

Brandy de Jerez, Consejo Regulador, Indicación Geográfica Protegida, Label de calidad, Relaciones Públicas

Resumen

La Indicación Geográfica Protegida (IGP), como *label* de calidad, supone una doble perspectiva: un valor añadido a la marca del producto, al tiempo que es una garantía de calidad mínima. Sirve para hacer alusión a productos de la industria agroalimentaria que se identifican por unas características diferentes y propias que se derivan de su procedencia geográfica, añadiendo percepción pública del mismo, controles y normativas estrictas de elaboración y un marco legal específico. En este sentido, las indicaciones geográficas protegidas juegan un importante papel en la gestión empresarial y, desde una óptica comunicacional, un rol fundamental en la gestión de las RR.PP. En este estudio realizamos un estudio del Consejo Regulador de la indicación geográfica protegida Brandy de Jerez a través del estudio de caso combinado con otras técnicas de investigación como son la entrevista, la observación directa y la consulta de fuentes de datos secundarios. Consideramos, pues, a partir de las veinte memorias anuales que el Consejo Regulador de la indicación geográfica protegida Brandy de Jerez emitió desde 1989 hasta 2008, la relación existente entre el *label* de calidad IGP y la gestión de las RR.PP. de las empresas y productos que quedan bajo el amparo esta protección.

Quality label and geographical indications as a business strategy: The case of 'Brandy de Jerez' from a PR perspective

Keywords

Sherry, Regulatory Conceil, 'Indicación Geográfica Protegida', Quality label, Public Relations

Abstract

'Indicación Geográfica Protegida' (IGP) as quality label have a double perspective: value to the product brand and quality assurance that it is add to the product. Used to make reference to the food industry products that are identified by different characteristics and own derived from their geographical origin, adding public perception thereof, strict controls and regulations development and a specific legal framework. In this sense, geographical indications play an important role in business management from a communication perspective, a fundamental role in the management of PR in this study conducted a study of the 'Consejo Regulador' of the protected geographical indication 'Brandy de Jerez' (Sherry) through the case study combined with other investigative techniques such as interviews, direct observation and consultation of secondary data sources. We believe, therefore, from the twenty annual reports to the 'Consejo Regulador de la indicación geográfica protegida del Brandy de Jerez' issued from 1989 to 2008, the relationship between the IGP quality label and management of PR companies and products that fall under the umbrella protection.

Autoras

Marta Pulido [marta.pulido@uca.es] es doctora y profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad de Cádiz.

Gloria Jiménez [gloria_jimenez@us.es] es doctora y profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Carmen Silva Robles [carmen.silva@uca.es] es doctoranda en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad de Cádiz.

1. Introducción

El siguiente texto parte del interés por investigar sobre un fenómeno, la indicación geográfica como *label* de calidad, y se justifica desde una doble perspectiva: primero desde el valor que supone una indicación geográfica protegida y, en segundo lugar, en relación al crecimiento que, en los últimos años, se encuentran experimentando estas indicaciones en España.

Partimos de que la expresión Indicación geográfica es el término que, de forma genérica y básica, nos sirve para hacer alusión a un fenómeno por el cual una serie de productos de la industria agroalimentaria se identifican por unas características diferentes y propias. Así, el valor que aporta una indicación geográfica protegida supone que no es lo mismo hablar de un vino x, que de «vino de Jerez», por ejemplo. Y es que, los valores que se derivan de su procedencia geográfica, aquellos que indican su procedencia, le proporcionan un valor añadido al producto en varias dimensiones:

Por una parte, un valor que se relaciona con la percepción pública del producto en relación con la confianza que genera su calidad y las expectativas que suponen la asociación a su origen.

Por otra, un valor que se relaciona con un sector productivo sometido a controles y normativas estrictas de elaboración.

En tercer lugar, un valor que es digno de ser reconocido oficialmente, como demuestra el desarrollo, a lo largo de la historia, de un marco legal orientado a su protección jurídica.

En este sentido, las indicaciones geográficas protegidas juegan un importante papel en la gestión de la comunicación del sector vitivinícola.

En relación al aumento de indicaciones geográficas en España en los últimos años, debe destacarse que solo en 2002 el número de indicaciones geográficas «creció en nuestro país de forma espectacular, pasando a superar la centena» (Martínez Ruiz y Jiménez Zarco, 2006:27). De este modo, destacamos que en la actualidad existen en España más de 300 indicaciones geográficas protegidas repartidas entre diferentes sectores del ámbito agroalimentario. Y solo en 2011 casi la mitad de las indicaciones geográficas protegidas en España se concentraban en torno al sector vitivinícola con vinos con Denominación de Origen Protegida (con un 27,96 % del total de indicaciones geográficas protegidas en España) y vinos con mención Vinos de la Tierra (que representa el 14,47 %).

2. Objetivos

En la actualidad, de manera lógica, nos encontramos con una amplia oferta de productos de todo tipo (agroalimentarios, turísticos, informáticos, mediáticos, etc.). Ocurre que cada producto y categoría buscan y piensan sus diversas es-

trategias empresariales y comunicativas para dar una información acerca de sí mismos de la manera más eficaz posible. Y, en el caso que nos ocupa, vender, en sentido literal y figurado, más y mejor.

Así, desde el punto de vista de la investigación de mercado sucede que, el contacto directo del producto, en este caso, vitivinícola, con los públicos y su predilección por unas características u otras (calidad, precio...) convierten a la indicación geográfica en una pieza fundamental en el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores y las tendencias de compras en los mercados de los sectores que interesan a las empresas.

Desde la organización de empresas y siguiendo la teoría del análisis sistémico, tan empleada en investigación sobre RR.PP., se contempla la vinculación de la indicación geográfica con la comunicación estratégica de la corporación y sus distintos departamentos, posicionándose como un elemento más que trabaja con todas las áreas de la organización, suponiendo un elemento básico y fundamental a la hora de vender el mismo. Y esto es así por su capacidad de vincular la calidad que supone un determinado clima, un sistema de producción, o un terreno específico en la calidad final del producto. Y a veces, también en el precio (aunque no siempre al alza, no siempre a la baja).

Así, el objetivo del que parte este estudio es la demostración de la relevancia que supone una indicación geográfica protegida como *label* de calidad en cualquier sector y, más específicamente, en el sector vitivinícola, siempre desde una óptica estratégica y comunicativa, no necesariamente publicitaria. Así, y partiendo de este objetivo genérico, nos planteamos demostrar que las indicaciones geográficas tienen, además, un valor añadido para el producto en cuestión, de manera que quedan vinculados: origen geográfico y gestión de la comunicación. Es, pues, la gestión estratégica de la comunicación de un producto agroalimentario (el vino) a través de las características propias e innatas del mismo.

3. Metodología de investigación

Este estudio es fruto de una investigación en la que se combinan métodos cualitativos y cuantitativos de recogida de datos para su posterior análisis. En concreto se lleva a cabo un análisis de contenido sumado a un análisis de discurso y un estudio de caso concreto: estudio del Consejo Regulador de la indicación geográfica protegida Brandy de Jerez. Para llevar a cabo la aplicación del estudio de caso se emplean las siguientes técnicas de investigación: estudio de caso combinado, entrevista, observación directa y consulta de fuentes de datos secundarios. Todo ello a partir de las veinte memorias anuales que el Consejo Regulador de la indicación geográfica protegida Brandy de Jerez emitió desde 1989 hasta 2008.

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se fundamenta en una descripción cuantitativa, metódica y objetiva del contenido de cualquier co-

municación (Berelson, 1968). En esta investigación validaremos mediante esta técnica un conjunto de datos, cuantificando una serie de cambios y modificaciones aparecidas en las diversas memorias anuales del Consejo Regulador de la indicación geográfica protegida Brandy de Jerez. Concretamente en las veinte memorias anuales que el Consejo Regulador de la indicación geográfica protegida Brandy de Jerez emitió desde su nacimiento, en 1989, hasta el pasado 2008. En este contexto, especial atención merece destacar la labor de recopilación, ordenación y síntesis que el presente estudio realiza de la gran red de normas legales que existen a nivel internacional, comunitario y nacional en torno a las indicaciones geográficas.

Para Pérez Serrano (2004:81) el estudio de caso consiste en probar de modo profundo y analizar con intensidad el fenómeno diverso que constituye el ciclo vital de la unidad. Definición esta que encaja con nuestra intencionalidad de someter a contrastación empírica el comportamiento relacional de un caso concreto, el del Consejo Regulador del Brandy de Jerez¹, a través de las memorias oficiales como fuentes estadísticas oficiales.

El caso estudiado también se limita a su ciclo vital, ya que se analizan sus primeros 20 años de historia. Este aspecto resulta especialmente relevante ya que el estudio de casos se manifiesta como uno de los métodos idóneos para el estudio de una entidad u organización en un periodo de tiempo determinado. Además, este análisis del comportamiento relacional del CRDEBJ hace necesario abordar el estudio de la organización en su contexto real.

Este aspecto justifica la utilización del estudio de casos ya que según autores como Yin (1988) o Pérez Serrano (2004:80-83) el método del estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno actual dentro de su contexto real, dirigido a situaciones en las que los límites entre el fenómeno y el contexto son confusos, y usa múltiples fuentes de evidencia.

Se aplica en primer lugar a nuestra investigación el método del estudio de casos, centrado en el diseño de caso único. Esta metodología permite dar una validez lógica al problema principal planteado en la presente investigación: abordar el estudio de las indicaciones geográficas desde la perspectiva de la gestión de las relaciones públicas en el caso concreto de la DEBJ como estrategia de gestión de las relaciones del Consejo Regulador que la tutela, el CRDEBJ.

Desde esta perspectiva solo el estudio de caso, permite el conocimiento en profundidad del funcionamiento de una organización desde la perspectiva de la gestión de sus relaciones con los públicos de su entorno desde una perspectiva diacrónica.

Para llevar a cabo el estudio de caso, que se complementa con el método de análisis de contenido, nos hemos basado en las técnicas de la observación, la entrevista y la utilización de fuentes de datos secundarios.

¹ En adelante, CRDEBJ

3.1. Análisis de contenido

Para Bardin (1986:7) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. Es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones (Bardin, 1986:23) destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990:28). Un texto puede ser analizado de forma cualitativa, tratando su contenido desde su globalidad y de forma cuantitativa, subdividiéndolo en elementos homogéneos que, una vez tratados fundamentalmente a través de técnicas estadísticas, van a ser relacionados entre sí. La utilización del criterio cualitativo da lugar al análisis textual de tipo cualitativo. La utilización del criterio cuantitativo da lugar al análisis de contenido, que aplica procedimientos de descomposición de los textos para codificarlos en una matriz de datos que posteriormente es analizada a través de técnicas estadísticas (Corbetta, 2007:390).

De este modo, como método exhaustivo de conocimiento (Krippendorff, 1990), permite completar la presente investigación a través de la extracción y cuantificación, para su posterior análisis, de aquella información clave contenida en las memorias de los primeros 20 años de historia del CRDEBJ. En este sentido, el análisis de contenido aporta a nuestra investigación la posibilidad de construir cómo, y a través de qué técnicas, se conforma el comportamiento comunicacional del CRDEBJ a lo largo del período analizado desde una perspectiva diacrónica. Para que el análisis de contenido pueda ser aplicado de forma eficaz al citado cuerpo de estudio se han diseñado diversas herramientas cuyo objetivo es descomponer el texto para codificarlo en una matriz de datos que permita su posterior análisis. Así, atendiendo a las referencias de los autores consultados (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990; Mayntz, Holm y Hübner, 1993; Ander-Egg, 1995; Cea, 2001 y Corbetta, 2007), la ordenación, la clasificación, el análisis de la estructura, la lectura sistemática atendiendo a los índices A, B y C elaborados, y la tabulación en una matriz de datos, son las principales herramientas diseñadas para ejecutar el análisis de contenido al citado cuerpo de estudio.

3.2. Recogida de datos

3.2.1. La observación

Para González (1997) la observación es uno de los procedimientos que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social. Alude al conjunto de métodos establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural. Esta definición implica dos consideraciones principales: en primer lugar que los datos se recogen cuando ocurre el suceso, sin que ello implique la imposibilidad de que sea grabado o recogido para su posterior análisis; en segundo lugar, significa que el suceso no es creado, mantenido o finalizado exclusiva-

mente para la investigación. Según establece la citada autora, es la técnica de investigación más importante empleada en la sociología de forma que ninguna otra técnica puede reemplazar el contacto directo del investigador con el campo de estudio y afirma (González, 1997:124):

«Ninguna otra técnica es capaz de sugerir tantas ideas nuevas. Es difícil imaginar un estudio serio en el que la observación no desempeñe ningún papel. Cualquier investigación debería empezar por una fase previa de observación».

En este sentido, en el ámbito concreto de la presente investigación, la técnica de la observación es utilizada tanto en la fase previa a la selección y formulación del problema a investigar, como en la fase de recolección de datos que nos ocupa en este epígrafe. Existen dos tipos de observación: la observación sistemática y la participante (González, 1997:126). Para García (1981) la observación sistemática hace referencia a la observación y registro de comportamientos y acciones previamente especificados. Se puede aplicar siempre que el ámbito seleccionado se produzca en situaciones públicas y que permita que el investigador realice la observación sin participar directamente en la situación. Sin embargo, a diferencia de la observación sistemática, en la observación participante el investigador forma parte de los sucesos que se observan. En este sentido, en el ámbito concreto de la presente investigación la técnica concreta utilizada es la de la observación sistemática, ya que en palabras de González (1997:126) «se recomienda la utilización de los métodos de observación cuando se formulan hipótesis nuevas y cuando se realiza investigación exploratoria y descriptiva». Como apuntamos anteriormente, la naturaleza de nuestro diseño de investigación, que combina el estudio exploratorio con el estudio descriptivo – explicativo, razón que justifica utilización de la técnica de la observación sistemática en el presente trabajo de investigación. La observación sistemática supone que los sucesos que se observan son seleccionados, anotados y codificados.

En relación a estas últimas consideraciones reseñamos a continuación tanto la selección de la muestra sobre la que se aplica la técnica así como el diseño de la herramienta a través del establecimiento de los sucesos que previamente habían sido seleccionados para ser observados en la recogida de datos.

3.2.1.2. Diseño de la herramienta y aplicación

Dado que la técnica de la observación es aquí empleada para poder aplicar el método del estudio de caso en el diseño de caso único: el CRDEBJ, la muestra observada es el propio CRDEBJ. Así, los ítems seleccionados que se exponen a continuación y que forman parte del diseño de la herramienta para que guíen y orienten la observación sistemática como técnica de investigación, se aplican sobre todos los componentes humanos y físicos, mobiliarios e inmobiliarios, que conforman el CRDEBJ.

En la etapa previa a la formulación del tema de investigación la observación se utiliza para determinar tanto el nivel de calidad, la cantidad, la asequibilidad y el orden que la documentación que los archivos, así como el grado de acceso al campo de estudio a través del contacto con los componentes de ambos Consejos Reguladores sitios en Jerez de la Frontera, para determinar sobre qué institución centrar la investigación a través, en primer lugar, del estudio de caso. En esta etapa, se establecen una serie de ítems observables que permitieran guiar la recolección de los datos hacia los intereses marcados por los objetivos de la investigación. En este sentido, después de una primera toma de contacto con el CRDEBJ, procedemos a diseñar una relación de ítems observables que se organizan en dos grandes bloques: organización y archivos, por una parte, y material de comunicación, por otra.

En primer lugar, en relación a la organización interesan tanto su estructura jerárquica y composición como su aspecto externo como edificio sede de la organización. En este sentido interesan:

Composición y estructura jerárquica del CRDEBJ:
Número de componentes de la organización.
Ambiente en el que se desarrolla el trato entre los miembros de la institución.
Interés de los miembros de la organización por facilitar la información requerida por la investigadora para el desarrollo y ejercicio del trabajo de investigación.
Grado de acogimiento e interés por parte de los representantes de la institución porque un trabajo de investigación conducente al título de doctor se realice sobre su organización.
Grado de conocimiento de cada uno de los componentes de la organización sobre la institución.
Grado de asunción de la misión y objetivos de la organización.
Grado de asequibilidad por parte de la investigadora a cada uno de los miembros de la organización en relación al cargo ocupado en relación a la estructura jerárquica establecida en el organigrama.
Estructura jerárquica del CRDEBJ.

Aspecto general exterior de la sede de la institución
Ubicación física y emplazamiento.
Se comparte o no el edificio con otras organizaciones.
Aspecto general interior: disposición de mobiliario y decoración.
Ubicación del archivo del CRDEBJ en relación al resto de las instalaciones de la organización.

En segundo lugar, en relación a los archivos y el material de comunicación de la organización se señalan los siguientes ítems observables:

Material de comunicación
Aspecto general del archivo de la institución.
Grado de cuidado y archivo de la documentación
Clasificación y orden o no de los documentos.
Grado de asequibilidad a los documentos requeridos para la investigación.
Documentación extraviada, deteriorada o no disponible.
Recopilación, o no, y archivo, en su caso, de documentos relativos a las informaciones vertidas sobre la organización o el sector en los medios de comunicación.
Observación, manipulación, visionado y lectura de todo el material de comunicación disponible para la aplicación de los Ítems M1 y M2, correspondientes al análisis de contenido y que se describirán con posterioridad en el epígrafe dedicado a tal efecto.

Esta técnica fue llevada a desde enero hasta marzo de 2009.

3.2.2. La entrevista

Como procedimiento científico para la recolección de datos, la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde (González Río, 1997:154). En nuestra investigación, la entrevista como técnica complementaria, permite tener acceso a información específica y concreta que no se encuentra contenida en las fuentes de datos secundarios que suponen el cuerpo principal de análisis. No obstante existen diferentes tipos de entrevista. Uno u otro tipo deberán ser seleccionados en virtud del que sea más apropiado atendiendo al propósito de la investigación.

Corbetta (2007:34) establece dos tipos de instrumentos para obtener información planteando preguntas a los sujetos: la entrevista cuantitativa y la entrevista cualitativa. La selección de una u otra técnica debe hacerse en función de los problemas que plantea y la finalidad de la investigación que se realiza. A este respecto afirma González (1997:156):

«La existencia de diferentes tipos de entrevista permite una mayor capacidad de elección técnica, pero no la arbitrariedad. Existe una correspondencia directa entre el tipo de entrevista a emplear y la finalidad de la información que se va obtener en el desarrollo de la investigación».

Frente a otro tipo, la entrevista cualitativa tiene la particularidad de permitir «obtener datos preguntando a un entrevistado conociendo la individualidad de la persona entrevistada y de ver el mundo con sus ojos» (Corbetta, 2007:344)

lo que implica que el sujeto entrevistado es seleccionado por las posibilidades de información que, en profundidad, que puede aportar sobre el tema de la investigación.

En este sentido, para Corbetta (2007), la entrevista cualitativa reúne las siguientes condiciones:

- es una conversación solicitada de manera explícita por el entrevistador
- que se realiza normalmente a través de una cita programada
- que se realiza a una serie de sujetos seleccionados
- según un plan sistemático de recogida de datos.

Es decir, el entrevistado no es ocasional sino elegido por unas características determinadas: vivencias, experiencias, etc.; no son entrevistas esporádicas, sino realizadas a un número de sujetos tal que permita inferir informaciones generalizables a una población más amplia (aunque no se pretende llegar a muestras representativas en un verdadero sentido estadístico); debe ser una conversación guiada, en la que el entrevistador establece el tema y controla que su desarrollo responda a los fines cognitivos que se ha marcado.

En este sentido, para completar la recolección de datos que permita el mejor desarrollo de nuestra investigación se ha optado por la entrevista cualitativa. No obstante para poder aplicarla con garantía, hemos tenido en cuenta las tres características fundamentales de la entrevista cualitativa como técnica de recolección de datos. Para Corbetta (2007:345-349), estas características son:

- Falta de estandarización
- Predominio del contexto de descubrimiento frente al de justificación.
- Falta de muestra representativa.
- Criterio centrado en el sujeto frente a criterio centrado en las variables.

Estas características hacen de la entrevista cualitativa el mejor instrumento, junto a la observación y a las fuentes de datos secundarios, para complementar el estudio de caso que se plantea como método general de la presente investigación. Además, como afirma González (1997: 157) con carácter general:

«Las entrevistas en las que la forma de recoger los datos no está estructurada y la dirección no se halla estandarizada son útiles en las investigaciones exploratorias, donde se tiene poco conocimiento del fenómeno en estudio. (...) La dimensión principal de una entrevista no estandarizada y no estructurada es la recolección de la información».

A su vez, aunque la entrevista cualitativa se caracteriza por ser un instrumento flexible y abierto (Corbetta, 2007:350), la flexibilidad puede presentar varios grados. En este sentido, la entrevista puede ser estructurada, semiestructurada y no estructurada.

Atendiendo a las necesidades de información que requiere nuestra investigación, hemos optado por la entrevista semiestructurada basada en un guión abierto que recoge los temas que se deben tratar a lo largo de la entrevista. Para Corbetta (2007:353) la entrevista semiestructurada puede ser una lista de temas a tratar, consideración esta que tiene en cuenta la entrevistadora a la hora de diseñar la herramienta. Como técnica de recogida de datos, es una herramienta a través de la que se puede obtener la información que subyace en los discursos estructurados, resaltando las opiniones, las dudas y las contradicciones, algo difícil de captar a través de un cuestionario de respuesta cerrada. La información obtenida de esta manera es mucho más rica en matices y permite una aproximación más completa al fenómeno estudiado.

3.2.2.1. Diseño de la herramienta y aplicación

La técnica de la entrevista ha sido aplicada a dos sectores claramente diferenciados en función del ámbito directivo y ejecutivo en la estructura jerárquica del CRDEBJ. En el ámbito directivo, como se adelantaba anteriormente, se ha realizado una entrevista en profundidad al Presidente del CRDEBJ desde su fundación hasta la fecha de la realización de la entrevista. En el ámbito ejecutivo, se mantuvo una entrevista con la persona responsable a nivel ejecutivo de las tareas de comunicación llevadas a cabo por el CRDEBJ desde su fundación hasta 2009. En ambos casos nos encontramos ante lo que Corbetta (2007:358) denomina observadores privilegiados. La entrevista a observadores privilegiados es aquella en la «que el investigador entrevista a sujetos no como parte del fenómeno a estudiar, sino como conocedores expertos del fenómeno, con una visión directa y profunda del mismo que los sitúa en una posición de observación privilegiada».

Dada la naturaleza del problema investigado, y que estas técnicas de la entrevista y la observación se hacen como auxiliares al análisis de los datos de fuentes secundarias, la entrevista a observadores privilegiados es la que mejor se ajusta a las necesidades de la investigadora en función de la obtención de datos para la consecución de los objetivos fijados para el análisis empírico que no pueden ser recogidos a través de las fuentes de datos secundarios. En este sentido, estas dos personas, desde nuestra perspectiva se manifiestan como los elementos clave que permiten acometer el estudio de caso del CRDEBJ desde la técnica de la entrevista.

A cada uno de los observadores privilegiados grupos se aplica una entrevista en profundidad semiestructurada diferente. En este sentido se diseñan entrevistas diferentes cuyo diseño gira en torno a las preguntas que se exponen a continuación.

Entrevista A: nivel DIRECTIVO.	
Primera cuestión:	El CRDEBJ como organización (naturaleza jurídica, grado de dependencia en su caso con la administración del estado, etc.).
Segunda cuestión:	Contexto, razones e intereses que mueven a la adopción de una DE al sector productivo del Brandy de Jerez.
Tercera cuestión:	Aportaciones fundamentales derivadas de la adopción de la DE (en relación al producto Brandy de Jerez, a las bodegas que lo producen, los públicos, etc.).
Cuarta cuestión:	Las relaciones públicas como la disciplina que ayuda a gestionar de forma estratégica las relaciones con los públicos de su entorno, cree que la adopción de una DE y, consecuentemente del CRDEBJ, ayuda al Brandy de Jerez a posicionarse de forma positiva en la sociedad de su entorno: <ol style="list-style-type: none"> a. Posible consideración de la DE como estrategia que permite una gestión adecuada de las relaciones entre el CRDEBJ que la tutela y su entorno. b. Posibles consideraciones entre la protección jurídica que proporciona la adopción de la DE y la reputación del producto al que ampara. c. Permite la DE, a través del CRDEBJ, lanzar mensajes de legitimación del producto al margen de marcas.
Quinta cuestión:	Mensaje fundamental a trasladar a través de la comunicación emitida por el CRDEBJ.

Entrevista B: nivel EJECUTIVO.	
Primera cuestión:	Públicos y mensajes organizacionales clave que impregnan la comunicación del CRDEBJ.
Segunda cuestión:	Otras relaciones con los medios de comunicación no expresados en las memorias.
Tercera cuestión:	Estado del archivo del CRDEBJ.
Cuarta cuestión:	Otras acciones de comunicación no reveladas en las memorias, no se refieren otras acciones al margende las ya mencionadas.
Quinta cuestión:	Otro material relacionado con la gestión de la comunicación como material promocional al que se hace referencia en las memorias.

Las entrevistas se han llevado a cabo en junio y agosto de 2010.

3.2.3. La utilización de fuentes de datos secundarios

En el proceso de investigación se distinguen dos tipos fundamentales de datos: los primarios y los secundarios (González, 1997:244). Los primarios hacen referencia a informaciones recogidas de primera mano, mientras que los secundarios son datos extraídos de los datos originales recogidos por otras personas. Los datos secundarios aluden a informaciones que no han sido producidas de forma explícita para los objetivos de la investigación. Como se decía en páginas anteriores, las fuentes de datos secundarios suponen el cuerpo de estudio fundamental de la presente investigación a través principalmente de las memorias oficiales anuales del CRDEBJ, la legislación y, de forma complementaria, la revista Brandy de Jerez al día.

Resulta de especial interés para la investigadora el siguiente fragmento de González (1997:244) en relación a la validez de los datos secundarios, fundamentalmente en cuanto a las preguntas planteadas para la investigación y la capacidad de dicha información de resolver las cuestiones planteadas que tratan de resolverse a través del proceso de la investigación. En este sentido afirma González (1997:244):

«El principio básico para el uso de datos secundarios consiste en ser flexible a la hora de plantearse las preguntas en una investigación. Lo ideal es que una idea o una hipótesis pueda ser planteada de forma que el material disponible ya recopilado contenga la respuesta a esa pregunta».

Además, según la autora, la utilización de este tipo de fuentes proporciona tres ventajas claras a la investigación: economía, permite el análisis en series temporales y no requiere la cooperación de terceros.

Es especialmente relevante para nuestra investigación la segunda de las ventajas ya que los datos secundarios, al ser normalmente un tipo de información recogida periódicamente, además de hacer posible, como se decía en el párrafo anterior, el análisis en series temporales, permite analizar el suceso investigado a través del tiempo. Las fuentes secundarias ofrecen información derivada del uso de documentos como técnica para la recogida de datos. Para Corbetta (2007:375-400) los documentos pueden ser personales o institucionales. Los documentos personales son autobiografías, diarios, cartas y testimonios orales. Los documentos institucionales se subdividen en medios de comunicación; narrativa, textos pedagógicos y cuentos populares; material judicial; documentos de la política; documentos empresariales y administrativos y huellas físicas. Para González (1997:245), las fuentes secundarias se pueden clasificar en cinco categorías:

- Documentos públicos o archivos oficiales.
- Documentos personales.
- Información de los medios de comunicación de masas.
- Medios audiovisuales.
- Materiales no verbales.
- Archivo de datos sociológicos.

3.2.3.1. Descripción del material obtenido a partir de las fuentes de datos secundarios y ámbito de recogida:

Las fuentes de datos secundarios utilizadas en la presente investigación son:

- Memorias anuales de actividades del CRDEBJ
- Revista Brandy de Jerez al día
- Fuentes bibliográficas.
- Normas legales internacionales, comunitarias y nacionales fundamentales en relación a las indicaciones geográficas.

3.2.3.2. Diseño de las herramientas para la recogida de datos a través de las memorias de actividades emitidas por el CRDEBJ entre 1989 y 2008.

Para extraer de las memorias de actividades, emitidas por el CRDEBJ correspondientes al periodo investigado, se diseña una herramienta de análisis en cinco fases:

- Primera lectura de la memoria completa, que permite obtener una visión global tanto del valor documental como de la composición de la memoria.
- Segunda lectura comprensiva en relación a los objetivos generales y específicos de la investigación, que permite identificar los tres aspectos clave de las memorias en relación a los objetivos de la investigación: estructura, introducción y área de comunicación.
- Análisis de la estructura de las memorias analizadas, que tiene como objetivo analizar la estructura de las memorias en relación, fundamentalmente al espacio que se le dedica al área de la comunicación en relación a la memoria completa.
- Análisis cualitativo de las introducciones de las memorias objeto de estudio.
- Análisis del área dedicada a las actividades de comunicación llevadas a cabo por el CRDEBJ.

3.2.3.3. Diseño de las herramientas para la recogida de datos a través de las normas legales

Para la recopilación de datos relevantes para la investigación, las normas legales son reunidas en tres grupos:

- Normas legales internacionales y comunitarias
- Normas legales nacionales
- Normas legales específicas reguladoras de la DEBJ.

En primer lugar para la recogida de datos procedentes de las normas legales internacionales y comunitarias se confeccionan dos campos semánticos: campo semántico 1, en torno al concepto de reputación; y campo semántico 2, en torno al concepto de confianza. La extracción de datos a través del diseño de estos campos semánticos se hace a través de la identificación en los textos sobre los que se aplica de los términos reputación, notoriedad, imagen y prestigio en el caso del campo semántico 1 y de los términos credibilidad, confianza, calidad y protección en el caso del campo semántico 2.

3.2.3.3. Diseño de las herramientas para la recogida de datos a través de las fuentes bibliográficas y la revista Brandy de Jerez

Tanto las fuentes bibliográficas como la revista Brandy de Jerez, serán utilizada de forma auxiliar y complementaria al resto de herramientas diseñadas para la extracción de datos. Para ello se seleccionará aquella información que, de forma directa o indirecta, puedan ser objeto de interés para el desarrollo del estudio empírico que se lleva a cabo en esta investigación.

3.2.3.4. Diseño de las herramientas para aplicar el análisis de contenido a las áreas de comunicación de las memorias de actividades del CRDEBJ.

El análisis de contenido, llevado a cabo en los meses de julio y agosto de 2010, se aplica sobre los epígrafes, correspondientes a las actividades del área de comunicación, reseñadas en cada una de las veinte memorias anuales emitidas por el CRDEBJ (memorias correspondientes al periodo temporal investigado entre los años 1989 y 2008, ambos incluidos).

El objetivo de la aplicación del método del análisis de contenido a través de las técnicas que se reseñan a continuación, es extraer las acciones de comunicación realizadas por el CRDEBJ en el período temporal investigado, atendiendo, entre otros factores que serán descritos posteriormente, a la frecuencia de su realización.

Dichos datos suponen la información clave que permite construir el comportamiento comunicacional llevado a cabo por el CRDEBJ. El procedimiento desarrollado para el análisis de contenido se compone de cinco fases:

- Clasificación y preparación del material por lustros.
- Lectura sistemática de las áreas de comunicación contenidas en cada una de las veinte memorias de actividades del CRDEBJ del período analizado.
- Tabulación informática de las acciones en una matriz de datos original por lustros, atendiendo a los factores de frecuencia F1 y F+.

- Aplicación de los Índices A, B y C sobre la matriz de datos original por lustros, según los criterios establecidos.
- Tabulación informática en una matriz de datos definitiva, resultante del proceso descrito.

Además de servir a los objetivos de la investigación previstos ya descritos, tanto la observación, como la entrevista y la utilización de las revistas Brandy de Jerez al día, sirven como fuentes auxiliares que permiten completar la aplicación de los índices A, B y C para la elaboración de la matriz de datos definitiva.

4. El *label* de calidad

4.1. ¿Qué supone un *label* de calidad? Éxito de los estándares de gestión de calidad.

Comenzamos exponiendo que por *label* de calidad se entienden los siguientes tipos:

- Denominación de Origen Protegida (DOP): Supone el nombre de una región o zona utilizada para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce en esa área y que presenta una calidad y/o características que se derivan del medio geográfico en el que se obtiene.
- Indicación Geográfica Protegida (IGP): Se trata de una región o zona que se emplea para designar un producto agrícola o alimentario que posee una reputación reconocida y que puede relacionarse con el lugar de origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción, transformación o elaboración.
- Especialidad Tradicional Garantizada (ETG): Hace referencia a productos agrícolas o alimentarios que poseen unas características singulares que permiten su distinción con respecto a otros productos similares, bien debido a la utilización de materias primas tradicionales o a sus presentaciones tradicionales o a la utilización de métodos de producción y/o transformación tradicionales.

A nivel teórico, y desde una perspectiva de análisis organizativa, no existe un claro consenso entre los expertos a la hora de establecer cuáles son las razones explicativas principales de la gran difusión experimentada por las normas y la heterogeneidad existente en los países industrializados en cuanto a su grado de penetración.

En la amplia literatura organizativa existente, tanto en los estudios teóricos como en los empíricos basados en la opinión de los directivos se subrayan las bondades de la aplicación de estos estándares para la eficiencia empresarial, aunque también existen planteamientos y estudios críticos, que subrayan las supuestas debilidades de la implantación de estos estándares internacionales,

tildándolas de ser una moda, un factor de rigidez, una fuente de descalificación para el trabajador, un retorno al taylorismo, de tener un costo elevado y, fundamentalmente, de establecer unos modelos de gestión que aumentan el papeleo y la burocracia. Existen también estudios cuantitativos fundamentados en datos agregados, en este caso basados en la utilización de bases de datos comerciales de información económico-financiera empresarial. Así, Neumayer y Perkins (2005) subrayan que existen dos grupos de motivaciones fundamentales que llevan a las empresas a implantar estas normas, a certificarlas y protegerlas: por un lado, los motivos internos relacionados con la eficiencia y, por otro lado, los motivos externos o institucionales, relacionados con la presión social que ejercen diversos actores para que se adopten estas prácticas de gestión de empresas.

Así, también desde una perspectiva académica la apuesta por la calidad aparece como una de las oportunidades más sólidas con las que cuenta los sectores agroalimentarios español y europeo para incrementar y fortalecer su presencia en los mercados internos y exteriores. En un contexto caracterizado por competencia (no siempre leal), dificultades en el comercio exterior de productos alimentarios y las sucesivas crisis (de carácter sanitario) que pueden dañar la confianza de los consumidores, el segmento de los alimentos de calidad amparados por algún tipo de figura de protección es el que presenta unos índices más sostenidos de crecimiento. De hecho, esa apuesta por la calidad puede ser vista como una orientación estratégica de las políticas alimentarias, promoviendo modelos de agricultura donde los tradicionales parámetros de cantidad vayan dando paso paulatinamente a valoraciones esencialmente cualitativas.

Un *label* de calidad (sea IGP, DOP o ETG) supone, de algún modo no producir siempre mayores cantidades de producto, sino de promocionar una oferta de alimentos de alta calidad que, además, permitan una adecuada gestión de los recursos sentando las bases de la gestión estratégica de la empresa, su misión y visión.

4.2. Antecedentes inmediatos de las indicaciones geográficas como fórmulas de protección.

La evolución histórica hace que la designación por el origen siga desarrollándose vinculada, además, a la notoriedad o reputación de determinados productos. Y es que los antecedentes de las denominaciones geográficas como marcas de calidad son relativamente recientes... Si nos centramos específicamente en la indicación geográfica, la utilización del nombre del lugar de procedencia para vender y ubicar un producto y así distinguirlo de otros de similar especie, bien como mera información, bien por motivos arancelarios, bien para el aporte de prestigio es tan antigua como el origen de la civilización (Couillerot, 2000 en Granados, 2004:5). De hecho, en la propia Biblia, el libro más antiguo conocido, se muestra «la existencia de esta práctica, con alusiones a la madera de cedro del Líbano, o a los vinos de Engaddi, de Jelbon y del Líbano entre otros (...).

Especialmente significativo resulta el estudio de dos de las civilizaciones griega y romana cuando, según Maroño (2002: 21):

«Evidencian el aprecio de éstos por el vino de Falerno, si bien también gustaban del vino de Sorrente, de Cos, etc., e igualmente, conocían el jamón de Iberia, y el de la Galia, los papiros del Valle del Nilo o los dátiles de Egipto»

En este sentido, destacamos también que, en línea con las afirmaciones de Schiavone (2003:17), ya en el siglo XIV, el queso Roquefort adquirió una notoriedad que conserva hasta la actualidad, bajo el nombre de su zona de origen, siendo objeto incluso de una cédula real de Carlos V concedida a los habitantes de Roquefort. Posteriormente, el desarrollo cada vez más intenso del comercio, derivado de la Revolución Industrial, provoca el incremento de la demanda de productos reputados. Este contexto, se convierte en la base para un conflicto de intereses entre aquellos que querían conservar un derecho adquirido gracias a las condiciones climáticas, tipo de suelos, formas de cultivar los productos o fabricarlos y aquellos que trataban de utilizar denominaciones usurpadas a fin de sacar un provecho ilegítimo (Schiavone, 2003:17).

4.2.1. El nacimiento de la protección en el ámbito internacional del sector vitivinícola

En torno al 1300, comienzan a surgir en Francia algunas normas que establecían que no se daría a los vinos de una región otro nombre que aquel donde sea creado (Schiavone, 2003:17).

No obstante, a pesar de estas referencias, desde una perspectiva histórica, las primeras diferenciaciones de calidad como tal, ligadas al origen geográfico de los alimentos, no aparecen hasta finales del siglo XIX (Barco, 2007): es a finales del siglo XIX cuando se inicia una somera protección de estas denominaciones como consecuencia de las ya existentes denominaciones de origen. Es entonces cuando emerge la búsqueda de una tímida protección legal de determinados productos originales y característicos de ciertas zonas que sufrían procesos de imitación que desembocaban en competencia fraudulenta en los mercados (Martín Cerdeño, 2006). En concreto, este fenómeno aparece en torno a la producción de vino y aceite en el sur de Europa debido a la especial sensibilidad de la vid y el olivo a las condiciones medioambientales del entorno geográfico donde se cultivan. Países como Portugal, Francia, Italia o España son los pioneros en demostrar una mayor preocupación por la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios asociada a una procedencia geográfica determinada (Martín, 2006).

Para autores como Schiavone (2003) este incipiente desarrollo normativo comienza en 1870 cuando los viñedos franceses son atacados por una plaga de filoxera (un insecto que ataca las vides) que provocó un desabastecimiento importante de caldos.

En este contexto, y debido a los condicionamientos climatológicos, los viñedos del sur de Francia se recuperaron más rápido de lo esperado, lo que provocó que muchos vinos abusaran de nombres reputados y célebres como Burdeos y Borgoña siendo, en realidad, procedentes de otras áreas geográficas (Schiavone, 2003). En concreto, el nacimiento de las fórmulas de protección internacionales nace con el Convenio de la Unión de París en 1978 y evoluciona con el denominado El Arreglo de Madrid para la represión de las indicaciones falsas o falaces de procedencia de las mercancías de 1891. Tras la Exposición Universal de París se presentó un proyecto jurídico para constituir una organización, denominada Unión General para la Protección de la Propiedad Industrial que, a través de la celebración de un congreso anual, resolviese una serie de problemas que se planteaban en relación al comercio internacional. Fue en 1883 cuando se aprobó el convenio de la Unión de París para la Propiedad Industrial en el que se incorpora un listado de sanciones para aquellos productos que indicasen una procedencia, localidad o región siendo falso.

Este conflicto de intereses se resolverá con el nacimiento de las primeras normas reguladoras para la protección de determinados productos reputados por su origen geográfico o los métodos empleados en su elaboración que tendrán su eclosión ya en el siglo XX (López Benítez, 1996:23) como se explicita a continuación.

Si nos centramos en el caso español, en la legislación española, la Ley, de 16 de mayo de 1902, sobre Propiedad Industrial y Comercial ya aportaba el libre uso (verdadero y sin llevar a falsedades) de marcas colectivas con el nombre geográfico del lugar de fabricación, elaboración o extracción de un producto. Sin embargo, es en 1932 cuando se produce realmente la introducción de la denominación de origen en el ordenamiento jurídico español. Pero, ciertamente, el fenómeno de las indicaciones geográficas protegidas no surge como tal y con pleno desarrollo en torno al sector vitivinícola hasta 1933 con el denominado Estatuto Republicano del Vino, desarrollándose posteriormente la Ley del vino de 1970, que se desarrolla en el Estatuto de lo vino de 1972. En la actualidad, el sector vitivinícola se regula de forma general por la Ley 24/2003.

Estas normativas se complementarán posteriormente en el ámbito internacional con El Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y a su registro internacional de 1958 y el Los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el comercio perteneciente al Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio de 1994.

Estas cuatro normativas suponen el marco jurídico internacional fundamental sobre el que se sustenta el posterior desarrollo de las fórmulas de protección que se desarrollarán en cada uno de los países, tal y como sucede en el caso de España, así como en la comunidad europea.

5. Resultados. Las indicaciones geográficas desde el punto de vista de las RR.PP.

Si partimos del concepto de relaciones públicas, podemos afirmar que puede definirse como «aquella disciplina científica que se encarga de la dirección y gestión de la comunicación de una entidad u organización física o jurídica con los públicos de su entorno» (Grunig y Hunt, 2000:52). Y es que, atendiendo a las afirmaciones de estos autores, el mayor peso de la definición recae en la dirección y gestión de la comunicación al afirmar que las relaciones públicas son una función directiva de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos y no cualquier otro departamento (sea o no residual).

Bernays (1998) y Seitel (2002) aportan a esta definición el doble sentido o bidireccionalidad de las RR.PP., dado que público interpreta a la organización y, al mismo tiempo, organización interpreta a sus públicos. Así, en palabras de Seitel (2002:14) «los profesionales de las relaciones públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado, deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de su dirección dirigidos al público; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección». Destacan especialmente la definición de Long y Hazelton que, poniendo de manifiesto la coincidencia con Grunig y Hunt (2000) en poner el punto de atención de la definición en la función directiva de comunicación de la actividad, describen las relaciones públicas como «una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización» (Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:4).

Pero, ¿por qué una definición de RR.PP.? Porque desde esta investigación defendemos que desde una perspectiva comunicacional, son las relaciones públicas las encargadas del estudio, gestión e implantación de estos sistemas de comunicación organizacionales bidireccionales que tratan de generar un clima de entendimiento mutuo que permita a la organización (empresa privada o institución pública) crecer y desarrollar su actividad en óptimas condiciones en un contexto socioeconómico, político y cultural compuesto por sus diferentes sectores de públicos.

Estos sistemas de comunicación organizacionales se caracterizan esencialmente por su naturaleza y finalidad. Así, en cuanto a su naturaleza, las relaciones públicas se caracterizan por establecer y desarrollar un proceso de comunicación organización-públicos-organización bidireccional, basado en el establecimiento de un diálogo de utilidad entre la organización y su entorno. Y en relación a su finalidad, las relaciones públicas se caracterizan por tratar de generar un clima de entendimiento mutuo por el cual la organización pueda llevar a cabo sus actividades cotidianas con los mejores resultados posibles. De esta forma, las relaciones públicas permiten engrasar los engranajes de la organización en pos de optimizar sus resultados organizacionales, su misión y objetivos en la sociedad en la que está inserta.

Los resultados del análisis de los datos recogidos a través de la observación se organizan en dos bloques:

Resultados derivados de los ítems observables sobre la organización:

- Destaca una composición y estructura jerárquica del CRDEBJ sencilla en relación al número de componentes de la organización, así como un trato muy cuidado entre ellos.
- En relación al aspecto del edificio destaca un aspecto exterior propio de nuevo de los organismos públicos, siendo bueno y cuidado

En relación a los archivos y el material de comunicación de la organización se señalan lo siguiente:

- Se tiene total acceso a la información.
- No se conservan determinados ejemplares de la revista Brandy de Jerez al día
- No existe prácticamente ninguno de los materiales enviados a los medios de comunicación: notas de prensa, etc.

En relación a los resultados de las entrevistas a nivel directivo y ejecutivo podemos concluir que:

- El CRDEBJ es una organización con personalidad jurídica propia en la figura legal de Corporación de derecho público, sometida a la legislación de entidades privadas.
- Existe un sometimiento al control de las administraciones públicas en una relación que podría definirse como de dependencia indirecta: El CRDEBJ se somete a la legislación internacional, comunitaria, nacional y autonómica en materia de indicaciones geográficas, pero, al mismo tiempo, es un órgano autónomo que se autorregula con un Reglamento aprobado por el propio CRDEBJ.
- Se da una confianza entre productores y públicos del entorno del CRDEBJ.
- La adopción de una DE y, consecuentemente del CRDEBJ, ayuda al Brandy de Jerez a posicionarse de forma positiva en la sociedad de su entorno, responde el entrevistado de forma positiva en relación al posicionamiento y prestigio del BJ como producto genérico por su calidad y personalidad propias, a través de la gestión de las relaciones públicas.
- Existe una necesidad de compromiso de todas las bodegas para acometer acciones conjuntas en este sentido.
- Una indicación geográfica no se justifica de forma exclusiva desde las relaciones públicas, sino en aras de garantizar una calidad del producto.

- Existe necesidad de aumentar la inversión del CRDEBJ en relaciones pública frente a otras acciones comunicativas.
- Las memorias tienen una rígida estructura alcanzada desde los primeros ejemplares hasta los últimos correspondientes al período analizado. Fundamentalmente, desde la memoria de 1989 hasta 2008.
- Se observa la evolución en el diseño, cuidado estético y acabado final: Las primeras memorias apenas llevan un encabezado con el logotipo... mientras que conforme avanzamos en el tiempo se evidencia la correspondiente mejora de calidad que se refleja en las impresiones, uso de logotipos y papel de mayor calidad, uso del color, maquetación...
- El área de comunicación que aumenta con los años.

6. Conclusiones. El valor comunicativo de las indicaciones geográficas protegidas

Desde esta perspectiva, resulta fácil entender la necesidad comunicativa que ostentan los consejos reguladores que tutelan las diferentes indicaciones geográficas (Indicación Geográfica Protegida o Denominación de Origen Protegida). Y es que el surgimiento de tempranas fórmulas de protección jurídico-legal de aquellos productos diferenciados por una calidad ligada a su origen geográfico, el profuso desarrollo de estas normativas en el ámbito internacional, comunitario y español, así como el creciente número de indicaciones geográficas que se ha registrado en España en los últimos años, hace reflexionar sobre la funcionalidad de las indicaciones geográficas protegidas.

A la luz de lo estudiado, las IGP tienen entre sus funciones la generación de flujos de comunicación constante entre las organizaciones y sus públicos, suponiendo una base fundamental de la gestión estratégica de la organización, esto es: desde una perspectiva directiva.

Tal y como indicábamos anteriormente, la IGP se acerca al concepto de bidireccionalidad de las Relaciones Públicas propuesto por Bernays (1998), Seitel (2002) y Lloyd y Lloyd (1990) quienes afirman el carácter bidireccional de las RR.PP., dada su vocación de hacer que el público entienda a las empresas y éstas a sus públicos, caracterizando así a los profesionales como intérpretes (Seitel, 2002:14). Sostienen Lloyd y Lloyd, además, que realizan esta labor bajo un plan determinado de acciones. En este sentido, se asemejan a los modelos cuarto y quinto de Relaciones Públicas de Grunig: doble flujo simétrico, en el que las RR.PP. tienen como función mediar entre las organizaciones y los públicos (Xifra, 2003: 53; Grunig y Hunt, 2000: 72); y antagonista cooperante, modelo en el que las Relaciones Públicas buscan y realizan pactos necesarios para, respetando las discrepancias, centrarse en las coincidencias (Pulido, 2011: 213). Para Otero (2009: 28) el modelo antagonista cooperante supone el ideal para las relaciones públicas del siglo XXI, puesto que dota a los profesionales de capacidad gestora y negociadora, y esto supone un gran valor para las organizaciones.

Esta reflexión conlleva a determinar que el valor añadido que aportan las indicaciones geográficas es tal que merecen, en función de la reputación del producto, una protección jurídica específica a nivel internacional, comunitario y nacional.

El resultado del análisis de las legislaciones descritas en el apartado metodológico, establecido en función de los objetivos de la investigación, permite afirmar que el interés de las indicaciones geográficas gira en torno al valor que aportan, fundamentalmente, en torno a la calidad, asociación a los valores sociales y culturales de la zona de origen (que se asumen como positivos en relación a la materia prima y al saber hacer en la elaboración y producción del producto), la defensa ante el fraude y el desarrollo de económico de la zona (Martín Cerdeño, 2006; Barco Royo, 2007; Martínez Ruiz y Jiménez Arco (2006: 13-15).

Las indicaciones geográficas protegidas se relacionan con la percepción pública e imagen (positiva) del producto y su zona de origen (Jiménez Zarco, 2002; Yagüe y Jiménez, 2002a y 2002b). En este sentido, desde la perspectiva de la comunicación, estos valores positivos que se vinculan a un determinado producto por su origen geográfico, se erigen como una estrategia legítima de comunicación, que permite canalizar los mensajes que el sector productivo del producto al que ampara la indicación geográfica protegida en torno a la percepción de la calidad del producto.

De este modo, la adopción de una indicación geográfica protegida por parte de un sector productivo determinado sirve como estrategia de comunicación que le permite gestionar las relaciones de este sector productivo con los públicos de su entorno, buscando lanzar un mensaje de legitimidad y prestigio, ligada a la calidad asociada al producto por su origen geográfico.

Larissa Grunig, Grunig y Ehling (Arceo Vacas, 2004:83-86) vinculan las relaciones públicas efectivas a la calidad y a las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos. Y establecen una serie de indicadores a largo plazo de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos: Reciprocidad, confianza, credibilidad, legitimidad mutua, franqueza, satisfacción y entendimiento mutuos.

Según todo lo expuesto, y a modo de conclusión final, resulta fácil entender que la adopción de fórmulas de protección que amparan determinadas indicaciones geográficas permite a los sectores productivos afectados asociarse en torno a una organización representativa de carácter semipúblico que, como tal organización, tiene unas necesidades comunicativas de gestión de sus relaciones con el entorno en el que se encuentran insertas.

7. Bibliografía

AA.VV. (1989). *Técnicas de investigación en ciencias sociales. Datos. Observación. Entrevista. Cuestionario*. Madrid: Narcea, S.A. de ediciones.

AA.VV. (1995). *Historia y cultura del vino en Andalucía*. Sevilla, Juan José Iglesias Rodríguez (ed.) Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

- AA.VV. (1995). *La comunicación en la empresa*. Madrid: DIRCOM.
- AA.VV. (1997). *El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas*. Madrid: Ed. Folio.
- AA.VV. (2003). *Derechos intelectuales*. Ciudad de Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- AA.VV. (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Madrid: Espasa Calpe.
- AA.VV. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Madrid: Espasa Calpe.
- AA.VV. (2002). *El libro del Brandy de Jerez*. Madrid: Consejo Regulador del Brandy de Jerez.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- Arceo Vacas, J.L. (1988). *Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: P.P.U.
- Arceo Vacas, J.L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Barco, E. (2007a). Denominaciones de origen. La incidencia de la localización y deslocalización. En: *Distribución y consumo*, 96. Madrid: Mercasa. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288205986_DYC_2007_96_27_39.pdf [Consultado el 14-10-2008].
- Barco, E. (2007b). La reforma de la OCM del sector vitivinícola. En: *Agricultura familiar en España*. Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos. Recuperado de: http://www.upa.es/anuario_2007/pag_096-111_barco.pdf. [Consultado el 14-10-2008].
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- Berenguer G., L. (2006) El registro de indicaciones geográficas de terceros Estados en la Unión Europea. En: *Simposio Internacional de Indicaciones Geográficas*. Comunidad Andina de Naciones, Lima, 11 y 12 de enero del 2006.
- Bello, L., Gómez, J. (1996). Las denominaciones de origen y otras señas de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios: una propuesta metodológica. En: *Cuadernos aragoneses de economía*, vol. 6, 2. Zaragoza: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza.
- Bernays, E. L. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Black, S. (2001). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

- Bonilla, C. (1988). *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México: Ed. Trillas.
- Botan, C. y Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: IIRP.
- Cutlip y Center (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Del Rey, R. (2006). El vino español y el mundo del vino. Estrategias de comercialización. En: *El mundo del vino, 2005*. Madrid: FEV.
- De Soussa Borda, A. L. (2003). Indicaciones geográficas. En: *Derechos intelectuales*. Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- Duverger, M. (1996). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Ariel Sociología.
- Fernández De Bobadilla, V. (1990). *El Brandy de Jerez*. Madrid: Creaciones y Servicios Editoriales, S.A.
- Galdós Urrutia, R. (2004). La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca. En: *Investigaciones geográficas*, 34. Alicante: Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante.
- Gastiaburu, K. (2008). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: modos de protección internacional de los productos de calidad agroalimentarios, vitivinícolas, artesanales y otros. En: *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 7. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. Recuperado de: <http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/boletines/recomp/castellano/articulos/primavera2008/04IndicacionesGeograficas.pdf>. [Consultado el 22-04-2009].
- Gómez Díaz, A. M. (2002). *La manzanilla. Historia y cultura. Las bodegas de Sanlúcar*. Sanlúcar de Barrameda: Pequeñas ideas.
- Gómez Lozano, M. M. (2004). *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Navarra: Aranzadi.
- González Botija, F. (2003). *El régimen jurídico de los vinos de calidad producidos en región determinada*. Barcelona: Ed. Atelier.
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.
- Jiménez Blanco, P. (1996). *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Madrid: Editorial Eurolex.
- Jiménez Zarco, A.I. (2002). La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España. En: *Agroalimentaria*, vol. 8, 14. Mérida: Cen-

tro de Investigaciones Agroalimentarias. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17820/1/articulo14_4.pdf. [Consultado el 20-10-2009].

Jiménez Zarco, A.I. y Gómez, M.A. (1997). La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad. En: *Investigación y marketing*, 55. Barcelona: Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Ledingham, J.A. (2006). Relationship management: a general theory of public relations. En: *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

L'Etang, J. y Pieczka, M. (2006). *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

López Benítez, M. (1996). *Las denominaciones de origen*. Barcelona: Editorial Cedecs.

López Benítez, M. (2004). *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid: Editorial Cívitas.

Maroño Gargallo, M^a del Mar (2002). *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid: Editorial Marcial Pons.

Martín Cerdeño, V. J. (2006). Denominaciones de origen: una revisión en el mercado español. En: *Distribución y consumo*, 90. Madrid: Mercasa. Recuperado de: http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2006_90_87_113.pdf. [Consultado el 05-11-2009].

Martínez Ruiz, M.P. Y Jiménez Zarco, A.I. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones. En: *Boletín económico del ICE*, 2880. Madrid. Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2880_1330_A7AB062C8AB-61FC37C68753B1DEF0DB.pdf [Consultado el 10-12-2009].

Nahoum, Ch. (1990). *El proceso de la entrevista*. Editorial Kapelusz, México.

Neumayer, E. y Perkins, R. (2005). Uneven geographies of organizational practice: explaining the cross - national transfer and adoption os ISO 9000. En: *Economic Geography*, 81 (3), pp. 237-259.

Noguero, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP.

Otero Alvarado, M. T. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla: Mergablum edición y comunicación. 208

Otero Alvarado, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Ed. UOC.

Otero Alvarado, M. T. (1996). Un Toro negro y enorme: del diseño publicitario industrial a las relaciones públicas Institucionales. Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional. En: *Questiones Publicitarias*, Sevilla - Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional, 1.

Pérez-Tenessa, A. (2000). *El vino y su régimen jurídico*. Madrid: MAPA.

Peñín, J. (2008). *Historia del vino*. Madrid: Espasa Calpe.

Sainz, H. (2000). Actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen. En: *Distribución y consumo*, 55. Madrid: Mercasa. Recuperado de: http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2000_55_131_143.pdf. [Consultado el 04-09-2009].

Schiavone, E. (2003). Indicaciones geográficas. *Derechos intelectuales*. Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.

Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En: Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

Wilcox, D. L., Cameron, G.T. y Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Yagüe, M.J. y Jiménez, A.I. (2002a). Estrategias de diferenciación en los mercados agroalimentarios: la percepción de la imagen de la Denominación de Origen. En: *Investigación y Marketing*, 76. Barcelona: Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

Yagüe, M.J. y Jiménez, A.I. (2002b). La Denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y facetas de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas. En: *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.

— (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

— (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Referencia de este artículo

Pulido, Marta; Jiménez, Gloria y Silva Robles, Carmen (2012). *Label* de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 171-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.11>

Un directorio especializado sobre estudios fílmicos

Ricardo Albiñana Bertomeu
Universitat Oberta de Catalunya

Palabras clave

Documentación cinematográfica, Estudios fílmicos, Cinematografía, Bases de datos, Web académica invisible, Web profunda, Directorios temáticos especializados

Resumen

El propósito general de este trabajo es presentar comunicacioninvisible.net, un directorio temático especializado (DTE) en el campo de los estudios fílmicos. Diseñado específicamente para la investigación, enseñanza y aprendizaje virtual de la comunidad académica y profesional, describe, clasifica y proporciona acceso a la consulta de bases de datos de contenido abierto disponibles en la web, considerando especialmente la calidad de su contenido, accesibilidad y usabilidad. Para la selección adecuada de los contenidos se ha realizado un cuestionario dirigido a docentes, investigadores y profesionales de la comunicación audiovisual y cinematografía.

A Subject Gateway for Film Studies

Keywords

Film documentation, Film studies, Cinematography, Databases, Academic invisible Web, Deep Web, Subject gateways

Abstract

The general aim of this work is to present comunicacioninvisible.net, a subject gateway for film studies designed specifically for research, education and virtual learning within the professional and academic community. It describes, classifies and provides access to open content databases in film studies available on the Web, placing specific emphasis on the quality of their content, accessibility and usability. A survey applied to researchers, teachers and professionals in communication and film studies has been performed for the suitable selection of the databases.

Autor

Ricardo Albiñana-Bertomeu [ralbinana@comunicacioninvisible.net] es licenciado en historia del arte por la Universitat de València, máster en nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación y doctor por la Universitat Jaume I de Castellón. Es documentalista en el Servicio Nacional Informático de la UGT, consultor en la Universitat Oberta de Catalunya y profesor en los másteres *online* en buscadores y en documentación digital de la Universitat Pompeu Fabra.

1. Introducción

La Web académica invisible (Lewandowski y Mayr, 2006: 531) está compuesta por información almacenada en bases de datos disponible dinámica y públicamente en Internet que no es recuperada por los buscadores convencionales, es decir, no indizada por éstos, y accesible únicamente interrogando sus formularios de búsqueda. Su volumen de crecimiento y calidad es superior a la Web de superficie o Web indexable (*Publicly indexable Web*), esencialmente porque la mayor parte de las bases de datos son creadas y mantenidas por especialistas en cada materia.

Durante el curso de esta investigación¹ se ha estudiado este tipo de información y su influencia en el colectivo académico y profesional relacionado con la comunicación audiovisual, cinematografía y documentación audiovisual, creándose como producto final comunicacioninvisible.net, un directorio temático especializado (DTE) en el campo de los estudios fílmicos.

Un DTE se puede definir como un servicio centrado en un área del conocimiento que recoge enlaces a sitios web y organiza la información asignando a los recursos digitales una o más categorías o subcategorías mediante un cuadro de clasificación elaborado previamente.

Su elaboración se realiza manualmente por profesionales que seleccionan los recursos siguiendo unas directrices para asegurar su calidad. Su finalidad principal es facilitar la descripción de una manera rápida y eficaz a recursos de calidad para investigadores, personal docente o estudiantes de un nivel académico superior (universitarios, postgraduados, doctorandos), sin ningún ánimo lucrativo, sólo para favorecer la investigación y el incremento de conocimiento.

El propósito principal de comunicacioninvisible.net, es proporcionar la descripción y acceso a la consulta de bases de datos de calidad de contenido abierto en la web relacionadas con este campo. Dirigido especialmente a investigadores, docentes y profesionales, es una base de datos de bases de datos, y por el momento, un servicio único en la web hispanohablante. Se puede acceder al mismo desde la siguiente URL [<http://www.comunicacioninvisible.net>].

Figura 1. Cabecera y menú del sitio comunicacioninvisible.net



¹ El presente trabajo es producto de la investigación realizada por Ricardo Albiñana para la tesis doctoral, *La Web académica invisible en el campo de los estudios fílmicos*, dirigida por Javier Marzal, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I y la Dra. Fernanda Peset, Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universitat Politècnica de València. Ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos y financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección de Javier Marzal.

En cuanto a los profesionales de la documentación audiovisual, está dirigido tanto a la figura del *librarian* (López de Solís, 2007: 139), que en el ámbito anglosajón se refiere a la persona que trabaja en un centro de documentación audiovisual y que analiza, clasifica y recupera los documentos que llegan a dicho centro, como al profesional de la documentación en producción cinematográfica o *researcher*, *film-researcher* o documentador (Cuadra, 2006: 167), es decir el encargado de documentar una obra, localizar el material audiovisual, sonoro o fotográfico u ocuparse de la gestión de derechos audiovisuales y musicales.

2. Desarrollo del catálogo de recursos

2.1. Planificación y aspectos técnicos

Para asegurar la consistencia en la selección y mantenimiento de la calidad de la colección, el diseño de comunicacioninvisible.net se ha estructurado en torno a los procesos de planificación, aspectos técnicos y arquitectura de la información propuestos por Lynch y Horton (2008), Tramullas, Garrido, Navarro y Senso (2003) y los criterios de selección de una colección recomendados por el proyecto *DESIRE*, *Information gateways handbook*, (Worsfold, 1998). Estos criterios se pueden resumir en un servicio en línea que proporciona el enlace y la descripción a bases de datos web de acceso abierto, cuya autoría ha sido contrastada, las descripciones se han sometido a un proceso de selección realizado manualmente, con unas normas de calidad preestablecidas y cada recurso se ha descrito mediante metadatos, un resumen, unas palabras clave y una clasificación establecida.

Para su desarrollo se ha utilizado CWIS (*Collection Workflow Integration System*) [<https://scout.wisc.edu/Projects/CWIS/>], software cedido gratuitamente por la Universidad de Madison, realizándose la traducción y la adecuación de sus plantillas e interfaces al español.

Las razones para su elección han sido:

- Es un programa interoperable y de software libre, que tiene como finalidad específica la creación y mantenimiento de colecciones de datos académicos, educativos o de investigación, ofreciendo mecanismos de introducción, corrección y consulta de datos.
- Sus posibilidades para organizar y compartir colecciones de datos conforme a la normativa de metadatos *Dublín Core Metadata Initiative* (DCMI) [<http://dublincore.org>].
- La capacidad de su interfaz de proporcionar acceso al contenido a todo tipo de usuarios, independientemente de sus medios técnicos y de sus capacidades físicas, siguiendo la normativa del *World Wide Web Consortium* (W3C), *Web Accessibility Initiative* (WAI) [<http://www.w3.org/WAI>].
- Los años de funcionamiento, desarrollo, mantenimiento, seguimiento del programa y organismos que lo utilizan y apoyan.

2.2. Selección de los contenidos

En cuanto al repertorio de recursos de información, este trabajo se ha centrado en la selección de bases de datos de cobertura nacional e internacional de dominio público, es decir, cuando se realiza sin cargo al usuario o simplemente mediante su identificación.

Para una selección adecuada de las mismas, se ha diseñado y enviado un cuestionario a investigadores, docentes y profesionales de la comunicación audiovisual, cinematografía y documentación audiovisual.

Su aportación más relevante ha sido, por una parte, obtener datos para realizar un análisis global del sector, y por otra, conocer sus necesidades de información, identificar los recursos y fuentes informativas más utilizadas y el grado de satisfacción en la utilización de las mismas en el desarrollo de su trabajo.

El producto pretende demostrar que el investigador no debe limitarse a usar en su trabajo los resultados generados por los motores de búsqueda convencionales y ha servido como base para el diseño y elaboración del DTE. El presente estudio expone que existe una relación significativa entre la experiencia profesional de los investigadores en el campo de los estudios fílmicos y los nuevos medios y formas de comunicación tecnológicamente convergentes a través de Internet, en concreto la dificultad de acceso y consulta a fuentes de información y contenidos audiovisuales y textuales de calidad de libre acceso en la web.

Los principales parámetros considerados para el diseño del cuestionario fueron los siguientes:

- Unidades de análisis: Docentes/investigadores, cuya línea de trabajo fuera la comunicación audiovisual, específicamente el campo de los estudios fílmicos, o apliquen estudios similares, profesionales que consultan de forma habitual dicha temática y especialistas en documentación audiovisual, archiveros, bibliotecarios y documentalistas.
- Dimensiones e indicadores: Capacidades y conocimientos en la recuperación de información y utilización y frecuencia de uso de servicios de información de calidad especializados en el campo de los estudios fílmicos en la web.
- Tipos de preguntas. El cuestionario elaborado estaba compuesto por 27 ítems de diverso tipo agrupados en las siguientes áreas:
 - Identificación y datos demográficos de los encuestados.
 - Líneas de investigación y necesidades de información.
 - Aspectos relacionados con el uso de instrumentos de búsqueda de información específicos en Internet en el campo de los estudios fílmicos.

Otro aspecto importante del diseño fue decidir el tipo de acceso que tendrían los usuarios al cuestionario. En este caso, para su contestación se utilizó un formulario online, ya que Internet brinda más oportunidades para realizar estudios más eficaces y rápidos que los medios tradicionales, mediante un acceso restringido, (identificación con un usuario y contraseña).

La selección de la población se realizó en entidades educativas, científicas y profesionales, limitándose a instituciones de educación superior y grupos de investigación, identificándose un tamaño poblacional de 100 candidatos (recibiéndose 62 cuestionarios cumplimentados correctamente). En el cuestionario se hizo detallar, mediante preguntas estructuradas y abiertas, la siguiente información:

- Identificación.
- Institución académica o profesional a la que pertenece.
- Años de experiencia.
- Líneas de investigación o desempeño profesional que cursa o ha cursado.
- Utilización de recursos de información en la web.
- Frecuencia y el tipo de acceso a las bases de datos más empleadas con que contaba el investigador.
- Nivel de destreza en la utilización de bases de datos.
- Opiniones acerca del acceso libre a las bases de datos y evaluación de la calidad de recursos de información en el campo de los estudios fílmicos.

El análisis descriptivo de los cuestionarios se realizó desde dos perspectivas:

- Para el análisis de datos cuantitativo y administración se utilizó el paquete estadístico y plataforma web Limesurvey, [<http://www.limesurvey.org/>]. El sistema utilizado permite exportar dichos datos a otras plataformas estadísticas, así como estudiar las gráficas comparativas de los resultados según los grupos de preguntas definidos.
- El análisis cualitativo de los datos se realizó, debido a la posibilidad de incluir opiniones y sugerencias, mediante un resumen de los comentarios libres más relevantes y reiterados de cada apartado con el fin de agruparlos por áreas de contenido.

Entre los principales resultados obtenidos el 67.27% de los encuestados reconoció que no había realizado trabajos de investigación donde la única fuente de información fuera Internet, mientras un 30.91%, respondió afirmativamente. De este último grupo, el tipo más común de investigación fue la descriptiva con un 24.52%, siguiéndole con una porcentaje aproximado al 21% la histórica, la experimental y la exploratoria.

Sobre las razones por las que consulta Internet como instrumento para la docencia o investigación:

- El 61.20 % reconocían que la consultaba para conocer novedades.
- Un 20.90 % en busca de alguna publicación para su consulta o préstamo.
- El 17.70 % restante para la obtención de datos primarios como:
 - Imágenes y films.
 - Datos sobre empresas.
 - Datos profesionales sobre autores e investigadores.
 - Compra de libros.
 - Obtención de artículos.
 - Consultas filmográficas.
 - Intercambiar conocimientos.

Los aspectos más valorados en la consulta de materiales para la investigación en Internet fueron:

- La búsqueda y recuperación de la información sobre los documentos (bases de datos, catálogos electrónicos).
- La posibilidad de obtener libros, artículos de revistas y/o documentos a texto completo.
- El acceso a material audiovisual completo.

Concerniente al tipo de acceso a la consulta de bases de datos, el 55,74% lo realiza mediante licencia institucional y el 42% restante consulta bases de datos acceso gratuito. En total, el 83% reconocieron útil o muy útil el dominio de las técnicas de búsqueda y evaluación de la información para la investigación y el 85.45% consideraron la conveniencia de que los recursos accesibles en Internet sean evaluados por profesionales.

El siguiente grupo de preguntas se centró en la facilidad o dificultad para encontrar información útil y de calidad y en la utilización y conocimiento de servicios en Internet para la recuperación de información en el campo específico de los estudios fílmicos. Entre los recursos de información más utilizados fueron las bases de datos de pago proporcionadas por los departamentos, bibliotecas de las universidades u organismos. Entre ellas:

- Film Index International [<http://fii.chadwyck.com/home>].
- Base de datos de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos, [<http://www.fiafnet.org/uk/publications/fdbo.html>].

- American Film Institute Catalog (AFI) [<http://afi.chadwyck.com/home>].
- Gaumont-Pathé Archives [<http://www.gaumontpathearchives.com/>].

Y las siguientes bases de datos de acceso gratuito según el orden en la preferencia de uso:

- Intenet Movie Database (IMDb) [<http://www.imdb.com/>].
- Datos de películas calificadas del Ministerio de Cultura español [http://www.mcu.es/cine/CE/BBDDPeliculas/BBDDPeliculas_Index.html].

En el desarrollo de sus investigaciones los encuestados destacan en orden de frecuencia la utilización de los siguientes recursos y materiales:

- Frecuentemente: buscadores, bases de datos de pago o suscripción, catálogos de bibliotecas, editoriales y librerías, publicaciones periódicas electrónicas, repositorios de documentos, portales web, noticias, imágenes y audiovisuales, bibliografías, libros, films y filmografías.
- Algunas veces: diccionarios, enciclopedias, tesauros, estadísticas y audiencias, convocatorias, congresos, novedades, becas y recursos sobre empleo, festivales, premios, eventos y conferencias, archivos, sitios web comerciales/promocionales, información sobre la industria cinematográfica, tesis e investigaciones y críticas de cine.
- Casi nunca: blogs, foros y listas de discusión, páginas personales, directorios de profesionales, normas, información legal y guiones de cine.

El tipo de contenido y las utilidades que ha adoptado el DTE en función de las necesidades detectadas mediante la fase de análisis del cuestionario han sido siguientes:

- Consultar y visualizar films y filmografías clasificados por continentes y países, sitios web monográficos sobre largometrajes determinados, estrenos, cortometrajes, películas en línea, películas en dvd, carteles de películas y tráileres.
- Conocer el lenguaje cinematográfico y el análisis documental de la imagen mediante obras de referencia relacionadas con la cinematografía como diccionarios, glosarios, tesauros y enciclopedias.
- Acceso a fuentes de calidad para preparar materiales de producción, crear ambientaciones y localización de exteriores y documentar y preparar proyectos como informes, dossieres de prensa, perfiles biográficos y entrevistas.
- Acceso a bibliografías, catálogos de bibliotecas, filmotecas, hemerotecas, librerías, editoriales especializadas, archivos filmicos, directorios de profesionales, empresas y asociaciones, y publicaciones especializadas.
- Trabajos de conservación, recuperación y restauración de films.

- Legislación y derechos intelectuales, audiovisuales, musicales, editoriales, morales, patrimoniales, entidades de gestión, permisos, licencias y cuestiones jurídicas relacionadas con la imagen e industria cinematográfica.
- Consulta a reseñas o textos completo de guiones cinematográficos y críticas cinematográficas.
- Formación, cursos y estudios relacionados con la comunicación audiovisual y los estudios fílmicos y centros públicos y privados que se ocupan de la enseñanza cinematográfica.
- Festivales, premios, congresos, actos y galardones relacionados.
- Acceso a foros, listas de discusión y blogs.
- Información estadística de la industria cinematográfica y aspectos sobre producción, distribución, exhibición cinematográfica e industria de servicios, profesionales y técnicos.
- Música en el cine, bandas sonoras y compositores.
- Información, imágenes, planos y programación de salas cinematográficas.
- Tesis doctorales, proyectos de investigación e investigaciones defendidas en universidades relacionadas con la técnica, teoría e historia del cine.
- Textos literarios adaptados a la pantalla.
- Bases de datos de aspectos sociológicos, históricos, culturales, ideológicos, sociales, económicos y políticos relacionados con el cine.

2.3. Clasificación y evaluación de los contenidos

Los contenidos se ofrecen estructurados para lo que se ha creado un sistema de clasificación específico (ver figura 2) que asegura la consistencia semántica a lo largo de todo el directorio. Para determinar el cuadro de clasificación se han analizado las clasificaciones de la Biblioteca del Congreso (LCC), la Clasificación Decimal Universal (CDU), las utilizadas en directorios temáticos especializados en cinematografía como el Film Links Gateway del British Film Institute, INTUTE, Cine DOCnet de la Universidad Complutense de Madrid y el sistema de clasificación de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF).

Esto permite orientar al usuario en la obtención de información mediante la navegación por las categorías y una búsqueda más restringida o más amplia para poder localizar registros sobre aspectos relacionados.

El cuadro de clasificación adoptado definitivamente no contiene notación numérica, lo que le somete a la ventaja de futuras adaptaciones y reaccionar más ágilmente absorbiendo nuevas áreas de interés, ya que el programa facilita el movimiento de registros entre clasificaciones.

Figura 2. Acceso a la clasificación temática del DTE.



Esta clasificación se complementa con palabras clave o materias. Este sistema, no plantea las limitaciones de la clasificación jerárquica porque recurre a un vocabulario controlado específico, lo que permite una descripción más detallada del contenido de cada base de datos. Para ello, se ha traducido al español el vocabulario realizado por la Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF)².

Para decidir la idoneidad de incluir un recurso en el DTE se ha realizado la adaptación del método «Evaluación de bases de datos documentales y motores de búsqueda: parámetros e indicadores», propuesto por Lluís Codina (2001). Una vez evaluadas las bases de datos, se procedió a su descripción mediante una ficha, optándose por una representación básica de origen bibliográfico. Para el contexto que nos ocupa, las características o descriptores utilizados en la descripción de las bases de datos forman parte del conjunto propuesto por la normativa de metadatos *Dublín Core Metadata Initiative*³.

2.4. Sistemas de búsqueda de los contenidos

Desde la página principal se accede a las distintas secciones utilizando las opciones que aparecen en la barra de menú (ver figura 1). Su función principal, además de mostrar al usuario los últimos registros introducidos en el sistema o novedades y la sección de noticias o advertencias que desee publicar el administrador, es ofrecer las dos posibilidades de consulta de los registros.

La primera, mediante la navegación o exploración, se accede por la opción Clasificación temática, donde el usuario puede navegar por medio del cuadro de clasificación. La presentación de la información atiende a un nivel de detalle conforme se profundiza en los niveles jerárquicos, al tiempo que ofrece la secuencia que se ha seguido durante el proceso de búsqueda, proporcionando varios niveles antes de acceder al listado de registros.

2 *General subject headings for Film Archives* [http://www.fiafnet.org/uk/publications/iifp_subjectHeadings.html].

3 *Dublín Core Metadata Initiative (DCMI)* [<http://dublincore.org/>].

La segunda, mediante la recuperación de información, a través de dos interfaces de consulta para la formulación de expresiones de búsqueda. Una de nivel básico, mediante la simple introducción de términos. En el caso de no obtener los resultados esperados, o simplemente si se desea concretar más los criterios de búsqueda, existe la opción de refinar la consulta haciendo uso de la Búsqueda Avanzada, donde se pueden realizar consultas en mayor detalle utilizando los operadores booleanos, AND, OR y NOT, en los campos específicos título, autor, editor, clasificación, materia y descripción.

La presentación de los resultados (ver figura 3), está estructurada en dos niveles. Uno más sencillo o listado general, con la presentación breve de datos para evitar la sobrecarga cognitiva, donde aparece primeramente el título, una parte de la descripción (190 caracteres) y la URL de la dirección de la base de datos, y otro con la posibilidad de ver el registro completo. En ella se recoge el enlace, procurando que apunte directamente a la pantalla de búsqueda, la entidad o persona responsable de su creación, su clasificación, materias, una breve descripción de su contenido, incluyendo naturaleza de los datos, opciones de búsqueda, idioma, volumen de información, tipo de recurso, fecha de su última actualización y la posibilidad de realizar comentarios y las utilidades de valorar los registros y guardar las búsquedas realizadas si el usuario se ha registrado en el DTE.

Figura 3. Descripción de una base de datos.

GAUMONT PATHÉ Archives
<http://www.gaumontpathearchives.com/index.php?urlaction=docListe&init>

Acceso gratuito a la consulta de las colecciones documentales de archivo producidos durante más de un siglo por la compañía cinematográfica Gaumont. Contiene materiales del fondo Éclair, (1910-1960), documentales (1900-1950) y ficciones (1895-1930).

Valoración:(no se ha calificado)

Autor:	Gaumont Pathé Archives
Clasificación:	Estudios fílmicos -- Filma y Filmografías -- Europa -- Francia Estudios fílmicos -- Aspectos sociales históricos y culturales en el cine Estudios fílmicos -- Archivos
Tipo de recurso:	Imágenes (DCMI Type Vocabulary) Filma (DCMI Type Vocabulary) Bases de datos bibliográficas (DCMI Type Vocabulary)
Idioma:	fr - francés en - inglés
Materias:	Société Pathé Frères (FIAP) Noticieros (FIAP) Historia del cine (FIAP) Gaumont, Léon, 1864 - 1946 (FIAP) Francia (FIAP) Archivos fílmicos (FIAP)
Volumen de información:	no disponible

Fecha de última actualización: Enviar modificaciones sobre este recurso
2011-02-20 08:50:24 (W3C-OTF)

Comentarios:
(no hay comentarios sobre este recurso)

También se muestra el tiempo de recuperación y la posibilidad de ordenación por diferentes campos mediante un filtro de orden alfabético (A-Z/Z-A) o por relevancia, determinada por una combinación de frecuencia y peso del término en la consulta en los campos: título, autor, editor, clasificación, materia, des-

cripción y URL. A la hora de mostrar los resultados, los campos título, autor, editor, colaborador, clasificación y materia, se presentan como hipertexto, lo que permite ampliar o replantear las búsquedas realizadas.

Por otra parte, los usuarios disponen en todo momento de un área de ayuda para desarrollar los procesos de búsqueda y de exploración, así como de los contenidos y funcionalidades del directorio y uso correcto de la aplicación. También existen mecanismos de *feedback* y de información con el usuario, ofreciéndole la opción de sugerir bases de datos, enviar comentarios y notificar erratas o errores por medio de formularios.

2.5. Tipología y ejemplos de contenidos y consultas

Entre la gama de documentos a consultar en las bases de datos se encuentran filmografías, bibliografías, fotografías, documentos de archivos personales de directores y productoras, ilustraciones, carteles, noticieros, programas de radio y televisión, anuncios, video arte, bancos de metraje – footage-, cortometrajes y films de todas las épocas. Entre las bases de datos incluidas se pueden consultar bancos de imágenes, multibuscadores o multibancos de imágenes y repositorios de documentos textuales y audiovisuales que ofrecen tanto la localización original del documento, como la reproducción digitalizada del mismo o el visionado en formato de video comprimido de films.

Para el contexto que aborda el presente artículo, examinaremos a modo de ejemplo, algunas consultas representativas, ya que una casuística completa excedería el propósito y extensión del mismo.

Pregunta: ¿Que festivales de cine se desarrollarán en septiembre en Polonia?

Respuesta: Clasificación temática - Estudios filmicos -Festivales, premios, eventos y conferencias.

Recurso: Directory of International Film and Video Festivals. [<http://film.britishcouncil.org/festivals-directory>].

Autor: British Council Film Department.

Descripción: Directorio de festivales de cine, vídeo y televisión de todo el mundo.

Pregunta: Queremos realizar una bibliografía de artículos publicados en revistas especializadas sobre cine y televisión desde 1980 a 1982.

Respuesta: Clasificación temática - Estudios filmicos - Publicaciones periódicas.

Recurso: Film Literature Index (FLI) [<http://webapp1.dlib.indiana.edu/fli/index.jsp>].

Autor: Indiana University. The Trustees.

Descripción: Base de datos bibliográfica de artículos sobre cine extraídos de revistas especializadas de más de 30 países. No da acceso directo al texto completo de los mismos.

Pregunta: Necesitamos información sobre películas realizadas en Suecia en el año 1999.

Respuesta: Clasificación temática - Estudios fílmicos - Films y Filmografías - Euopa - Suecia.

Recurso: Svenska Filminstitutets filmdatabas [<http://www.sfi.se/en-GB/Swedish-film-database/>].

Autor: Svenska Filminstitutet.

Descripción: Base de datos con información sobre cine sueco desde 1897. Contiene cortos, documentales y películas de televisión y material restaurado por la Filmarkivet de Grängesberg.

Pregunta: Queremos localizar documentos digitalizados sobre la historia del cine en los Estados Unidos hasta el presente.

Respuesta: Clasificación temática - Estudios fílmicos - Films y Filmografías - América - Estados Unidos.

Recurso: CineFiles [<http://cinfiles.bampfa.berkeley.edu/cinfiles/>].

Autor: University of California, Berkeley Art Museum and Pacific Film Archive (BAM/PFA).

Descripción: Base de datos de imágenes de revistas, prensa, festivales y otros documentos de la colección de la Biblioteca del PFA que cubre la historia del cine. También incluye documentos sobre películas de más de 150 directores internacionales y materiales sobre cine mudo americano y soviético.

Figura 4: Imagen de un registro de la base de datos CineFiles con el anuncio de la promoción en prensa de la película *The birth of a nation*, de D. W. Griffith (2 de noviembre de 1915).

GRAND OPERA HOUSE WAUSAU, WISCONSIN SUNDAY, NOV. 28
ONE SOLID WEEK

SEATS ON SALE THURS., 10 a. m. 2 Performances Daily 2:15 and 10:15

Positively No Telephone Reservations
Mail Orders With Remittance Filled to Accommodate Patrons Out of Town

THE MOST TREMENDOUS DRAMATIC SPECTACLE
That the Brain of Man has yet Produced

D. W. Griffith's
8th Wonder
Of the World!

5,000 SCENES
18,000 CHARACTERS
3,000 HORSES
COST \$500,000

The 2 Great Newspapers of Milwaukee with one accord called its historic, historical and educational value and set in their columns "A-1, IT!"

These facts we will soon illustrated by film.

The biggest battle of the Civil War re-enacted.

World's Greatest War-epic, re-produced in the grandest detail for the Lincoln Tragedy.

A series of Wild Scenes that commanded a country for a day and cost \$100,000.

A Medical scene of 10 scenes, re-enacted in the several thousand soldiers and battle-ship scenes.

Such Photography of Battle scenes, re-enacted and presented at a cost of \$100,000.

THE BIRTH OF A NATION

Wonderful Artillery Duels, in which Real Shells - Costing \$80 Apiece - Were Used. Miles of Trenches - Thousands of Fighters - "War As It Actually Is."

MATINEE PRICES
25c, 50c, 75c and \$1.00
Symphony Orchestra of 25

NOTE - The Original and Entire Production Will be Shown.

Pregunta: Queremos localizar información sobre la restauración de películas europeas y visualizarlas posteriormente.

Respuesta: Clasificación temática - Estudios fílmicos - Conservación y preservación; Estudios fílmicos - Imágenes y audiovisuales; Estudios fílmicos - Films y Filmografías - Europa; Estudios fílmicos - Archivos.

Recurso: Europa Film Treasures, [<http://www.europafilmtreasures.es>].

Autor: Lobster Films y Enki Technologies.

Descripción: Base de datos de fondos de archivos cinematográficos, películas restauradas y fichas descriptivas de las filмотecas europeas. Se puede buscar por película, periodo, nacionalidad, filмотeca, género, realizador y actor o actriz.

Pregunta: Queremos conocer las características de locales en Logroño para organizar un festival de cortos.

Respuesta: Clasificación temática - Estudios fílmicos - Salas de Cine; Estudios fílmicos - Industria cinematográfica.

Recurso: MIREM Mapa Informatizado de Recintos Escénicos de España [<http://www.mirem.net/>].

Autor: Sociedad General de Autores y Editores SGAE y Fundación Autor.

Descripción: Base de datos de recintos escénicos de España dedicados a la exhibición de espectáculos musicales, teatrales, coreográficos, cinematográficos y audiovisuales. Contiene datos de los estándares de equipamiento de las salas y del edificio, equipamiento escénico, planos de la sala y del interior del recinto, fotografías de la fachada, de la sala y del escenario. MIREM es un servicio dirigido especialmente a usuarios del sector público y privado del espectáculo, gestores culturales, compañías artísticas, productores, distribuidores y empresas de artes escénicas y centros de información y documentación relacionados con el sector.

Respecto al volumen de información que contiene, a fecha de la redacción de este trabajo (junio de 2012), comunicacioninvisible.net clasifica y describe 285 bases de datos pertenecientes a 42 países. Principalmente son recursos realizados por instituciones, empresas y profesionales de reconocido prestigio. De éstas, únicamente proporciona información completa sobre sus fondos el 35%. El número total de registros que contienen es de 104.410.479, es decir, una media aproximada de 366.000 registros por base de datos, donde la mayoría proporcionan la referencia del documento y solo un 15% proporciona el documento o texto completo.

La web comunicacioninvisible.net es un servicio gratuito desde sus orígenes y no ha utilizado ningún recurso publicitario. La promoción del mismo se ha materializado mediante el efecto recomendación entre los propios usuarios y por la difusión gratuita de medios de comunicación, revistas especializadas, universidades, congresos, instituciones académicas, comunidades virtuales y profesionales de la información y comunicación.

3. Estadísticas de usuarios (datos enero - junio 2012)

Para finalizar se muestra un resumen sobre los hábitos y tecnologías más utilizadas por los usuarios en la consulta de comunicacióninvisible.net.

- Perfil predominante y procedencia: Usuarios que conocen y manejan información almacenada en bases de datos preferentemente de entornos académicos. El 71,23% de las visitas se debe principalmente al tráfico redireccionado por enlaces desde otros sitios web, en su mayor parte accede desde bibliotecas y campus virtuales de enseñanza superior. El 24,64 lo consulta conducido por buscadores como Google y el resto directamente desde sus marcadores.
- Procedencia geográfica: España 39,32%, México 15,52%, Argentina 8,42%, Colombia 6,74%, Reino Unido 5,80%, Chile 3,16%, Perú 2,94%, Venezuela, 2,78%, Francia 1,55%, Estados Unidos 1,51%.
- Visitas: Media mensual de 2.820.
- Tiempo medio de conexión: El 57,81% de las visitas están conectadas entre 2 y 3 minutos y más de un 10,50 % permanece en la web entre 4 y 10 minutos.
- Uso: el promedio de páginas consultadas por visita es de 3,31.
- Sistemas operativos más utilizados: Windows 88,15%, Linux 4,92%, Macintosh 4,34%, iPad 0,69%, Android 0,60%, iPhone 0,38%, BlackBerry 0,16%, iPod 0,16%.
- Navegadores más utilizados por los usuarios: Firefox 34,37%, Chrome 32,23%, Internet Explorer 27,09%, Safari 4,20%, Opera 0,97%, Android Browser 0,46%, Opera Mini 0,25%.
- Sistemas operativos más utilizados en la consultas mediante dispositivos móviles: iPad 30,52%, Android 26,51%, iPhone 16,87%, BlackBerry 7,23%, iPod 7,23%, SymbianOS 2,01%.
- Dispositivos móviles más utilizados: Apple iPad, Apple iPhone, Apple iPod Touch, HTC Magic, Acer A500 Picasso, Nokia N8-00 N8, RIM BlackBerry 9700 Bold, Samsung GT-I9000 Galaxy S, Samsung GT-P7300, Galaxy Tab 8.9.
- Buscadores más utilizados en la localización del DTE: Google 84,56%, Bing 9,40%, Yahoo 3,69%, Search.com 2,01% y Ask 0,34%.
- Consultas: El 15% de los usuarios consultan el servicio navegando mediante la opción clasificación temática, un 51% por el formulario de búsqueda sencilla y el resto por el formulario de búsqueda avanzada.

4. Consideraciones finales

La principal revolución que ha proporcionado el acceso a las bases de datos, repositorios y bancos de imágenes de libre acceso en Internet, ha sido poner a disposición una amplia gama de objetos como textos, documentos de archivo, fotografías, pinturas, dibujos, objetos de museo, sonidos, música, emisiones de radio, vídeos, películas, noticieros, programas de TV, etc., con un proceso de exploración más activo basado en sistemas expertos que aportan consistencia, fiabilidad y menos ambigüedad a la hora de recuperar información.

Esto ha supuesto por una parte, el aumento de la rapidez en la consulta del patrimonio audiovisual y su mejor conservación, preservación y democratización y por otra, la necesidad de crear aplicaciones cada vez más potentes capaces de gestionar esta información en tiempo real, pero sobre todo la mejora de las posibilidades de formación en este campo de conocimiento.

Pero para su descubrimiento, como propone Lewandowski (2008: 936) deben trabajar todos los protagonistas. Desde el punto de vista comercial, los motores de búsqueda han de potenciar medidas de cálculo y financieras necesarias para la construcción de índices apropiados. Y desde las organizaciones que tienen la experiencia en la recuperación de información en Internet, continuar con la labor de realizar tesauros, clasificaciones y vocabularios controlados que ayuden a normalizar la terminología y descripción de contenidos.

Este directorio nace con la premisa de ser, en la medida de lo posible, una fuente de información estructurada que ayude a buscar, localizar e identificar una porción de información existente en Internet.

5. Bibliografía

Bergman, Michael K. (2001). The Deep Web: Surfacing Hidden Value. En: *The Journal of Electronic Publishing (JEP)*, v. 7, nº 1.

Codina, Lluís (2001). Evaluación Bases de datos documentales y Motores de Búsqueda. Parámetros e indicadores. Disponible en: <http://www.lluiscodina.com/evalbd.doc>. Consultado el 20/06/2012.

Cuadra Colmenares, Elena de la (2006). Documentación cinematográfica digital: el gestor digital. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 29, 165-205.

FIAF (2010). International Index to Film Periodicals. General Subject Headings. Disponible en: <http://www.fiafnet.org/content/Film%20General%20Subjects.doc>. Consultado el 18/06/2012.

Howarth, Lynne C. (2003). Modelos de Metadatos para Pasarelas Temáticas. En: *69th IFLA General Conference and Council*, 1-9 de agosto. Berlin. Disponi-

ble en: http://www.ifla.org/IV/ifla69/papers/053s_trans-Howarth.pdf. Consultado el 03/06/2012.

Lewandowski, Dirk; Mayr, Philipp (2006). Exploring the Academic Invisible Web. En: *Library Hi Tech*, v. 24, n° 4, 529-539.

Lewandowski, Dirk (2008). The Retrieval Effectiveness of Web Search Engines: Considering Results Descriptions. En: *The Journal of Documentation*, v. 64, n° 6, 915-937.

López de Solís, Iris (2007). Nuevos perfiles profesionales en el mundo de la documentación audiovisual: el researcher?. En: *IX Jornadas de Gestión de la Información. 22 y 23 de noviembre*. Madrid.

Lynch, P., Horton, S. (2009). *Web stile guide: basic design principles for creating web sites*. 3 ed. New Haven: Yale University Press.

Tramullas Saz, Jesús; Garrido Picazo, Piedad; Navarro Bonilla, Diego; Senso Ruiz, José Antonio (2003). Planificación y evaluación de directorios científicos especializados para Internet: su aplicación como instrumentos de docencia en sistemas de enseñanza y aprendizaje virtual. Informe del Programa de Estudios y Análisis, Proyecto EA2003-0052". España. Ministerio de Educación y Ciencia.

Worsfold, Emma (1998). Subject gateways - fulfilling the DESIRE for knowledge. En: *Computer Networks and ISDN Systems archive*, v. 30, n° 16-18, 1479-1489.

Referencia de este artículo

Albiñana Bertomeu, Ricardo (2012). Un directorio especializado sobre estudios fílmicos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 199-215. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.12>

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN

Coordinación: Francisco Fernández Beltrán



El Periodismo y sus fronteras

Francisco Fernández Beltrán
Director de Comunicación y Publicaciones y profesor del
departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I

En medio de un panorama general de crisis –económica, pero también de modelo e incluso de los valores del ejercicio profesional– el Periodismo ensancha sus fronteras y busca nuevos espacios en los que poder desarrollarse. En ese contexto, la frontera que hasta la fecha separaba al periodista que llevaba a cabo su labor en los medios y el que lo hacía en un gabinete de Prensa o de Comunicación se hace cada vez más difusa, y resulta una práctica igual de válida y necesaria la una como la otra. Por ello, esta tribuna profesional se acerca a un fenómeno que tiene una importancia creciente en el actual escenario comunicativo y lo hace de la mano de tres grandes profesionales, que aúnan una amplia experiencia a ambos lados del ejercicio periodístico y que, además, se aproximan a este ámbito profesional desde una perspectiva muy innovadora, la relacionada con su transformación por el auge de las nuevas tecnologías y la de la especialización en campos tan interesantes como los de la comunicación científica y la universitaria.

Así, el primer texto de la periodista Rosa de Bustos analiza la difícil relación entre periodistas de medios y de gabinetes y cómo ésta se ha visto transformada de manera radical por la irrupción de las nuevas tecnologías y el cambio que ha provocado en el ecosistema informativo. En un artículo realmente recomendable, de Bustos expone las claves para la correcta adaptación de los gabinetes de Comunicación a las nuevas fórmulas de información y participación que imponen Internet y, sobre todo, las herramientas comunicativas 2.0. El cambio que ya han experimentado gran parte de los usuarios y muchos de los medios no se ha hecho igual de efectivo entre otros actores, como los gabinetes de Comuni-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.13>

cación. Por ello, de Bustos recomienda al gabinete de prensa surgido en la era digital que sea «el impulsor de la actividad informativa de la organización, no el que la centraliza para monopolizarla». Se hace preciso, pues, un cambio de perspectiva, un cambio de foco, que obligará a las organizaciones a «acostumbrarse a proporcionar a su cada vez más extensa red de seguidores la información también con distintos niveles de profundización». En este nuevo escenario, los gabinetes de Comunicación han de pasar a asumir un papel más protagonista y directo en la información ciudadana, de manera que sean capaces incluso de asumir parte del trabajo de intermediación que hasta la fecha llevaban a cabo los medios y que ahora no es necesario.

En el segundo texto, la periodista María Jesús Cañellas, exsubdirectora de Informe Semanal, nos muestra la complejidad del ejercicio periodístico en el ámbito científico, un terreno en el que, nuevamente, vemos el importante papel que tienen que jugar los periodistas que trabajan en las organizaciones, en este caso científicas. Como apunta Cañellas, el periodismo científico exige un esfuerzo de síntesis muy complicado y «para conseguirlo, es fundamental el trabajo de los gabinetes de Comunicación». Se trata de una labor de gran dificultad y que, al mismo tiempo, es cada vez más demandada por parte de una sociedad conocedora de la importancia de estar al corriente de los avances de la ciencia en su vida cotidiana. La comunicación científica, como acertadamente apunta la periodista, es un deber para los científicos y un derecho para los ciudadanos, aunque para lograrlos ambos tengan que apoyarse de manera decidida en el papel mediador de los periodistas, tanto de los que trabajan en los medios como de los que lo hacen en los gabinetes.

Y del papel de los gabinetes de Comunicación en las organizaciones científicas, pasamos a unas muy concretas, las universidades, que aúnan a esa labor de investigación la actividad docente y cultural. Antonio Marín, periodista que estuvo al frente durante años del Servicio de Comunicación de la Universidad de Granada, nos muestra claramente los retos a los que se han de enfrentar los profesionales que desarrollan su actividad en este terreno, sobre todo debido a la expansión absoluta de las nuevas tecnologías de la información y, de manera muy particular, de la web 2.0 o web social. Marín nos muestra acertadamente cómo han de replantearse su labor los gabinetes de Comunicación universitarios, en especial en cuanto a qué públicos, de qué manera y con qué canales han de comunicarse con los mismos.

Por último, la sección se cierra con dos reseñas de sendas novedades bibliográficas. Por un lado, Fátima Ramos describe el contenido de la última obra que han coordinado por los profesores Javier Marzal y Andreu Casero, y en la que nos muestran las últimas tendencias del periodismo en televisión. Asimismo, contamos con un texto sobre el libro más reciente del profesor Fernando Olivares, de la Universidad de Alicante, que analiza el fenómeno creciente de las marcas blancas o marcas de distribuidor, que resulta de especial interés en el ámbito del periodismo económico.

Referencia de este artículo:

Fernández Beltrán, Francisco (2012). El Periodismo y sus fronteras. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 219-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.13>

El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital

Rosa de Bustos
Periodista, responsable de Prensa de la UNE

Los gabinetes de prensa se han visto obligados a evolucionar en los últimos años como consecuencia de las sucesivas transformaciones de los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio, televisión– y, más recientemente, de Internet. Unos cambios que, sin embargo y a mi modo de ver, no han alterado –hasta ahora– los esquemas de trabajo sobre los que se ha venido asentado la tarea informativa de las oficinas de comunicación. Es cierto que han ido cambiando las herramientas, formatos, soportes y rutinas, pero todas estas transformaciones se han desarrollado dentro del paradigma que ha regido esta actividad profesional en el último cuarto de siglo: los gabinetes de prensa elaboraban información (texto, imagen, sonido) y la difundían a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, Internet) para, a través de estos, hacerla llegar a la sociedad.

Pero esto ya no es así. Mejor dicho, esto ya no es solo así. La aparición de la web 2.0 y de las redes sociales ha anulado este estrecho marco de trabajo y ha provocado el surgimiento de un nuevo ecosistema informativo en el que encontramos nuevos elementos, procesos y formas de relación:

I. El periodista, el centro. En el escenario digital de la información cobra protagonismo el periodista frente al medio de comunicación. Si hasta ahora los destinatarios de la información facilitada por el área de comunicación eran los medios, dentro de ellos determinadas secciones y, en último término, los periodistas responsables o especialistas en los distintos temas, ahora el gabinete de prensa debe tener al redactor como punto de partida de una red de difusión en la que ocupa el centro indiscutible. El periodista ha desplazado al medio como referencia del gabinete de prensa.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>

La generalización del uso de la web 2.0 por la prensa nos presenta a unos periodistas que trabajan para unas cabeceras pero que simultáneamente escriben y publican en *blogs* y redes sociales –corporativas y personales– como Facebook o Twitter. Plataformas desde las que difunden el trabajo que han realizado para su periódico, revista, emisora de radio o televisión, pero en las que, además, vuelcan datos y noticias que se han quedado fuera por falta de espacio, tiempo o por criterio de sus superiores. Un nuevo escenario en el que la exclusividad es cada vez más inusual. La colaboración de periodistas en distintos medios, aunque sean competencia directa y pertenezcan a grupos mediáticos distintos, es hoy una práctica común sobre todo en determinadas áreas de información, entre las que destaca la política. Esta red de información tejida por el nuevo periodista en torno a su actividad profesional se amplía también en cuanto a los temas. La web social permite a los redactores escribir y opinar sobre cuestiones que, en principio, están fuera de su sección. Es más, difunden (comparten, retuitean) y opinan (comentan) noticias publicadas por otros colegas en otros medios. El periodista no encuentra más frontera hoy para hablar de un tema que su propio interés.

II. La prensa ya no está sola. Pero la sociedad ya no se informa únicamente a través de lo que cuentan los medios de comunicación tradicionales. Periodistas que se han quedado fuera de las empresas periodísticas, como consecuencia de las reducciones de plantilla y de cabeceras, y profesionales de las más variadas disciplinas o simples ciudadanos, han creado sus propias páginas web o bitácoras y son seguidos por miles de ciudadanos que encuentran en estos sitios informaciones, análisis y detalles complementarios o nuevos sobre los más variados asuntos de la vida.

Estos nuevos profesionales de la información deben ser incorporados a las bases de datos de los gabinetes de comunicación y deben ser considerados a todos los efectos como destinatarios habituales de las noticias generadas por dichos gabinetes puesto que participan, como un elemento más, en la cadena de creación, análisis y divulgación de la información. Ya no es extraño encontrar, por ejemplo, a blogueros que han sido captados por periódicos para mantener colaboraciones habituales en la edición impresa, secciones diarias de análisis en la edición digital –a través de blogs creados ex profeso– y para los que se cuenta incluso a la hora de valorar acontecimientos que se están retransmitiendo en directo a través de las redes sociales, como si de un miembro más de la redacción se tratara. Muchos de estos sitios tienen audiencias que superan ampliamente las de algunos medios tradicionales.

III. Apertura del gabinete de prensa. Al igual que han hecho los medios de comunicación tradicionales abriéndose a la colaboración y participación de otros agentes de la información –blogueros, expertos, ciudadanos–, logrando así enriquecer la información de un hecho puntual o con continuidad en el tiempo, los gabinetes de prensa deberán proceder a una apertura de sus estructuras informativas, con carácter esporádico o permanentemente, dependiendo de los

objetivos de cada organización. La información fluye hoy en todas direcciones y el gabinete de prensa no puede ser un muro de contención sino más bien al contrario, debe aprovechar el paso de los datos y noticias por su área para enriquecer contenidos e impulsar el discursar de la misma.

Un acontecimiento noticioso que es hoy informado en exclusiva por un gabinete de prensa resulta aburrido. ¿Por qué no facilitar que otros actores relaten, simultáneamente, lo que está pasando y aporten sus puntos de vista? El resultado es, de cara a los periodistas y medios de comunicación a los que nos interesa transmitir lo que está pasando, más información, desde luego, pero sobre todo más transparencia y, por ende, mayor credibilidad. El gabinete de prensa en este nuevo ecosistema informativo surgido en la era digital deberá ser el impulsor de la actividad informativa de la organización, no el que la centraliza para monopolizarla.

IV. Diferentes niveles de profundización. Hasta ahora los diferentes niveles de profundización en la información venían asociados, en primer lugar, a la inmediatez del medio de comunicación. El *flash* de urgencia lo daba la agencia de noticias y la radio, la televisión esperaba a contar con alguna imagen para hacerlo y el periódico tenía más tiempo para interpretar y analizar lo que había ocurrido. Lo digital ha revolucionado también los tiempos y procesos con los que trabajan los medios de comunicación. Las redacciones funcionan ya con unos esquemas de trabajo, más allá de las características distintivas del medio, que se suceden en diferentes tiempos y con distintos niveles de profundización en la información. En primer lugar, los periodistas que cubren un hecho informativo, sea de agencia, periódico, radio, televisión o sitio de Internet, retransmiten en titulares lo más destacado, a través de Twitter, Facebook o la red social propia del medio. Posteriormente la cabecera ofrece una información más amplia elaborada por el mismo redactor o por otro u otros. Finalmente se profundiza en la noticia con análisis, valoraciones, entrevistas, reacciones de afectados y opiniones de los lectores.

Lejos han quedado los días en los que se convocaba una rueda de prensa o un acto de interés informativo y solo después de realizarla se narraba lo ocurrido, acabando ahí el círculo que debía supervisar el gabinete de prensa, en la primera fase de lanzamiento de una noticia. Lo digital deja a la luz todo el proceso informativo. Los ciudadanos conocen la noticia pero también su gestación. Ello obliga a los responsables de los gabinetes de comunicación a prever con antelación las necesidades de los informadores, facilitarlas y, en su caso, ofrecerlas. Los gabinetes de prensa deberán acostumbrarse a proporcionar a su cada vez más extensa red de seguidores la información también con distintos niveles de profundización: titulares, noticias y entrevistas y análisis, fotos y vídeos. Porque no hay que olvidar que desde las áreas de comunicación de las organizaciones no solo se informa a los periodistas, bloggers, medios tradicionales y nuevos, sino también a los propios de la institución: páginas web y redes sociales corporativas.

V. En cualquier momento. Hace unos meses el diario *El País* anunció que integraba sus redacciones en una sola. Los redactores de este diario ya no trabajan para la edición impresa o la edición digital, sino para una sola marca que decide en cada caso, qué va a una y qué a la otra. Uno de sus directores adjuntos en aquel momento, Gumersindo Lafuente, daba más pistas hace unos días y explicaba que el periódico tiene una redacción activa las veinticuatro horas del día, distribuida en tres turnos de trabajo, de tal modo que está continuamente recogiendo, elaborando y actualizando la información que ofrece a sus lectores.

Este ejemplo avanza otra característica de lo digital, que afecta a los gabinetes de prensa y de comunicación. La inexistencia del tiempo y del espacio en Internet implica una disponibilidad permanente de las oficinas de información de las organizaciones, lo que hoy permiten cómodamente las terminales tecnológicas que usamos en nuestra vida diaria. Ya no es de recibo que un medio de comunicación no pueda localizar a un responsable de comunicación de una empresa en fin de semana, si es preciso. Porque, además, y según en qué circunstancia, el no hacerlo puede ser letal para la misma.

VI. Más periodismo. La imagen de los gabinetes de prensa se ha devaluado en los últimos años notablemente. El crecimiento de estas estructuras informativas en las instituciones, organizaciones y empresas ha generado un incremento exponencial de la información que cada día llega a las redacciones de los diarios pretendiendo encontrar un hueco en las noticias que los medios sirven a sus lectores, oyentes o televidentes. Según algunos estudios, los periodistas desechan el 85% de las notas de prensa que llegan a las redacciones, porcentaje que puede verse aumentado si los gabinetes de prensa no cambian los mensajes que hacen llegar a las redacciones. «Hay notas de prensa que merecen ser destruidas al instante», tuiteaba hace pocos días la periodista de *Cinco Días* Paz Álvarez.

La comunicación de las organizaciones debe acercarse cada día más al periodismo e irse alejando de la publicidad y el *marketing* disfrazados de información, habituales e inapropiados compañeros de viaje en los últimos años. No es que las empresas no deban realizar estas actividades, es que no deben mezclarse en las relaciones informativas estrictamente dichas. Los profesionales de los gabinetes de prensa deben esmerarse en generar piezas periodísticas acabadas, que puedan ver la luz en cualquiera de los sitios que habitan la Red y convertirse así en proveedores de contenidos finales de los medios, páginas web, *blogs* y redes sociales. Pero para ello es preciso que estos contenidos sean creados bajo los estrictos requisitos de la información periodística. Solo la calidad de los contenidos hará posible que una empresa sea visible en el mundo de la información digital.

VII. De tú a tú. En este nuevo ecosistema de la información digital desaparece parte de la burocracia interna de las redacciones de los medios y se establece una relación más directa entre los profesionales de los gabinetes de comunicación y los periodistas. Eso provoca que, partiendo del distinto nivel de profun-

dización de la información a las que nos referíamos anteriormente, un redactor pueda retuitear inmediatamente una noticia facilitada por la organización, aunque para los niveles siguientes deba ya someterse a la jerarquía del medio. De nuevo la confianza y la credibilidad es un factor imprescindible para que estas situaciones sean posibles.

Las redes sociales establecen conversaciones de tú a tú. Directores de grandes periódicos que difunden comentarios de ciudadanos que les siguen en Twitter, periodistas que comparten noticias de colegas de la competencia, redactores de distintos medios que dialogan o se piden opinión a través de Facebook, es decir, públicamente, sobre acontecimientos que están ocurriendo en distintos lugares del mundo, jefes de sección que retuitean mensajes profesionales o personales de jefes de prensa.

Realmente, este nuevo ecosistema de la información digital es más democrático y rico. Está naciendo. Pero ya se adivina que en él se precisarán unos gabinetes de prensa más comprometidos con el tratamiento periodístico de la información, capaces de asumir parte del trabajo que hasta ahora venían haciendo los medios de comunicación, que deberán asumir nuevas tareas.

Referencia de este artículo:

Bustos, Rosa de (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>

Periodismo científico, el puente entre el laboratorio y la sociedad

María Jesús Cañellas
Periodista y profesora

«Los periodistas coméis mucho con los políticos y muy poco con los científicos», me reprochó hace unos días, en medio de la lluvia de recortes, un buen amigo preocupado por la continuidad de su laboratorio. «Ese es el problema», me dijo, y se rio cuando le pregunté quien pagaría en caso de que los periodistas comiéramos más con los científicos. «Menú a precio universitario y a toca teja», me respondió.

Al margen de la anécdota, la queja me hizo reflexionar sobre ese interés periodístico en las comidas políticas de las que tanto presumimos, pero también me llevó a plantearme si los científicos estarían dispuestos a comer más a menudo con nosotros porque, a pesar del camino recorrido desde que nació el periodismo científico en España, la mayoría todavía nos miran con recelo y eso que estamos condenados a entendernos porque si algo define al siglo XXI es el de ser el de los grandes titulares científicos.

Vivimos un momento en el que las noticias científicas son muy a menudo portada informativa. La sociedad ha perdido «el miedo» a esas noticias y se interesa por ellas. Según la última encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, realizada en 2010, el interés por la ciencia entre el público es mayor que el suscitado por el deporte (cuadro 1). La ciencia ha conseguido conectar con la vida cotidiana. La sociedad se ha dado cuenta de que lo que ocurre en ese campo afecta a su vida y su interés por ese tipo de información se ha multiplicado. Así se refleja en los índices de audiencia de los informativos de televisión capaces de medir el porcentaje de espectadores minuto a minuto: los picos de audiencia suben con las noticias científicas sobre todo si se refieren a

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.15>

la salud, a la ciencia médica. El editor del Telediario lo sabe y no hay que esforzarse demasiado para convencerle de que lleve a titulares una noticia científica como ocurrió recientemente con el hallazgo del bosón de Higgs, la partícula de Dios. Ese cambio casi revolucionario nos exige a los periodistas, pero también a los científicos y a la propia sociedad, estar preparados para afrontarlo con éxito. Los informadores tenemos que saber contar la ciencia. Los científicos hacerse entender. Y la sociedad prepararse para comprender, porque como me dijo una investigadora durante el rodaje de un reportaje sobre clonación, una vez que la ciencia da un paso (por ejemplo descubre cómo clonar) nunca da marcha atrás. Debe ser la sociedad quien ponga los límites éticos y tenemos por delante muchos descubrimientos científicos que van a requerir de esos límites sociales.

El informe elaborado por el Centro para el Desarrollo, Conceptos y Doctrina del Ministerio de Defensa británico sobre cómo será el mundo dentro de 30 años, prevé que se relajará la ética y que habrá una tendencia a una cultura científica «amoral». Se fija 2035 como el año en el que se desarrollará un chip informativo que podrá implantarse en el cerebro para que se conecte sin necesidad de cables y se desarrolle la telepatía sintética. «Lo cual –indica el informe– tendrá obvias implicaciones militares, de seguridad, legales y éticas». Además el crecimiento de las telecomunicaciones va a ser tal que aquellos que no estén conectados serán vistos «como sospechosos». «Ese mundo interconectado – dice textualmente– irá sustituyendo la información tal y como la conocemos y la verdad no siempre se basará en hechos reales sino en opiniones». No son vaticinios, sino probabilidades para tomar decisiones defensivas ante el mundo por venir pero los informes anteriores se aproximaron mucho a la realidad. ¿Qué límites querrá poner la sociedad a ese tipo de desarrollo científico? El papel del periodista me parece fundamental para que los ciudadanos tengan acceso a esa información y puedan decidir.

Cuadro 1

2.1. Grado de Interés sobre los siguientes temas (Escala 0 a 10)	
Temas...	Media
Temas de medicina y salud	7.02
Temas de medioambiente y ecología	6.64
Temas de ciencia y descubrimientos	5.72
Deportes	5.71
Temas de viajes y turismo	5.69
Temas de tecnología e inventos	5.33
Temas de economía	5.20
Temas políticos	3.78
Temas de famosos	3.49

V Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología. 2010

Los consejos de redacción: la toma de decisiones

Son muchos los periodistas que han tenido que luchar para allanar el camino a las noticias científicas y convencer de que, por muy complicadas que a veces pareciesen, debían ocupar un lugar en la información. Durante cuatro años fui la jefa de Sociedad en los Servicios Informativos de TVE, y como tal tuve que asistir a muchísimos consejos de redacción. Nos reuníamos a las nueve y media de la mañana para preparar el Telediario. Es una reunión multitudinaria –editores, producción, realización, los responsables de los diferentes canales, los jefes de área– en la que se va a decidir el contenido del Telediario. Aunque un telediario dure cerca de una hora, de tiempo informativo real tiene como mucho treinta minutos (hay que descontar el Deporte, los titulares, cabecera). Es decir, caben, como mucho, veinticinco noticias muy apretadas. Y allí estábamos los jefes de área (Nacional, Internacional, Cultura, Economía, Sociedad) con nuestras propuestas, dispuestos a defenderlas a capa y espada. Era –y sigue siéndolo– un auténtico campo de batalla informativo. Como jefa de Sociedad los temas científicos eran mi responsabilidad. Había noticias científicas que sabía que por su propio impacto social se defendían por sí mismas (catástrofes ecológicas como la ocurrida en Doñana, descubrimientos médicos relacionados con el SIDA o el cáncer, expediciones científicas de interés mundial...). El problema se planteaba con los nuevos descubrimientos y con los nuevos conceptos y palabras que nos han traído: genoma humano, clonación, apoptosis, células madre, nanotecnología... Recuerdo un verano en el que cada día se descifraba un gen diferente. Un día era el egoísta. Otro el de la asimetría. Los consejos de redacción se convirtieron en auténticas clases de biología. Antes de cada reunión tenía que aprenderme una lección para que el editor entendiese lo que le contaba y se diese cuenta de la importancia de ese descubrimiento y a su vez decidiese contarlo en el telediario. Saber contestar cuando me preguntaban: «y eso ¿como afectará a la gente?». Ese era el primer paso. Defender la noticia en el consejo de redacción.

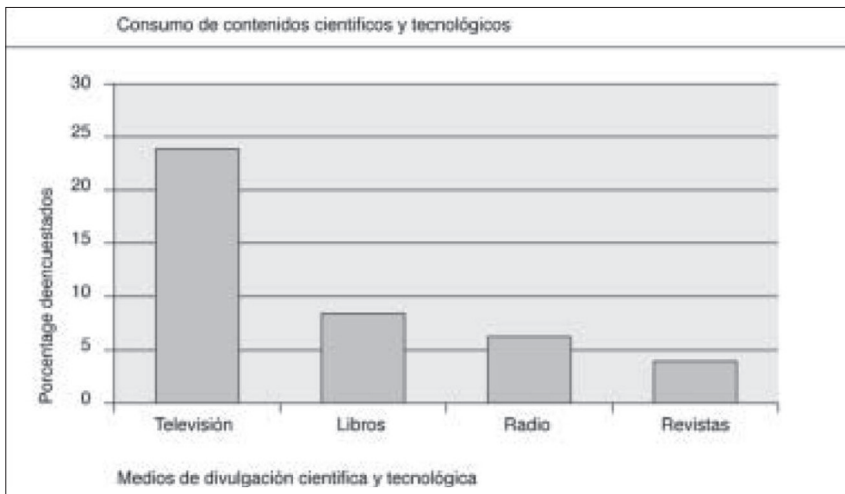
Contar la ciencia

Después de convencer al responsable viene lo más difícil: contar la noticia. En el Telediario el redactor solo va a disponer de un minuto. De un minuto diez como mucho. Y si es un minuto y medio equivale a la doble página de un periódico. Hacer ese esfuerzo de síntesis es muy complicado y para conseguirlo es fundamental el trabajo de los gabinetes de comunicación. Todavía conservo una nota de prensa del CSIC que recibí sobre un equipo de investigadores que había descubierto un mecanismo básico de la maquinaria celular. El hallazgo se había publicado en *Nature* y sus repercusiones eran tales que se había patentado el hallazgo. Era una noticia de Telediario y tenía que conseguir que así se viese. Transcribo el comunicado que me llegó: «científicos del Instituto Cajal han descubierto una proteína represora o de bloqueo que funciona pegándose a una

secuencia concreta denominada DRE que está presente en la región reguladora de diferentes genes por lo que la han denominado DREAM (Modulador Antagonista de sitios DRE)», etc. Si como responsable del área de Sociedad llego al consejo de redacción contando algo así, pienso que no solo no me hubieran comprado la noticia, sino que incluso me hubieran quemado por brujería. Afortunadamente un alma caritativa del gabinete de Prensa me tradujo el hallazgo y me contó que el mecanismo descubierto estaba implicado en el aprendizaje, en la memoria e incluso en la maduración de los espermatozoides. Es decir, abría nuevas líneas de investigación muy importantes en tratamientos de infertilidad y del sistema inmunitario, entre otros. La noticia finalmente se contó en el Telediario e incluso se le dio importancia como para titularla.

El periodista tiene que tener los conceptos muy claros para comprimir en un minuto esa información y hacerlo en un lenguaje sencillo. Porque la televisión es, todavía, la única fuente de información de muchas personas. Sobre todo de las personas con un nivel de estudios bajo. Casi el cuarenta por ciento de las personas que ven los telediarios tienen más de 65 años. El 23 por ciento está entre los 50 y los 64. La mayoría son mujeres, muchas amas de casa. Y con muy poca formación. Las noticias científicas requieren un mínimo de conocimientos, un mínimo nivel de formación. ¿Cómo se les puede contar a esas personas por ejemplo ese descubrimiento del CSIC?

Cuadro 2



V Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología. 2010

Afortunadamente la audiencia ya tiene asimilados muchos conceptos y ya no hay que explicarle que es una célula madre o el ADN. Pero le seguimos acribillando con nuevas palabras y conceptos. Le hablamos con toda naturalidad de ovejas modificadas genéticamente para producir una leche que cure. Y cuando empieza a entender la fecundación in vitro le contamos que en Italia ha nacido un niño de dos madres o le hablamos de la clonación terapéutica. No sé lo que realmente muchas de las personas que ven el Telediario terminan entendiendo, pero creo que parte de nuestro trabajo como periodistas es formarlas y saber traducir el hecho científico al lenguaje del público en general. Porque, además, según la Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, la televisión sigue siendo el medio más utilizado de consumo de contenidos científicos y tecnológicos (Cuadro 2).

La complicidad del científico

Para conseguirlo necesitamos la complicidad del científico. Imaginemos al descubridor del hallazgo antes mencionado. Se pone por primera vez ante una cámara y el periodista le dice que tiene que contar claramente, sin titubeos, de manera que todo el mundo lo entienda, en 20 segundos mejor que en un minuto, la investigación de su vida. Como periodista tienes que lograr que se olvide de la cámara, que cuente lleno de entusiasmo su investigación y que hable claro, sin mirar al científico que trabaja en el laboratorio de al lado, sino a la sociedad que debe entender su descubrimiento. Hay que ayudarlo a salir de su torre de marfil y asomarse a la calle. Pero él tiene que ayudarte a conseguirlo. La ciencia no es divertida sino interesante, le oí decir en una ocasión a uno de los mayores divulgadores de la ciencia española, al codirector de Atapuerca, Juan Luis Arsuaga. Pero la ciencia se puede hacer atractiva y comprensible. No a cualquier precio, por supuesto. El director de programas divulgativos de la BBC decía que las cadenas comerciales ya solo luchan por la audiencia y que para atraer a audiencias millonarias a los programas científicos hay que empaquetarlos en un envoltorio de entretenimiento. Incluso proponía poner a las típicas bailarinas que aparecen en un show o en un concurso para que imiten –por ejemplo– a las moléculas que chocan e interactúan. Para conseguir esas audiencias millonarias él mismo no ha dudado en convertir programas clásicos de la BBC como *Man Alive* en auténticas novelas de intriga. Y así ha conjurado el tiránico zapping.

Los científicos temen a los informadores

Nos acusan de trivializar y de buscar el titular, no el fondo de su trabajo. Incluso de mal interpretar o deformar su información. Y a veces hay que darles la razón. Por ejemplo cuando un medio tan serio como es *El País Semanal* titula en portada «Cazadores de Planetas. Astrólogos que rastrean el Universo en busca de universos desconocidos» (EPS, 6 de marzo de 2006). En ciencia no hay astró-

logos sino astrónomos. Pero también ellos deberían darse cuenta de que lo que intentamos es acercar su trabajo a una mayoría que no dispone del programa adecuado para procesar esa información y que ese esfuerzo les exige una actitud y una formación excepcional, además de fiarse del periodista con el que están hablando. Como escribió Einstein, «si los conocimientos científicos se limitan a un pequeño grupo de hombres, se debilita la mentalidad filosófica de un pueblo que camina hacia su empobrecimiento».

Divulgar la ciencia

En marzo de 1999 se celebró en Granada el I Congreso sobre Comunicación Social de la Ciencia. Participaron periodistas, responsables de gabinetes de prensa y científicos conscientes de que «comunicar a la sociedad lo que hacen los científicos ya no puede estar ligado a la voluntad personal, a la eficiencia de los gabinetes de prensa, a la mayor o menor simpatía del investigador, a la concepción más o menos social de su trabajo, sino que es un deber para unos y un derecho para otros». Se tendieron en ese encuentro puentes que sería bueno recuperar. ¿Por qué no volver a reunirnos? ¿Por qué no aprendemos los periodistas de los científicos y su lenguaje? ¿Por qué no aprenden ellos a estar delante de una cámara, a explicarse, a entusiasmar e interesar? Las universidades y los cursos de verano serían una buena oportunidad. Contar ciencia es un placer. Contarla bien, un reto.

Referencia de este artículo:

Cañellas, María Jesús (2012). Periodismo científico, el puente entre el laboratorio y la sociedad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 229-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.15>

Retos de los servicios de comunicación ante la Universidad 2.0

Antonio Marín Ruiz
Universidad de Granada

Instituciones y empresas acogieron pronto la novedad que supuso la aparición de Internet. Las universidades no sólo no fueron ajenas a este fenómeno, sino que constituyeron el foco a partir del cual se desarrolló Internet. Así, desde mediados de los pasados años 90 empezaron a aparecer publicadas las páginas oficiales de las universidades de todo el mundo, las españolas entre ellas. Se trató de un fenómeno que se desarrolló con rapidez, a pesar de la dificultad que implicaba trasladar a Internet su complejidad organizativa.

No es de extrañar, por cuanto la web 1.0, como señala Pedreño, «se adaptaba bien al modelo de universidad vigente. Requería pocas reformas. No alteraba el *status quo* de prácticamente nada y nos daba una buena imagen relacionada con la tecnología y la modernidad. Y, lo más significativo, se hizo cómplice de nuestras limitaciones».¹

De ahí que centros, departamentos, áreas de conocimiento, institutos de investigación, asociaciones, fundaciones, servicios centrales universitarios, etc. crearan muy pronto sus propias páginas web. Bastaba echar un vistazo hacia los años 1995/2000 para ver que en la primera imagen de la web oficial (la *home*) se enlazaban URL a instancias de la propia universidad que, en muchos casos (en especial en las instituciones históricas), no respondían a unos criterios de unidad propios de la comunicación corporativa (imagen, diseño, filosofía y tratamiento de la información, accesibilidad, navegabilidad, etc.).

¹ Ver en «¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación» en *Utopías y realidades*, blog de Andrés Pedreño Muñoz (exrector de la Universidad de Alicante, actual director del Instituto de de Economía Internacional de esa Universidad). La conferencia fue impartida en la UIMP el 11-08-2009. Video recuperado de <http://utopias-realidades.blogspot.com.es/2009/08/universidad-20.html> [Consultado el 15 de diciembre de 2011]

¿Por qué en algunos casos, como el de las universidades públicas, se abrazó Internet de una manera tan desordenada? Sería muy largo responder a esta cuestión. Baste señalar que fueron raros los planes de creación y extensión de Internet en las universidades por dos razones principales:

1. las universidades son instituciones muy descentralizadas y apegadas a una tradición en la que, como se señaló, la web 1.0 era fácilmente integrable por una estructura muy compleja;
2. resultaría muy difícil y costoso llegar a toda la estructura, haciendo acopio de la información y vertiéndola a la Red.

En esencia, la situación fue la siguiente:

- Tras una inversión inicial baja, llevada a cabo casi siempre por los servicios de Informática, Internet permitía trasladar a la red los costosos folletos, memoria, informe, dossier, CD... De la labor se habían de ocupar las propias instancias descentralizadas: departamentos, centros, institutos y grupos de investigación, servicios, etc.
- La *moda* obligó poco a poco a actuar a todos los responsables de esas instancias internas universitarias y no faltaron *iniciados*, aficionados o *locos* por la novedad que se ofrecieron a trasladar a la Red la información con la que ya se contaba.
- Cuando menudeaban los voluntarios, el costo de crear una web era muy alto, por lo que se empeñaron muchos esfuerzos en aprovechar la inversión para generar lo que se entendía entonces como una buena web (un magnífico folleto).
- Pronto resultó evidente el desahogó que significaba Internet para una parte importante de la gestión burocrática; ya que su aparición coincidió con un momento de crecimiento acelerado en las universidades tradicionales (en número de personas, estudios y servicios) y del nacimiento de otras nuevas, al tiempo que la complejidad burocrática amenazaba la capacidad de atender e informar a los públicos internos y externos.
- Internet, finalmente, no planteaba la necesidad de realizar cambios sustanciales en el funcionamiento cotidiano de las universidades (no en lo académico, en la gestión, en la dirección política o en las relaciones entre los públicos internos o con los externos).
- Las universidades andaluzas, por ejemplo, participaron plenamente de la situación antedicha, como sucediera en el resto de nuestro país. Fue ya dentro de la pasada década cuando se empezaron a tomar medidas para *poner orden* en las web universitarias, y se hizo desde el gobierno de las mismas (a través de sus órganos colegiados) con la finalidad de asegurar que la imagen y el servicio que ya representaba Internet respondieran a criterios institucionales recogidos en los planes estratégicos de los que todas ellas se

empezaron a dotar. Se dio cumplimiento, además, a la legislación que sobre Sociedad de la Información e Internet fue apareciendo desde 2002, referida a accesibilidad, no discriminación, igualdad de oportunidades, protección de datos, etc.

Así, las páginas de inicio (*home*) de las diez universidades andaluzas han presentado tres o más diseños desde su aparición hasta nuestros días; comenzando desde la prácticamente imagen fija inicial a una cambiante actual, en la que la atención a novedades asegura cambios periódicos, generalmente diarios y generados por los servicios de Comunicación/Prensa. De esta forma, se produjo una evolución de las webs universitarias desde un momento inicial en el que servían a las necesidades de información interna y externa en la parte pública de la web, y de gestión administrativa y académica en la intranet; a un momento más maduro en el que a las funciones antedichas se sumó el hecho de que los servicios centrales (rektorados) empezaron a sacar más partido informativo a la *home* y ésta aunó a la imagen institucional un destacado papel informativo, a través de:

- La publicación continua de novedades;
- El uso docente de la red, con la aparición de repositorios y del eLearnig (centros de formación virtual);
- Un primer *boom* de los *blog* y las redes sociales.

Mediada la década pasada, las web universitarias andaluzas alcanzaron el nivel de usos que actualmente conocemos. Desde entonces hasta hoy, los cambios que se han producido han afectado solo a imagen, usabilidad e inclusión de enlaces a redes sociales. El modelo se ha estancado en una función avanzada de folleto/diario digital que responde a los sistemas docentes y administrativos vigentes, propios de la web 1.0.

Pero la Red ha seguido planteando novedades de una manera acelerada, en lo que ha acabado por definir una nueva cultura comunicativa. Se ha producido un crecimiento enorme tras la aparición de las redes sociales y de su extensión en un contexto en el que el acceso tiende a la gratuidad (en los campus universitarios es gratuito), las tecnologías son más baratas o sencillamente gratuitas (ordenadores, *smartphone*, *software*, almacenamiento de información, etc.) y el usuario ha pasado a tomar la iniciativa frente a las organizaciones.

Las universidades no acaban de sacar provecho de esta situación y en ellas, además, se constata la persistencia de una brecha digital entre el alumnado y el profesorado, de un lado, y un empuje interno y externo que fuerza a adoptar nuevos instrumentos de información y de comunicación. Así ha sucedido con Facebook, Tuenti, Twitter, Youtube o canales RSS, si bien concebidos más como canales de información que de comunicación/diálogo.

Baste la cita de dos de las 95 tesis del Manifiesto Cluetrain (1999) para resumir la situación incómoda a la que se enfrenta la universidad si no acaba de asumir

muy pronto los retos de la evolución cultural y tecnológica a que ha dado lugar la web 2.0. La tesis 50 apunta al gobierno y a la academia:

«Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.» La tesis 90 señala carencias evidentes en la forma de comunicar con el alumnado -actual y futuro- y los contenidos de lo comunicado desde la universidad: «Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales (...) y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier web corporativo que hayamos visitado.»

En esta línea, la coincidencia en la necesidad de cambio de la cultura universitaria en España, aprovechando las posibilidades de la web 2.0, es planteada por diversos especialistas con amplia experiencia en la gestión universitaria. Al ya citado caso de Pedreño, cabría sumar, por ejemplo, los de los profesores Llorens (presidente de la comisión sectorial de la CRUE para las TIC), de Aguilera (exvicerrector de la Universidad de Málaga) o Fernández Beltrán (director de Comunicación de la Universitat Jaume I).

Llorens (2010) y Pedreño (2009) abundan en la necesidad de que la docencia y la investigación se beneficien de los cambios 2.0 como fuente de eficiencia para el progreso de la universidad. Pedreño formula una novedosa definición² de lo que habría de ser la Universidad 2.0 y un decálogo para su desarrollo en las universidades, que incide en la mentalización del profesorado, el libre acceso al conocimiento, la creación de redes abiertas para el profesorado o la revisión de los modelos docente y de evaluación del alumnado.

Aguilera (2010) y Fernández (2011) abordan la cuestión 2.0 desde la perspectiva de la comunicación corporativa, concebida como elemento estratégico que atraviesa transversalmente la vida universitaria. En este sentido, el urgente cambio de cultura digital se fundamentaría en el reconocimiento de que las herramientas 2.0 ofrecen a las instituciones universitarias nuevos instrumentos para abrirse al entorno y ofrecer información de interés público, así como de conocer mejor los públicos internos y externos para conseguir la máxima eficacia institucional.

Reto para los servicios de comunicación

En el marco del panorama sucintamente descrito hasta ahora, y dejando a un lado las cuestiones relativas a web 2.0 en docencia e investigación para centrarnos en el de la comunicación corporativa, ¿qué papel habrían de jugar los servicios de comunicación? La respuesta a esta cuestión ha de ser abordada desde una triple perspectiva:

- Los servicios de Comunicación ocupan en la actualidad la parte más importante y viva de las *home* universitarias, como ya se señaló anteriormente.

² La definición figura en el texto citado más arriba, en la nota 1: «una universidad académicamente emprendedora, capaz de integrar tecnologías y aplicaciones web 2.0 en todas sus actividades universitarias, especialmente la docencia y la investigación, y decidida a implementar entre sus colectivos la filosofía innovadora y creativa definitoria de la web 2.0».

- Servicios centrales como los de Comunicación -junto a Biblioteca, Extensión Universitaria o Estudiantes- son los que se han abierto más rápidamente a la introducción de las novedades TIC, como respuesta a los usos y demandas de los universitarios o de los medios de comunicación.
- Los cambios hacia la web 2.0 vienen condicionados por un competitivo contexto universitario nacional e internacional, los compromisos de España con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), el panorama nacional de crisis o la creciente demanda social a la universidad pública de que se implique más con la marcha general del país y rinda cuentas de su quehacer.

En síntesis, los servicios de Comunicación están llamados a extender prestaciones que, en muchos casos, ya vienen realizando en forma de perfiles en las redes sociales, seguimiento y evaluación de los flujos de información interna y externa, conversión de la información en comunicación (diálogo con los públicos internos y externos), transparencia informativa, etc. Ahora bien, el punto de partida ha de ser la responsabilidad sobre la comunicación interna al servicio de la organización, que ha de cumplir tres funciones clave: «(1) herramienta de dirección y administración (permitiendo el intercambio de información operativa); (2) vehículo de la cultura corporativa (facilitando la distribución de la filosofía de la organización); e (3) instrumento de comunicación externa (ayudando a proyectar hacia el interior y hacia el exterior una misma imagen de la entidad).»³

¿Cómo hacer esto posible en el conjunto de instituciones instaladas cómodamente en la conservadora web 1.0? En un entorno de crisis, como ya sucediera con los antiguos gabinetes de prensa, es más fácil que servicios como el de Comunicación estén llamados a asumir parcelas más amplias de la gestión de la imagen y de la política de relaciones públicas de las universidades. Es éste el camino que habrán de seguir los rectorados, siguiendo una lógica que llevó de hablar de «gabinetes de Prensa» a «servicios de Comunicación», cuando se entendió que ésta era un factor estratégico, para abrazar ahora la idea de servicios de Relaciones Públicas, al modo altamente profesionalizado de las universidades anglosajonas, que integran todos los flujos de información operativa interna y externa.

En definitiva, tras la apariencia de caos que supone la web 2.0, tras la desconfianza que genera, tras el hartazgo que provoca en los docentes la sucesión de reformas reales o aparentes, tras la integración en el paisaje mental de las nuevas generaciones de posibilidades crecientes de la Red, tras la desconfianza del público ante la información sin opción al diálogo... tras todo ello, hay instrumentos de comunicación que precisan de *servicios de Comunicación* que los conduzcan a partir de una evaluación de los requerimientos de los públicos (una personalización que apunta al necesario avance a la web 3.0) y una definición de objetivos dentro de planes de comunicación específicos.

3 Fernández Beltrán, Francisco (2011). *Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, p.204.

Nada nuevo bajo el sol, solo un paso más en la profesionalización en la relación entre las instituciones universitarias y sus públicos, todos sus públicos («Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero del diario financiero»).

Referencias

Aguilera Moyano, Miguel (2010). La comunicación universitaria. En: Revista Icono 14. Año 8, Vol. 2. Madrid: pp. 90-124. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301663.pdf> [Consultado el 15 de diciembre de 2011]

Fernández Beltrán, Francisco (2011). Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.

Fernández Martínez, Antonio y Llorens Largo, Faraón (2011). Gobierno de las TI para universidades. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE).

http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Gobierno-TI/gobierno_de_las_TI_para_universidades.pdf [Consultado el 11 de agosto de 2012]

Levine, Locke, Searls y Weinberger (1999). Manifiesto Cluetrain. En <http://www.cluetrain.com> [Consultado el 15 de agosto de 2012]

Pedreño Muñoz, Andrés (2010): ¿Qué puede ser la Universidad 2.0?: visión y estrategias de actuación. <http://utopias-realidades.blogspot.com.es/2009/08/universidad-20.html> [Consultado el 15 de diciembre de 2011]

Referencia de este artículo:

Marín Ruiz, Antonio (2012). Retos de los servicios de comunicación ante la Universidad 2.0. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 235-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.16>

La identidad híbrida de la industria audiovisual: periodismo e infoentretenimiento en televisión

Fátima Ramos del Cano
Universitat Jaume I

CASERO RIPOLLÉS, Andreu y MARZAL FELICI, Javier (editores) (2011).
Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias.
Zamora, Comunicación social. Ediciones y publicaciones.

Desde sus primeras transmisiones públicas, la televisión ha sido uno de los ejes de análisis en el ámbito de la comunicación y el periodismo. Es el medio de masas por excelencia y el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores. La llegada de Internet, no ha hecho sino acrecentar su papel como medio masivo de difusión de información periodística, pero también de entretenimiento. Tal vez este sea uno de los mayores aciertos de la obra que nos ocupa. El medio televisivo más actual ha sido y es objeto de estudio de múltiples publicaciones. Sin embargo, no muchas han sido capaces de abordarlo de manera tan completa e interdisciplinar como *Periodismo en Televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Con Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici al frente de la coordinación, esta obra colectiva cuenta con el análisis pormenorizado de un gran número de referentes en cada especificidad del ente televisivo.

La publicación, de quince capítulos, comienza concretando el fin último de su lectura, que no es otro que el de conocer

«cómo cristalizan las estrategias de espectacularización de la información televisiva (...), mediante el análisis de la forma y el contenido de las noticias, de los programas y géneros informativos para televisión, incidiendo en el estudio de los aspectos discursivos, sociológicos, económicos, organizativos y tecnológicos que determinan la peculiar configuración de este tipo de productos audiovisuales» (Casero Ripollés y Marzal Felici, 2011:11)

Así, su objetivo es acercar al lector una visión del actual ecosistema mediático televisivo (prestando especial atención al vigente proceso de hibridación entre la información y el entretenimiento que impregna el medio) a través de un abordaje multidisciplinar del mismo, lo que favorece una atención integral sobre el medio en cuestión.

El texto plantea en primer término un acercamiento a las actuales prácticas periodísticas en los informativos que Enrique Bustamante diagnostica como «contaminantes» en relación con su vertiente como servicio público y función social. Inicia además un análisis comparativo entre el formato europeo y norteamericano que retoman de manera más exhaustiva Daya Kishan Thussu (cuyo análisis incluye además, su visión sobre las causas que explican el auge del infoentretenimiento, que cristalizará en lo que da por llamar modelo comercial de periodismo de difusión) y Carmina Crusafón Baqués (cuyo trabajo se centra en el estudio pormenorizado del panorama estadounidense con la doble diferenciación entre las cadenas temáticas y las Networks como punto de partida, para explicar la implementación de la actual estrategia multiplataforma del escenario norteamericano).

José Vicente García Santamaría y José Fernández-Beaumont son los encargados de ofrecer al lector una visión general del actual panorama estructural del sistema comunicativo televisivo, que consideran abocado a la concentración dada la carencia de alternativas, y que define el vigente contexto de fusiones, absorciones y cambios del mercado televisivo español.

Como consecuencia de ello, el texto aborda el nuevo rol del periodista polivalente o multiplataforma tras la convergencia digital (Josep Lluís Micó) y la visión de los profesionales a cargo de las funciones de edición, producción (María Soler Campillo y Javier Marzal Felici) y realización (Antonio Casado Ruíz) en el medio televisivo sobre la nueva cultura audiovisual de la postmodernidad. Así mismo, también incorpora la nueva corriente de representación televisiva desde el punto de vista de los actores políticos, al que Andreu Casero Ripollés atribuye el calificativo de «privatización» o «pipolización», y que supone la incorporación de sus vidas privadas al discurso periodístico.

El nuevo modelo televisivo ha sufrido la fagocitación de los mecanismos de producción del género *reality show* (Jesús González Requena) provocando un profundo cambio en sus estrategias narrativas, un fenómeno que Francisco Javier Gómez Tarín concreta tanto en su forma como en su contenido. Y es que, a pesar de que la televisión sea el medio espectáculo por excelencia, Carlos Sorrentino y Rafael Díaz Arias atestiguan cómo la modificación del uso social de los medios periodísticos (evidenciado a través del estudio de los vectores internos y externos de los actuales estereotipos noticiosos), afectan a la objetividad y responsabilidad reflexiva del periodismo.

El texto tampoco pasa por alto la imbricación de esta creciente hibridación con la transformación del comportamiento frente a la información audiovisual de las audiencias juveniles a través de las redes sociales (José Luís Piñuel), la función social del fotoperiodismo social (Josep María Catalá Doménech) o el papel funcional del medio televisivo en relación a la difusión del contenido cultural (Carmen Caffarel Serra).

Periodismo en Televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias constituye, al fin, un texto muy actualizado que, dado el estado en permanente evolución del medio que nos ocupa, deja abierta la posibilidad de nuevas y ampliadas revisiones del mismo, pero que por lo pronto ofrece una visión acorde con los tiempos y la realidad actual en la que se desenvuelven las empresas, los profesionales y las audiencias televisivas.

Referencia de este artículo:

Ramos del Cano, Fátima (2012). La identidad híbrida de la industria audiovisual: periodismo e infoentretenimiento en televisión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 241-243. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.17>

Las nuevas marcas de pleno derecho

Francisco Fernández Beltrán
Director de Comunicación y Publicaciones y profesor del
departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I

OLIVARES, Fernando (coord.) (2012).
Rebelión en las marcas.
Madrid, LID Editorial Empresarial.

El profesor de la Universidad de Alicante Fernando Olivares ha reunido a un interesante y variado grupo de colaboradores –que van desde diseñadores a sociólogos, pasando por supuesto por comunicadores– para realizar un estudio en profundidad sobre las marcas de distribuidor (MDD), conocidas habitualmente como marcas blancas, que representan el 42% del consumo en nuestro país con una imparable tendencia al alza que les ha llegado incluso a doblar su nivel de penetración en apenas cuatro años. Fruto de un arduo trabajo de más de dos años, el libro mereció el accésit en los premios de Ensayo 2011 de la Fundación Everis y representa un texto de obligada lectura para conocer no sólo los entresijos de estas nuevas marcas sino incluso lo que el autor denomina claramente como «el nuevo consumo», caracterizado tanto por la caída de ingresos de las clases medias como por la madurez de diferentes sectores productivos, empujando claramente por el agroalimentario. Olivares va incluso más allá y dibuja un escenario futuro, que en muchos casos es ya presente, en el que nos aproximamos a «un capitalismo sin capital, un consumismo sin consumo y un marxismo sin marcas», o al menos sin marcas tal y como las conocíamos, ligadas claramente a los atributos de un fabricante. Porque frente a la lectura fácil de que la expansión de las MDD supone el fin de las marcas, Olivares se rebela y nos muestra una realidad mucho más compleja, en la que las decisiones de compra se basan en criterios más racionales, pero sin dejar de perder el componente emocional y de guía que representa la marca. Sigue habiendo una compra guiada por valores y estos residen en la marca. Como afirma en una analogía propia del gran comunicólogo Joan Costa, quien por cierto ofrece un magnífico texto introductorio, «la marca no muere, sino que muere lo que no marca». De

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.18>

esta forma, se demuestra claramente que el llamado consumo inteligente no puede prescindir del valor supremo de la marca y de la comunicación.

El libro cuenta con una amplia y rica bibliografía y parte de una visión holística de este nuevo fenómeno, que además se está imponiendo en todo tipo de sectores (desde la alimentación a la cosmética, pasando por el textil e incluso la telefonía), y del que una parte importante es la dialéctica que se establece entre la marca de distribuidor y la marca de fabricante, sobre todo cuando la primera es en muchos productos más conocida y fuerte que las particulares. En esa confrontación quienes salen claramente perjudicadas son las marcas que no habían hecho bien sus deberes, aquellas que se presentan más débiles ante el mercado porque sus propietarios no habían apostado claramente por ellas con todas sus consecuencias. Son así las marcas más desvalidas, las que no han tenido el apoyo debido, las grandes víctimas de este nuevo proceso comercial que ha llevado a una clara polarización del mercado: frente a las MDD quedan apenas dos o tres grandes marcas de fabricante (MDF) por cada producto, las que han trabajado adecuadamente su oferta de valor y han sabido hacer frente al inmenso poder que han ido acumulando los grandes distribuidores.

Pero el proceso es mucho más complejo y rico, y así lo recogen Olivares y sus colaboradores en las cerca de 300 páginas de esta obra. Así, al igual que el distribuidor lanza su propia marca, el fabricante crea su propio canal de venta, su cadena de tiendas, con lo que de alguna manera se convierte en un agente que imita el modelo que lo amenaza. En paralelo, distribuidores y fabricantes son a la vez competidores, en la lucha que hemos visto entre las MDD y las MDF, y clientes y proveedores en la comercialización clásica de productos, con lo que en ocasiones se puede llegar a producir una situación esquizofrénica de muy difícil gestión y en el que las MDF acaban teniendo notoriedad y prestigio en la medida en que tienen también frente a sí no sólo a otros competidores sino también a las MDD, que se sitúan abiertamente por debajo en precio y en ocasiones en calidad, aunque no siempre. Por tanto, estamos ante un fenómeno comercial que tiene muchos frentes abiertos y ante los cuales conviene mantener la mirada atenta y analizar todas las perspectivas posibles.

La fuerza que ha ido adquiriendo la MDD en los últimos tiempos le lleva a Olivares, que vierte en el texto toda su amplia experiencia en el ámbito de la comunicación comercial, a afirmar sin tapujos que la marca blanca es «una marca con pleno derecho». Esa alta madurez de estas nuevas marcas se observa en todos los elementos relacionados con ella, desde el diseño hasta el *marketing* y la publicidad. Especialmente significativa es la creciente presencia de las marcas blancas en los premios dedicados al envase, embalaje y etiquetado, con la creación incluso de categorías específicas que evidencian no sólo su importancia, sino incluso el temor que despiertan entre los fabricantes, que no quieren competir en términos de igual sino que aspiran a discriminarlas en un gueto aislado. Vano intento. Las marcas blancas ya no tienen ese color, sino que brillan con

toda la intensidad cromática en la mente de los consumidores y de los públicos, en plena igualdad de acción que las marcas de los fabricantes.

En su análisis, el profesor Olivares nos muestra también la situación de las MDD en otros países europeos y antepone los casos extremos de Suiza, donde las marcas blancas copan la mayor parte del mercado al de Italia, en el que los consumidores relegan esta opción a apenas el 17% del total. También resulta muy atractiva la compilación de casos de estudio que recoge el libro, profusamente ilustrado, y que hacen que el abordaje de esta materia resulte de especial interés para diseñadores, creativos, publicitarios, responsables comerciales y, en definitiva, todas las personas interesadas en la comunicación y reputación de la empresa y sus productos.

Referencia de este artículo:

Fernández Beltrán, Francisco (2012). Las nuevas marcas de pleno derecho. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 245-247. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.18>

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. España.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid participa en la impartición de licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Así mismo, desarrolla dos Programas de Doctorado, uno sobre “Teoría, Análisis y documentación Cinematográfica” y otro sobre “Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes”. Asimismo participa en el desarrollo y próxima implantación del Máster Oficial “Comunicación de las Organizaciones” y “Comunicación Audiovisual en la Era digital”.

También desarrolla una amplia labor docente en el área de postgrado de los Títulos Propios, con Cursos como el Magister en Gestión Publicitaria, impartido en colaboración con el Grupo JWT, el Experto en Comunicación Social y Salud, impartido en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Fundación ABBOTT y el Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICyS) y el Experto en Creatividad y Planificación Estratégica, en colaboración con la Agencia Grey y la Asociación EXPIGA o el Magíster de Fotografía y Moda.

El departamento desarrolla también una amplia labor de investigación vertebrada a través de sus siete grupos de investigación consolidados que desarrollan programas nacionales y regionales de I+D, así como colaboraciones con fundaciones y empresas a través de convenios de investigación I+D, art. 83, etc. Fruto de todo ello, es un elevado número de publicaciones especializadas y tesis doctorales defendidas, organización de eventos, seminarios, congresos, etc.

Así mismo cuenta con la Plataforma para la divulgación del conocimiento científico, la cual desarrolla una importante labor de transferencia y difusión de resultados académicos, culturales y artísticos mediante el empleo de las mejores plataformas de comunicación y difusión.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Department of Audiovisual Communication and Advertising II, Universidad Complutense of Madrid, Spain

The Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense of Madrid is involved in teaching on the Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations, and Journalism degree programmes. The department also runs two doctoral programmes, 'Film Theory, Analysis and Documentation' and 'Image Creation Techniques and Processes', and is currently participating in the design and forthcoming introduction of the Official Master's programmes Organisational Communications and Audiovisual Communication in the Digital Age.

The department's broad teaching activity also extends to the university's own non-official post-graduate courses, such as the Magister in Advertising Manage-

ment, taught in conjunction with the JWT Group; the Expert in Social and Health Communication, together with the Madrid City Council, the Abbott Foundation, and INICyS (International Institute for Communication and Health); the Expert in Creativity and Strategic Planning, in collaboration with the Grey Group and the EXPIGA association; or the Magister in Photography and Fashion.

The department also undertakes extensive research through seven well-established research groups working on national and regional R&D programmes, or joint projects with foundations and companies through R&D research agreements, Article 83, etc. All of these endeavours have resulted in a large number of specialised publications and doctoral theses, events, seminars, conferences, etc.

Also within the department is the platform for the dissemination of scientific knowledge, which plays an important role in the transfer and disclosure of academic, cultural and artistic findings using the best communication and dissemination platforms.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's online submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

