

# Mediatika

CUADERNOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIATIKA 18, 1-354, DONOSTIA 2020, eISSN: 1988-3935



# 18

# Media tika

**Director:**

Simón PEÑA FERNÁNDEZ. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

**Consejo de Redacción:**

Avelino AMOEDO. Univ. de Navarra. Iruñea

Javier DIAZ. Univ. Pompeu Fabra. Barcelona

Bella PALOMO. Universidad de Málaga. Málaga

Jesús Ángel PÉREZ. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

**Secretaría de Publicaciones:**

Irati AGIRREAZKUENAGA. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

**Comité Científico:**

Edorta ARANA. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Asier BARANDIARAN. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Nico CARPENTIER, Uppsala University, Uppsala

Jean-Jacques CHEVAL. Université Bordeaux Montaigne. Bordele

Leopoldina FORTUNATI. University of Udine. Udine

María GANZABAL. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Ainara LARRONDO. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Terese MENDIGUREN. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Koldobika MESO. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Mikel ORRANTIA. Eusko Ikaskuntza. Bilbo

Liisa ROHUMAA. Bournemouth University. Bournemouth

Ramón SALAVERRÍA. Univ. de Navarra. Iruñea

Zuriñe VELEZ DE MENDIZABAL. Eusko Ikaskuntza. Donostia

Nicoletta VITTADINI. Catholic University of Sacred Heart. Milan

Tamara WITSCHGE. University of Groningen. Groningen

Aitor ZUBEROGOITIA. Mondragon Unibertsitatea. Arrasate

La edición de Mediatika forma parte de las actividades académicas y de investigación del **Grupo Consolidado Gureiker** (Gobierno Vasco, cod. IT1112-16) y del proyecto "News, networks and users in the Hybrid Media System" (RTI2018-095775-B-C41), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

**Ficha bibliográfica recomendada**

Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza. – N. 18 (2020). – . – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2020.

354 p. : il. ; 24 cm

Anual

eISSN: 1988-3935

La revista Mediatika se encuentra recogida e indizada en MLA - Modern Language Association Database, Dialnet, Carhus Plus+ 2018, Latindex, ISOC, Dulcinea, ERIH Plus y MIAR.

Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos muestra su agradecimiento a los autores que han colaborado en este volumen y de acuerdo con su tradición, respeta todos sus criterios y opiniones, sin que ello signifique que asuma en particular cualquiera de ellos.

Eusko Ikaskuntzak bere eskerrona adierazi nahi die ale honetan parte hartu duten autore guztiei, eta ohi duen gisa guzti hauen erizpideak errespetatzen ditu, honek ez duelarik esan nahi bereziki horiekien bat datorrenik.

Eusko Ikaskuntza-Société d'Etudes Basques remercie les auteurs qui ont collaboré à ce volume et, selon sa tradition, respecte tous leurs critères et toutes leurs opinions. Cela ne signifie par pour autant qu'elle assume l'une d'entre d'elles en particulier.

Con el patrocinio de: Diputación Foral de Álava, Diputación Foral de Bizkaia, Diputación Foral de Gipuzkoa, Gobierno de Navarra y Gobierno Vasco.



**EUSKO  
IKASKUNTZA**  
Asmoz ta Jakitez

**EUSKO IKASKUNTZA  
SOCIEDAD DE ESTUDIOS VASCOS  
SOCIÉTÉ D'ETUDES BASQUES**

1918an Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako Foru Aldundiek sorturiko erakundea.

Miramar Jauregia.

Miraconcha, 48. 20007 Donostia

Tel. 943-310855

Fax 943-213956

[www.eusko-ikaskuntza.eus](http://www.eusko-ikaskuntza.eus)

[ei-sev@eusko-ikaskuntza.eus](mailto:ei-sev@eusko-ikaskuntza.eus)

	<u>Página</u>
Summary	3-4
<b>PARRA VALCARCE, David; EDO BOLÓS, Concha; MARCOS RECIO, Juan C.</b> Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación. Tres casos de estudio de nativos digitales españoles	5-36
<b>GASTAKA EGUSKIZA, Ignacio; AZKUNAGA GARCÍA, Leire; EGUSKIZA SESUMAGA, Leyre</b> El nuevo relato televisivo: la Realidad Aumentada en los informativos de Antena 3 para la cobertura del caso Julen	37-66
<b>GÓNGORA DÍAZ, Gema; LAVILLA MUÑOZ, David J.</b> Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias	67-78
<b>LISBOA EMPINOTTI, Marina</b> Berehalakotasuna eta konektagarritasuna, kazetaritza hiperkonektatuaren funtsezko ezaugarri gisa. Berrien aplikazioetarako ebaluazio tresna bat eraikitzea	79-108
<b>PÉREZ GIL, Carlos; PEINADO MIGUEL, Fernando</b> Los portales verticales de la Agencia EFE: otra perspectiva de información multimedia y de negocio	109-136
<b>GARCÍA ORTEGA, Carmela; ZUGASTI AZAGRA, Ricardo</b> Los partidos políticos aragoneses en Twitter durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015: una oportunidad perdida para la interacción extrapartido	137-158
<b>EIZMENDI IRAOLA, Maider</b> Emakume zientzialariak euskal ziber hedabideetan. Saretu behar den hiru erpineko ikerketa: informazio iturriak	159-176

<b>GANDLAZ, Matías; LARRONDO URETA, Ainara; ORBEGOZO TERRADILLOS, Julen</b> Viralidad y engagement en los spots electorales a través de Youtube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016	177-206
<b>LARRONDO URETA, Ainara; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón; MESO-AYERDI, Koldobika; BECKER, Beatriz; FERNANDES-TEIXEIRA, Juliana</b> Gizarte komunikazioa irakatsi-ikasteko UPV-EHuren hezkuntza berrikuntza esperientziak (2010-2020): IKTak, POLak, nazioartekotzea eta GJHak	207-236
<b>LAMELAS LÓPEZ, Marcos</b> El escándalo Cifuentes. El ‘sorpasso’ de los nativos digitales a la prensa de papel en la agenda-setting española. Un estudio de caso	237-256
<b>PUNTÍ BRUN, Mónica</b> El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en catalán	257-282
<b>CALVO RUBIO, Luis M.; SERRANO TELLERÍA, Ana</b> Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia	283-298
<b>GANZABAL LEARRETA, María; MESO AYERDI, Kolodobika; PÉREZ DASILVA, Jesús; MENDIGUREN GALDOSPÍN, Terese</b> Pertsona ospetsuak Espainiako emakumeentzako prentsako eta bihotzeko prentsako argitalpen digitaletan	299-316
<b>RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, María del Mar; MARAURI CASTILLO, Iñigo; ARMENTIA VIZUETE, Ignacio; MARÍN MURILLO, Flora</b> Kontsumo aldizkari espezializatuetan Covid-19aren krisiari emandako tratamendu informatiboa	317-340
<hr/> Analytic Summary	341-348

	<u>Page</u>
<b>PARRA VALCARCE, David; EDO BOLÓS, Concha; MARCOS RECIO, Juan C.</b> Business Models in Third-Generation Cybermedia. Three Spanish Digital Native Case Studies	5-36
<b>GASTAKA EGUSKIZA, Ignacio; AZKUNAGA GARCÍA, Leire; EGUSKIZA SESUMAGA, Leyre</b> New TV storytelling: Use of Augmented Reality for the coverage of Julen Case on Antena 3 news	37-66
<b>GÓNGORA DÍAZ, Gema; LAVILLA MUÑOZ, David J.</b> Instagram TV as a new journalistic way of interaction with the audience	67-78
<b>LISBOA EMPINOTTI, Marina</b> Immediacy and connectivity as fundamental characteristics of hyperconnected journalism. Building an evaluation tool for news apps	79-108
<b>PÉREZ GIL, Carlos; PEINADO MIGUEL, Fernando</b> The vertical sites of EFE Agency: a different multimedia and business information perspective)	109-136
<b>GARCÍA ORTEGA, Carmela; ZUGASTI AZAGRA, Ricardo</b> The Aragonese political parties in Twitter during the 2015 regional elections: a missed opportunity for interaction outside the own party	137-158
<b>EIZMENDI IRAOLA, Maider</b> Women scientists in basque cybermedia. Relationships between three areas: information sources	159-176

<b>GANDLAZ, Matías; LARRONDO URETA, Ainara; ORBEGOZO TERRADILLOS, Julen</b>	
Virality and engagement of election-related spots in Youtube: the case of the 2016 basque regional elections	177-206
<b>LARRONDO URETA, Ainara; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón; MESO-AYERDI, Koldobika; BECKER, Beatriz; FERNANDES-TEIXEIRA, Juliana</b>	
Experiences of educational innovation at the UPV/EHU for the teaching-learning of social communication (2010-2020): ICTs, PBL and internationalisation	207-236
<b>LAMELAS LÓPEZ, Marcos</b>	
The Cifuentes scandal. The advance of the digital natives regarding the paper press in the Spanish agenda-setting. A case study	237-256
<b>PUNTÍ BRUN, Mónica</b>	
The use of transmedia and social networks by digital media in catalan	257-282
<b>CALVO RUBIO, Luis M.; SERRANO TELLERÍA, Ana</b>	
Theoretical approach to transmedia journalistic content	283-298
<b>GANZABAL LEARRETA, María; MESO AYERDI, Koldobika; PÉREZ DASILVA, Jesús; MENDIGUREN GALDOSPÍN, Terese</b>	
Famous people in online women's and gossip publications in Spain	299-316
<b>RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, María del Mar; MARAURI CASTILLO, Iñigo; ARMENTIA VIZUETE, José I.; MARÍN MURILLO, Flora</b>	
Informative treatment of the Covid 19 crisis through specialized consumer magazines	317-340
<hr/>	
<b>Analytic Summary</b>	341-348

# Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación. Tres casos de estudio de nativos digitales españoles \*

(Business Models in Third-Generation Cybermedia. Three Spanish Digital Native Case Studies)

Parra Valcarce, David<sup>1</sup>; Edo Bolós, Concha<sup>2</sup>; Marcos Recio, Juan Carlos<sup>3</sup>

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Avda/ Complutense, s/n. Ciudad Universitaria  
davidparra@ccinf.ucm.es<sup>1</sup>; conchaed@ccinf.ucm.es<sup>2</sup>;  
jmarcos@ucm.es<sup>3</sup>

Recep.: 31.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 5-36]

Acep.: 15.03.2020

---

*Los proyectos informativos correspondientes a la tercera generación de cibermedios nativos digitales de España apuestan por diferentes modelos de negocio con los que afrontar los considerables desafíos de un mercado que ha alcanzado un grado de madurez idóneo para su rentabilización y que incorpora unos crecientes niveles de competitividad con la aparición de nuevos actores ajenos a esta industria.*

*Palabras clave: Nativos digitales. Modelos de negocio. Cibermedios. Tercera generación de ciberperiódicos. eldiario. elespañol. okdiario.*

*Espainiako ziberhedabide natibo digitalen hirugarren belaunaldiari dagozkion informazio proiektuek zenbait negozio ereduren aldeko apustua egiten dute, errentagarri bihurtzeko heldutasun maila egokia lortu duen eta industria horretatik kanpoko eragile berriak agertzearekin gero eta lehiakortasun maila handiagoa duen merkatu baten erronka handiei aurre egiteko.*

*Gako hitzak: Natibo digitalak. Negozio ereduak. Ziberhedabideak. Ziberegunkarien hirugarren belaunaldia. eldiario. elespañol. okdiario.*

*The information projects related to the third generation of digital native cybermedia in Spain are backing different business models to deal with the considerable challenges of a market that has reached an appropriate degree of maturity for its profitability and that includes increasing levels of competitiveness with the appearance of new stakeholders from outside this industry.*

*Keywords: Digital natives. Business models. Cybermedia. Third generation of cyber newspapers. eldiario. elespañol. okdiario.*

*Les projets d'information correspondant à la troisième génération de cybermédias natifs numériques en Espagne misent sur différents modèles d'affaire pour faire face aux défis considérables d'un marché qui a atteint un degré de maturité idéal pour sa rentabilité et qui intègre des niveaux croissants de compétitivité avec l'émergence de nouveaux acteurs externes à cette industrie.*

*Mots-Clés: Natifs numériques. Modèles d'affaire. Cybermédias. Troisième génération de cyberjournal. eldiario. elespañol. okdiario.*

## 1. TIPOLOGÍA DE MODELOS DE NEGOCIO EN LOS CIBERMEDIOS

Tras casi tres décadas desde el inicio de la actividad de los primeros cibermedios la evidencia demuestra la gran pluralidad en cuanto a la tipología de modelos de negocio se refiere. A lo largo de estos años hemos encontrado todo tipo de posibilidades aplicadas a este segmento de mercado.

Frente a la mayoritaria apuesta de las empresas de la información por un modelo de contenidos gratuitos, cuya financiación se sustentaba principalmente en la publicidad online (tanto de tipo clásico a partir del banner y sus diferentes modalidades y/o de formatos emergentes del estilo de cortinilla, interstitial, layer, marca de agua, microsite, opt-in, pop-up, pop-down, pop-under, advertorial o shoskeles, como en la publicidad contextual o no intrusiva desarrollada a partir de 2003 en torno a la herramienta AdSense de Google), en 1995 *The Wall Street Journal* da un giro de 180 grados en su estrategia corporativa y opta por el pago total con unos remarcables resultados en su cuenta de explotación en un lapso de tiempo extraordinariamente corto.

Entre medias, coexisten iniciativas que abogan por el cobro parcial de determinados contenidos, sin renunciar a los ingresos procedentes de la publicidad y sin que se perciba una apuesta unitaria ni desde un punto de vista cuantitativo ni desde la perspectiva cualitativa (determinados cibermedios cobran por las noticias de última hora bajo el vector estratégico de la instantaneidad, otros optan por las firmas de prestigio equivalentes al atributo de la calidad, en ocasiones son la hemeroteca, las esquelas o hasta el crucigrama, la versión en PDF del diario en papel o diversos servicios de valor añadido), así como proyectos que apuestan por el establecimiento de muros de pago a partir de la noción de uso o intensidad, modalidad inaugurada por *Financial Times* a comienzos del siglo XXI y secundada años después, con distintos matices, por medios de referencia internacional como *The New York Times* o *The Washington Post*.

Junto a estos proyectos aparecen otros de muy diversa naturaleza cuyo planteamiento conceptual tiene que ver con aspectos tan distintos como los ingresos derivados de las suscripciones, el micromecenazgo a partir de diferentes plataformas especializadas en esta modalidad o el sistema de micropagos a través de plataformas *ad hoc* (del estilo de PayPal, Flattr o las soportadas por Google y similares).

Por si semejante panorama no resultara ya complejo de por sí, en los últimos años se asiste al desarrollo de todo tipo de iniciativas en búsqueda de la rentabilidad perdida, acaso en ocasiones más reflejo de la desesperación y/o de la improvisación que de una propuesta sólidamente meditada mas no por ello descartables a la hora de considera esta gama de opciones. Por citar algunas de las más sorprendentes, en 2010 el diario estadounidense *The Sun Chronicle* pone en marcha el pago por generación de contenidos, un modelo en el que el acceso a las informaciones es de

carácter gratuito pero el internauta debe pagar si desea realizar algún tipo de comentario (el pago puede ser por comentario efectuado o basado en una tarifa plana y dicho planteamiento no resulta incompatible con la existencia de ingresos procedentes de la publicidad online o del patrocinio de contenidos).

En una línea bien distinta se sitúa la apuesta efectuada por el diario *Suite 101*, que cabría calificar como modelo de trueque. En ella el internauta accede a los contenidos de manera gratuita y el cibermedio no remunera a sus colaboradores de manera directa sino que les paga en función del interés que produce su contenido, abonándoles un porcentaje de la publicidad generada. Las repercusiones de una propuesta de esta índole en cuanto a precarización de la figura del profesional de la información parecen más que evidentes.

Y también resultan originales modalidades como el pago según horario (establecido en 2003 por el diario económico de Singapur *The Business Times*, cuyos contenidos eran de pago hasta las dos de la tarde hora local abriéndose a partir de ese momento a todo tipo de internautas) o el casi inédito modelo dual planteado por *Le Monde* que implica la producción de dos cibermedios.

Dicha pluralidad de posibilidades y planteamientos empresariales también ha sido recalcada por una extensa literatura científica que ha abordado de manera específica el fenómeno. En tal sentido, los trabajos de autores como Brody (2000), Picard (2000), Doyle (2003), Carveth (2004), Fetscherin y Knolmayer (2004), Chyi (2005), McPhilips y Merlo (2008), Estok (2011), Freedman y Schlosberg (2011), Wirtz (2011), Canavilhas y Baccin (2015) o Franklin y Eldridge (2017), entre otros muchos, permiten comprender las bases estratégicas de los diferentes modelos así como el grado de éxito que han tenido hasta la fecha.

De particular interés, por su originalidad y adecuación a un entorno tan cambiante, nos parecen las recientes aportaciones de Schnell (2018) y Greenberg (2018). La primera subraya la necesidad de dar con un modelo de negocio periodístico rentable que permita devolver a las empresas de la información sus niveles de credibilidad ante una opinión pública crecientemente desorientada que en muchas ocasiones da la espalda a las empresas periodísticas; y la segunda ahonda en el impacto que fenómenos como las redes sociales o la inteligencia artificial tienen sobre el diseño, desarrollo y mantenimiento de nuevas posibilidades de explotación del producto informativo.

En el caso de España posiblemente fueron Flores y Aguado (2005) quienes primero se ocuparon de esta materia concreta realizando un análisis de los modelos de negocio puestos en marcha por las cabeceras tradicionales para tratar de rentabilizar sus versiones digitales, profundizando en aspectos

como los modelos gratuitos sustentados prioritariamente en la publicidad, los diversos sistemas de pago y servicios *premium*, la viabilidad de las suscripciones o los micropagos.

Su senda fue posteriormente seguida en los siguientes años de esa primera década del siglo XXI por autores como Rojo (2008), que examina el fenómeno de canibalización entre periódico impreso y ciberperiódico, Larrañaga (2009), en su estudio comparativo entre los modelos de ambos productos informativos (en papel y online), López y Pereira (2008), particularmente interesados en examinar de qué manera el negocio tradicional de la información lastra los novedosos planteamientos empresariales, Casero (2010), quien pone particular énfasis en el cambio de la información periodística que pasa de entenderse como un producto a configurarse como un servicio, o Campos (2010), que incorpora la concepción de los modelos híbridos,

Durante la segunda década de la presente centuria asistimos a un significativo incremento del interés prestado por los investigadores españoles a esta cuestión. De esta manera García-Alonso et al. (2012) se centran en las claves estratégicas de futuro en aspectos como la calidad o la convergencia mediática, Cea (2013) enfatiza cómo en los entornos de movilidad (teléfonos móviles y tabletas electrónicas) se produce una prolongación del modelo de negocio, Goyanes (2013) profundiza tanto en las estrategias propias como en las alianzas estratégicas, López García (2015) reflexiona sobre la triple crisis (económica, publicitaria y de comunicación) que atenaza a la industria periodística y su impacto sobre la formulación de modelos de negocio o Vara y Díaz-Espina (2015) realizan la distinción entre propuesta de valor, cadena de valor y creación de valor.

Ya adentrándose en el ámbito específico de los cibermedios nativos digitales españoles, García Avilés y González Esteban (2012: 154) ponen de relieve la notable relevancia que adquieren los planteamientos de naturaleza geográfica, ideológica y temática a la hora de explicar su financiación, al tiempo que recalcan la inexistencia de fórmulas que garanticen el éxito de esta clase de iniciativas, por lo general vinculadas con empresas de la información de tamaño pequeño y escaso pulmón financiero.

Por su parte, Sádada et al. (2016) trazan un escenario sustentado en el análisis de casos concretos propios de la industria periodística española (tanto exitosos como fracasados) en el que, además de examinar aplicaciones, tecnologías y arquitecturas de interactividad, se apuesta por una reflexión acerca de las interacciones entre modelos de negocio y multiplataforma y se presenta una extensa gama de tendencias de futuro en el corto y medio plazo.

De manera tangencial, en su tipología global de cibemedios Salaverría (2017: 27) establece la categoría referida a su finalidad económica, distinguiendo entre aquellos cibermedios con ánimo de lucro y los que

carecen del mismo, y subraya que la búsqueda de modelos económicos sostenibles debe continuar ante la falta de resultados positivos.

Finalmente, Parra y Martínez Arias (2018: 51-60) plantean una tipología particularmente extensa en la que se distinguen tres principales categorías conceptuales:

a) Modelos consolidados, de los que formarían parte el clásico o de contenidos gratuitos, el de pago total y el de pago parcial o pago por niveles de acceso.

b) Modelos en proceso de formulación, que incluyen posibilidades como el dual, el de pago por horario, el de pago por uso o intensidad, el de suscriptores y el de micromecenazgo.

c) Nuevos modelos emergentes, la más amplia de las tres por encontrarse en pleno proceso de formalización, con opciones como el pago por la generación de contenidos, el trueque, los micropagos, el desarrollo y posterior comercialización de software para descarga de contenidos en dispositivos móviles (es decir, apps de pago), la posibilidad de prestar servicios extraperiodísticos relacionados con los contenidos temáticos, la apuesta por una oferta combinada en forma de suscripciones globales a los medios de un mismo grupo, los servicios de valor añadido ligados a un periódico multimedia gratuito, las plataformas electrónicas multicabecera de distribución de información, los acuerdos específicos con buscadores y agregadores, la personalización de contenidos para aquellas audiencias particularmente interesadas en una temática, los regalos y sorteos entre los suscriptores e incluso pagar a los internautas por entrar en el cibermedio y navegar por sus contenidos (el pago puede ser en metálico o a través de descuentos en la adquisición de determinados productos).

## **2. RASGOS DISTINTIVOS DE LA TERCERA GENERACIÓN DE CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES**

Coincidimos con García Avilés y González Esteban al identificar la noción de cibermedio nativo digital con la de aquellos medios que “operan exclusivamente en la red y no dependen, ni editorial ni financieramente, de ninguna matriz impresa o audiovisual” (2012: 154). Desde tal punto de vista a lo largo de los últimos veinte años son ya tres las generaciones de cibermedios nativos digitales que coexisten en el mercado.

La primera de ellas aparece en la segunda mitad de la última década del siglo XX, un momento caracterizado por tres aspectos esenciales: la gradual eclosión de internet, que de manera paulatina se desprende de su carcasa de mera infraestructura de comunicaciones y deriva hacia un formidable almacén de toda clase de contenidos; el escaso entusiasmo con que una

parte apreciable de los empresarios españoles de la información contempla las posibilidades de la red de redes para la distribución y explotación comercial de sus productos informativos; y los deficientes niveles de calidad de acceso padecidos por los usuarios debido a la superposición de diferentes tecnologías de comunicaciones analógicas y digitales (red telefónica básica, red digital de servicios integrados, líneas asimétricas de suscriptores digitales e incluso conexiones sustentadas en la conmutación de paquetes x-25 como, por ejemplo, la red Ibertex), así como el elevado precio que deben pagar por ellas.

Forman parte de esta primera generación de auténticos pioneros en la red cibermedios nativos digitales como *Vilaweb*, creado en 1996 y considerado como el primero de todos ellos, o *Estrella Digital*, aparecido en 1998 y que aporta el rasgo diferencial de optar por una temática de ámbito general frente a la apuesta regional del primero de ellos. Ambos continúan en la actualidad, aquél con una sólida propuesta de contenidos y una acertada explotación comercial de nicho que ha sido examinada por autores como Iglesias y González Díaz (2012) y Hernández Soriano y Cristóbal (2014), y éste sujeto a diversas vicisitudes en forma de cambios de accionariado y bandazos ideológicos.

El comienzo del siglo XXI sienta las bases para el surgimiento en España de la segunda generación de nativos digitales. La convicción de la irreversibilidad del cambio tecnológico que supone una realidad como internet para la práctica totalidad de los sectores productivos (incluyendo también la industria de la información), el continuado crecimiento de la base de internautas dispuestos al consumo de toda clase de contenidos online o la drástica caída de las tarifas de conexión y la gradual mejora en los niveles de calidad de los accesos constituyen algunos de los rasgos característicos de este momento.

Forman parte de ella proyectos sumamente variados en facetas como línea editorial, temática, estructura societaria o tecnologías de navegación. No obstante comparten, con alguna excepción muy notable, una formulación de modelo de negocio muy similar sustentada en la gratuidad de la totalidad (o, al menos, la inmensa mayoría) de sus contenidos y su financiación prioritaria a través de la publicidad.

Entre las cabeceras más relevantes por el número de usuarios únicos logrado y/o el grado de notoriedad alcanzado se encuentran *Libertad Digital* (creado en 2000), *El Confidencial* (2001), *Periodista Digital* (2004), *El Plural* (2005) o *La Información* (2009), todos ellos activos hoy en día, junto a proyectos extintos como *Soitu* (2007) o *Factual* (2009), una novedosa iniciativa que a diferencia de las anteriores abogaba por contenidos exclusivamente dirigidos a sus suscriptores.

La literatura científica ha analizado algunos de estos proyectos, destacando los trabajos de González Esteban (2010) sobre *Soitu*, Salaverría (2010) que de manera tangencial examina los primeros pasos de *La Información*, así como Mayoral y Edo (2014), Vara (2016) o Vázquez Herrero (2018) referidos a *El Confidencial*.

A partir del año 2011 nos adentramos en la tercera generación de cibermedios nativos digitales. Citemos cuatro de los principales rasgos distintivos del entorno en el que desarrollan su actividad. El primero de ellos tiene que ver con la consolidación de la tendencia a acceder a todo tipo de contenidos (incluyendo, lógicamente, los periodísticos) desde dispositivos de la más variada índole (ordenadores personales y portátiles, tabletas electrónicas y teléfonos móviles pero también soportes basados en tecnologías de digital signage, realidad aumentada y códigos bidimensionales, entre otras posibilidades).

Tal compleja situación implica, en el caso concreto de la industria de la información, una significativa tarea de adecuación al soporte formal por parte del diseño del producto final en forma de la ya celeberrima noción de diseño responsivo, diseño adaptativo o diseño adaptable que incluye tres elementos: un diseño fluido que utiliza una rejilla flexible que garantiza que un sitio web pueda ensancharse hasta las máximas posibilidades del navegador empleado por los usuarios; imágenes incardinadas en un contexto flexible, bien por sí mismas bien a través de códigos de programación HTML5; y módulos de tecnología CCS que optimizan el diseño para diferentes entornos de visualización y corrigen posibles errores detectados en los rangos de resolución (Gardner, 2011: 14).

Un segundo factor a tener en cuenta es la transformación de internet de un gran almacén a una mega ágora donde los internautas de todo el mundo están en disposición no sólo de acceder sino de compartir e incluso de crear sus propios contenidos, sentando las bases para la aparición del prosumidor, mezcla de productor y consumidor, en los términos expuestos por autores como Toffler (1980 y 1990), Bruns (2006 y 2009) o Bird (2011).

En este entorno los medios de comunicación y, por extensión, los profesionales de la información que trabajan en los mismos, no sólo pierden su tradicional monopolio en los procesos de distribución y producción de contenidos sino que además se encuentran ante audiencias cada vez más críticas con su labor e incluso ceden parcelas de credibilidad a actores como agregadores, buscadores, redes sociales, así como foros y grupos de usuarios.

Un tercer aspecto tiene que ver con el empleo sistemático dentro de su estructura productiva de algoritmos, entendidos como un conjunto de códigos de software (Monasterio, 2017: 186), construcciones matemáticas (Hill, 2016: 39) y elementos robóticos (Steiner, 2012: 22) cuyos respectivos

procesos de formulación, diseño, desarrollo, implantación, seguimiento, modificación y reutilización se sustentan en las posibilidades brindadas por las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

El notable conocimiento que tienen los medios de comunicación de sus cada vez más participativas y críticas audiencias, la profundización en el proceso de transformación digital globalmente considerado y los avances e innovaciones en la implantación de plataformas hardware y software cada vez más potentes (con aspectos como big data, inteligencia artificial, internet de las cosas o domótica, inmótica y urbática a la cabeza) se erigen en factores que propician la utilización de los algoritmos por parte de la industria de la información.

Esta cuestión no ha pasado desapercibida para la literatura científica y podemos observar una creciente bibliografía en torno a tal materia a partir de la segunda década del siglo XXI. Los trabajos de autores como Diakopoulos (2010 y 2015), Cohen et al. (2011), Kraemer et al. (2011), Pariser (2011), Anderson (2012), Tascón (2012), Karlsen y Stavelin (2014), Lewis y Usher (2014), Masip (2014), Carlson (2017), Dörr y Hollnbuchner (2017), entre otros, han abierto una sólida línea de investigación que sienta las bases para una mejor comprensión no sólo del funcionamiento y extensión del proceso sino también de los efectos de muy diversa índole (éticos, laborales, profesionales, jurídicos...) que implica.

Con diferencias según cada caso, dicho uso se percibe en cuatro ámbitos principales (Parra et al., 2018): distribución de contenidos, que incluye acciones de posicionamiento SEO, gestión de presencia en redes sociales y compra de tráfico web; generación de contenidos periodísticos, identificado con la utilización de robots; establecimiento de relaciones comerciales con las audiencias, diferenciándose entre los dirigidos al análisis de los datos globales de sus internautas, los que permiten la identificación individual de cada receptor y los relativos a la automatización en el envío de newsletters y propuestas comerciales; y establecimiento de relaciones comerciales con los anunciantes, distinguiéndose entre la gestión de publicidad contextual o no intrusiva y la generación de branded content (contenidos de índole publicitaria, mercadotécnica o de relaciones públicas).

Es cierto que tal aspecto no resulta exclusivo de la tercera generación de nativos digitales. Por aludir al mercado español, cibermedios como *La Información* y *Soitu*, aludidos con anterioridad, ya utilizaban de manera significativa dicha tecnología, en el caso del primero con un algoritmo de desarrollo propio, Inforank, que según su empresa promotora DixiMedia se basaba en una combinación de casi veinte criterios donde se ponderaba "en tiempo real la importancia de la fuente con respecto a cada tema y la relevancia de la noticias teniendo en cuenta factores como su interés, impacto, debate, contextualización, notoriedad y vigencia" (lainformacion.com, 2008).

El cuarto y último de los rasgos considerar en relación con esta generación se refiere a la formidable variedad de modelos de negocio que adopta frente a la uniformidad de las dos primeras generaciones, algo lógico ante la concatenación de tres circunstancias: la madurez de un mercado que va camino ya de veinticinco años de recorrido; la crisis estructural de la industria tradicional de los medios de comunicación; y las emergentes posibilidades de capitalización financiera para la puesta en marcha de esta clase de iniciativas.

Sobre este aspecto ya se ha reflexionado en el primer epígrafe del presente artículo, señalándose asimismo la notable cantidad de estudios académicos sobre la cuestión, tanto a escala internacional como nacional.

En el caso de España se asiste a una considerable proliferación de proyectos de una amplia gama, ateniéndose tanto a los nueve criterios de distinción (plataforma, temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad económica y dinamismo) establecidos por Salaverría (2017: 24) como a las notables diferencias en aspectos como modelo de negocio, relación con las audiencias o apuesta estratégica por determinados géneros periodísticos esbozadas por Parra (2017: 431).

Algunos de los casos más significativos que encuadramos dentro de la tercera generación de cibermedios nativos digitales son *Voz Pópuli* (fundado en 2011), *El Diario* (2012), *Huffington Post* (2012) como franquicia del original estadounidense, *Infolibre* (2013), *Contexto y Acción* (CTXT) (2015), *El Español* (2015), *El Independiente* (2015), *Es Diario* (2015) y *OK Diario* (2015), todos actualmente operativos, a los que habría que añadir el ya desaparecido *Bez Diario* (2015).

### 3. HIPÓTESIS

El análisis de la realidad y las aportaciones realizadas por diversos estudiosos sobre la materia nos permiten concluir que la tercera generación de cibermedios nativos digitales nace en un entorno en el que coinciden y coexisten dos tendencias (una positiva y la otra negativa) de mercado opuestas. La primera de ellas es la existencia de evidentes atisbos de que este segmento de negocio ha alcanzado el adecuado grado de madurez que sienta las bases para comenzar a su sistemática rentabilización, una vez aprovechados los esfuerzos realizados por las dos primeras generaciones y sin necesidad de realizar la complicada travesía que supone la transformación digital que afecta a la industria periodística clásica.

Y frente a dicha tendencia se erige un entorno productivo sumamente complicado en el que se concatenan cuestiones como una evidente crisis estructural del negocio informativo, una creciente pérdida de credibilidad ante la opinión pública, el paso de un modelo de demanda local a otro

de oferta global, el desplazamiento del consumidor de información en beneficio de la figura del prosumidor o la aparición de nuevos competidores que nada tienen que ver con las empresas de la información al uso (por ejemplo, agregadores de contenidos, buscadores, foros y grupos de usuarios, redes sociales e incluso empresas de comercio electrónico y de tecnología) y cuya consecuencia final es una caída en los márgenes de explotación del sector (es decir, una continuada merma en la rentabilidad del negocio de la información).

Nuestra hipótesis es que la política estratégica de los proyectos informativos correspondientes a la tercera generación de cibermedios nativos digitales de España oscila entre los dos polos anteriormente indicados y que no existe una única respuesta en forma de modelo de negocio para dilucidar la formidable complejidad de este juego de pesos y contrapesos del mercado de la información. Eso sí, con independencia de que se opte por cualquier solución, esta clase de empresas periodísticas no son capaces de afrontar este enmarañado entorno por sí solas y han de desarrollar alianzas estratégicas con diferentes proveedores de contenidos (no siempre de naturaleza estrictamente periodística) con el fin de generar tráfico web adicional que garantice la viabilidad de su propuesta corporativa en el corto plazo, adquiriendo en muchas ocasiones una estructura de metamedio (Campos, 2015).

Consideramos que esta generación se enfrenta ante considerables riesgos en el medio y largo plazo, debido tanto a distintas debilidades de índole interna (en buena manera ligadas con la dificultad de crear una imagen de marca consolidada) como a amenazas de carácter externo (relacionadas con la potencial aparición de nuevos competidores directos e indirectos en el mercado) y que únicamente la integración de una muy acertada gestión de sus potenciales fortalezas y de un correcto posicionamiento ante las emergentes oportunidades permitirá superar este cúmulo de contingencias.

#### **4. METODOLOGÍA**

Con el fin de proceder a la selección de una muestra de cibermedios nativos de tercera generación que resultara significativa hemos optado por la combinación de dos criterios (el segundo de ellos como potencial corrector del primero en caso de una excesiva uniformidad del patrón): el cuantitativo del número mensual de usuarios únicos que acceden a sus respectivos portales en internet y el referido a la diversidad en cuanto a planteamientos de explotación comercial del producto periodístico se refiere.

Para el primero de los criterios se ha tomado como sistema de medición de referencia el correspondiente a la empresa comScore dado que, más allá de las críticas que se le plantean, en la actualidad es el que tiene un mayor

grado de implantación en la industria española de la comunicación, por encima de posibilidades como OJD Interactiva o Google Analytics.

Se trata de una herramienta de tipo user centric (por oposición al carácter web centric de Google Analytics, por señalar un ejemplo concreto) que no sólo proporciona información sobre los visitantes a la página web sino que además reporta acerca de los sitios por los que navegan los usuarios antes y después, la audiencia compartida con los potenciales competidores e incluso la evolución en el tráfico web de estos últimos.

Este sistema se basa en la combinación de datos censales y muestrales. Los primeros se obtienen a partir de la herramienta propietaria de analítica web DAX (Digital Analytix), cuyo funcionamiento se sustenta en la tecnología híbrida UDM (Unified Digital Measurement). UDM recibe el tráfico censal reenviado a través de etiquetas y descarta así, con algunas limitaciones, el tráfico no humano. Una vez obtenida la ratio de CPP (Cookies Per Person) realiza una extrapolación de cuántos individuos representarían el número total de cookies generadas.

En lo que se refiere a los datos muestrales proceden de un grupo de más de 31.000 usuarios, que han accedido a que les sea instalado en sus dispositivos de acceso a los contenidos web (fundamentalmente ordenadores personales y teléfonos móviles) el equivalente a un audímetro que incorpora un mini programa informático denominado cProxy. Este software permite registrar todos los sitios web a los que ha accedido el usuario.

Pese a plantear determinadas carencias, los factores correctores de comScore permiten registrar el tráfico que se produce en el país de origen del cibermedio analizado y elimina las redundancias que puede generar el acceso a través de varios dispositivos (de ahí que sus datos globales siempre sean inferiores a los de los restantes sistemas de medición).

Según los últimos datos de comScore (septiembre 2018 a febrero 2019) los nativos digitales de tercera generación que cuentan con un mayor número de usuarios únicos al mes son:

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
El Español	10.698.000	11.207.000	11.102.000	11.791.000	12.302.000	11.615.000
OK Diario	10.833.000	9.981.000	9.046.000	10.841.000	10.394.000	9.309.000
El Diario	8.442.000	8.873.000	7.922.000	8.070.000	8.489.000	8.312.000

Dado que estos tres cibermedios responden a tres modelos de negocio diferentes entre sí no ha sido necesario aplicar el segundo de los criterios dirigido a evitar posibles uniformidades en la muestra extraída. Por consiguiente, con el fin de verificar la hipótesis planteada se procede al

análisis de estos proyectos, considerando que todos ellos han alcanzado un considerable impacto en la industria española de la información pese a su trayectoria relativamente reciente (el orden en que se presentan responde a la antigüedad cronológica de cada uno de ellos):

- *El Diario* (<https://www.eldiario.es/>), representante del modelo de suscriptores considerados socios.
- *El Español* (<https://www.elespanol.com/>), cuya apuesta estratégica se basa en el modelo de micromecenazgo para la captación de accionistas.
- *OK Diario* (<https://okdiario.com/>), que desarrolla la opción del modelo clásico sustentado en publicidad y patrocinio de contenidos.

Una vez seleccionada la muestra se ha procedido a la revisión de la amplia bibliografía científica sobre cibermedios y modelos de negocio online. Además de los autores citados con anterioridad se han tenido en cuenta las recientes aportaciones de estudiosos como González Esteban (2014), Rubio (2014) y Nafría (2018) sobre *El Diario*, Warner (2015), Del Arco et al. (2016) y Pérez Bahón (2016) centrados en *El Español*, Noguera (2016) acerca de *El Diario* y *El Español* o Sánchez Gutiérrez y Nogales (2018) sobre *OK Diario* y *El Español*.

Por otro lado, se ha procedido al análisis de la estructura societaria de las empresas responsables de cada uno de los proyectos, así como al estudio de sus balances anuales de cuentas y al examen de sus diferentes magnitudes de negocio a través de distintos registros e informes de naturaleza mercantil, comercial, societaria, jurídica y de inversión.

Además, se ha empleado la herramienta de software SimilarWeb que permite acceder a datos sobre aspectos como el tráfico por países, sus principales fuentes de acceso (directa, buscadores, redes sociales, enlaces de otros sitios web, correo electrónico...) o el peso específico de los subdominios en el número total de visitantes.

Finalmente, para la detección de los posibles aspectos de cada uno de estos proyectos que permita anticipar su futuro en el corto, medio y largo plazo, se ha aplicado la técnica de análisis DAFO en su faceta cualitativa, conforme a las especificaciones y actualizaciones incorporadas por autores como Jackson et al. (2003), Pahl y Richter (2009) y González de Dios et al. (2013).

La metodología DAFO, en combinación con una herramienta como SimilarWeb, permite la comprensión de las características internas (debilidades y fortalezas) y situación externa (amenazas y oportunidades) de los tres cibermedios examinados, así como la delimitación de los puntos débiles (debilidades y amenazas) y fuertes (fortalezas y oportunidades), combinándolos en una única matriz fácilmente inteligible.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. *El Diario*, modelo de suscriptores considerados socios

*El Diario* aparece en septiembre de 2012. Es editado por Diario de Prensa Digital, S.L., una entidad creada en julio de ese año cuyo capital social inicial se sitúa en 975.000 euros (en octubre de 2012 se amplía hasta un millón de euros, cifra que permanece hoy en día). En la actualidad más del setenta por ciento de su propiedad se distribuye entre el equipo de redacción fundacional (su director, Ignacio Escolar, es el accionista mayoritario). El presidente de la empresa es José Sanclemente, quien se encarga de la gestión en compañía de Joan Checa, director gerente (ambos son también accionistas). Su software de gestión de contenidos ha sido desarrollado por la consultora Bitban, cuyo socio fundador es el propio Ignacio Escolar.

Identificamos su modelo de negocio con el de suscriptores, si bien los ingresos del cibermedio proceden de cuatro fuentes diferenciadas (las dos primeras representan más del noventa por ciento del total): suscripciones de los socios, publicidad (tanto convencional como contextual), ventas en quiosco de la revista en papel y patrocinios y proyectos de desarrollo tecnológico.

No obstante es el eje de la suscripción el que determina la apuesta corporativa efectuada por este ciberperiódico. Desde el primer momento los suscriptores son denominados socios, lo que implica un reforzamiento del compromiso emocional establecido entre la cabecera y ese tipo de internautas. De hecho, el planteamiento conceptual es que los socios no pagan por acceder a la información sino para que la información se difunda. Se ofrecen dos modalidades base (cuota mensual o anual) aunque con un carácter flexible que permite que un suscriptor pueda incrementar su cuota en el momento en que lo determine, así como reducirla hasta el mínimo establecido (siete y sesenta euros en los respectivos casos de mensual y anual).

Entre las ventajas que son ofrecidas a los suscriptores se encuentran: envío de la revista trimestral en papel para los de carácter anual y en formato electrónico para los de tipo mensual; navegación sin publicidad por los contenidos de la página web, así como por los de la aplicación móvil; adelanto de contenidos respecto a los lectores no socios (que han de esperar hasta la mañana del día siguiente); aparición destacada de los comentarios referidos a las diversas informaciones publicadas; y ventajas corporativas adicionales como participación en determinados encuentros y descuentos y promociones comerciales.

La evolución en el número de suscriptores ha sido la siguiente desde el comienzo de sus actividades (en todos los casos se indican las cifras a año vencido):

- 2012: 2.729 suscriptores
- 2013: 5.908
- 2014: 10.824
- 2015: 13.540
- 2016: 20.138
- 2017: 22.873
- 2018: 33.550

A fecha de 31 de marzo de 2019 el número de suscriptores supera ya los 34.000. No obstante, únicamente representan en torno al 28 por ciento del total de ingresos obtenidos por el cibermedio frente al alrededor del 64 por ciento de la publicidad. Por ello, sus responsables han apostado por un proyecto que incrementa el volumen de tráfico generado a partir de seis ejes estratégicos prioritarios.

El primero de ellos fue incorporar en el mismo momento de su fundación un conjunto de blogs que existían con anterioridad erigiéndose así en un metamedio generalista (Noguera, 2016: 345), incluyendo Escolar.net, verdadera génesis conceptual de este proyecto desde el punto de vista de su definición ideológica y programática. El número de blogs temáticos integrados por el cibermedio ha continuado creciendo a lo largo de estos últimos años (con ejemplos como Contrapoder, Guerra Eterna, Piedras de Papel o El caballo de Nietzsche, entre otros).

En segundo lugar se produjo la puesta en marcha de distintas ediciones locales asociadas, en las que la sociedad matriz de *El Diario* se limita a participar como accionista pero sin que se produzca una integración en sus respectivos capitales sociales. Esta ha sido la dinámica que se percibe en las ediciones de Andalucía, Aragón, Comunidad Valenciana, Murcia, Canarias, Castilla-La Mancha, Euskadi, Extremadura, Galicia, Cantabria y Navarra, que adoptan distintas figuras societarias (empresas, cooperativas, asociaciones o fundaciones) y que pueden ser consideradas unas auténticas franquicias de la redacción central de Madrid (González Esteban, 2014: 162).

En tercer término se encuentra la firma de diferentes acuerdos de colaboración con otros cibermedios (*Time Out*, *Yorokobu*, *Kiosko.net*, *Alternativas Económicas*, *EsGlobal*, *Hoja de Router*, *CampoBase*, *Canino*, *Píkara...*), así como programas de ciberradio (Carne Cruda, con Javier Gallego, Kinótico, con David Martos, o La Cafetera, con Fernando Berlín).

Un cuarto pilar estratégico alude a la adquisición en 2017 del portal televisivo *Vertele* (creado en 2000), integrado dentro de su estructura

productiva aunque no en la cuenta de explotación del ciberperiódico y que hoy en día aporta más del doce por ciento del tráfico web total al proyecto.

El quinto eje sería la puesta en marcha de diferentes boletines temáticos, de carácter gratuito, que permiten reforzar la imagen de marca del cibermedio y estrechar las relaciones con internautas que por el momento no aportan dinero por pago de cuota de suscripción pero que pueden llegar a hacerlo en el futuro al reforzar su grado de conocimiento y reconocimiento de la labor llevada a cabo por el medio. Entre ellos figuran los titulados: Adelanto para socios, Fuera de mercado, Desalambre, Cultura, The Guardian en español y Consumoclaro.

Y, por último, la particular relación con su audiencia deriva no sólo en la presencia en redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (con más de 520.000, 965.000, 52.000 y 46.500 seguidores/abonados respectivamente a 31 de marzo de 2019), sino en disponer de servicios de chats grupales privados para teléfonos móviles a través de Telegram (por encima de los 24.000 miembros).

En términos de estricta viabilidad económica el balance del modelo de negocio de El Diario muestra la idoneidad del proyecto, que comenzó a dar beneficios a partir del primer ejercicio completo de explotación. La evolución de sus balances (en los que no se contemplan los ingresos y gastos de las ediciones locales ni el portal Vertele) es el siguiente:

<b>Ejercicio</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>	<b>Beneficios antes de impuestos</b>
2013	1.145.378 euros	1.118.704 euros	17.773 euros
2014	1.818.290 euros	1.522.226 euros	291.060 euros
2015	2.419.916 euros	2.141.721 euros	278.195 euros
2016	3.680.172 euros	3.184.280 euros	438.747 euros
2017	4.787.702 euros	4.356.334 euros	388.372 euros
2018 (sólo se recoge el periodo enero-junio)	3.000.325 euros	2.438.726 euros	547.37 euros

En 2017 la Agencia Tributaria sometió a revisión ordinaria los pagos del impuesto sobre el valor añadido correspondientes a los ejercicios 2014, 2015 y 2016. Según el criterio de dicho organismo el tipo tributario que corresponde a los pagos de los socios debería ser del 21 por ciento (el IVA propio de los servicios digitales) mientras que desde el cibermedio se defiende un pago del 4 por ciento al entenderse que los socios pagan una suscripción conjunta a una revista de papel que reciben en su domicilio. Estas revisiones tributarias se encuentran actualmente en litigio ante los tribunales y a partir del ejercicio 2017 *El Diario* aplica el tipo del 21 por ciento.

En la actualidad *El Diario* cuenta con una estructura cuatrimembre formada por: secciones temáticas propias, blogs especializados, ediciones locales y contenidos generados por portales con los que tiene suscritos diversos acuerdos de colaboración.

El análisis DAFO planteado para *El Diario* indica los siguientes aspectos a considerar:

	Origen interno	Origen externo
<b>Puntos débiles</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideológicamente sesgado</li> <li>• Muy ligado a la figura de su fundador Ignacio Escolar</li> <li>• Está por ver la rentabilidad de las ediciones locales asociadas</li> <li>• El peso porcentual de los ingresos procedente de los socios en relación con los ingresos totales continúa siendo muy inferior al de la publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso pulmón financiero para afrontar determinadas vicisitudes: demandas legales, reclamaciones tributarias, crisis en su segmento de mercad</li> </ul>
<b>Puntos fuertes</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento basado en financiación propia (ingresos + beneficios)</li> <li>• Notable fidelidad de su base de usuarios (con mejores ratios de tráfico directo, duración de cada sesión por visita e índice de rebote en comparación con la media del sector)</li> <li>• Equipo de trabajo muy integrado y cohesionado gracias a una estructura salarial horizontal y una política de promoción interna en la empresa</li> <li>• Reinversión de beneficios para mejoras de carácter periodístico (ligadas a contratación e infraestructura tecnológica)</li> <li>• Menor dependencia de agentes extra periodísticos (buscadores) para la generación de tráfico)</li> <li>• Imagen de marca cada vez más poderosa</li> <li>• Uso proactivo de las redes sociales y colaboración entre la faceta corporativa y la individual de sus redactores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una comunidad de intercambio abierto de información, alejado de la noción de muro de pago (en línea con lo realizado con The Guardian), dirigida a la comunidad castellano parlante internacional de ideología progresista</li> <li>• Desarrollo de nuevas aplicaciones móviles que cubran sus distintos portales verticales</li> </ul>

## **5.2. *El Español*, modelo de micromecenazgo para la captación de accionistas**

*El Español* comenzó su actividad en el mercado en octubre de 2015. Inicialmente el proyecto es acometido desde la empresa No Hace Falta Papel, S.L., constituida como sociedad unipersonal en octubre de 2014 con un capital social de 3.000 euros. La sociedad va incrementando su capital mediante diferentes ampliaciones realizadas en enero de 2015 (hasta los 553.000 euros el día 29 y hasta 5.273.000 euros al día siguiente) y octubre de 2015 (hasta 17.134.900 euros, cantidad que se mantiene en la actualidad).

De forma paralela, a comienzos de 2015 se pone en marcha una acción de micromecenazgo a través de una plataforma *ad hoc* (con participaciones mínimas de 100 y máximas de 10.000 euros) que logra captar 3.600.000 euros aportados por más de 5.500 pequeños inversores, lo que la convierte en la de mayor volumen en la historia del mercado mundial de la información hasta esa fecha, superando el 1.300.000 euros logrado por el diario holandés *De Correspondent* en 2013 (Pérez Bahón, 2016: 38).

No Hace Falta Papel, S.L. se convierte en No Hace Falta Papel, S.A. en octubre de 2015, coincidiendo con la última ampliación de capital que supera los 17 millones de euros, y cambia su denominación por *El León de El Español* Publicaciones, S.A. en octubre de 2016.

La campaña de comunicación que hizo posible esta iniciativa se sustentó previamente en un blog a través del que se iba informando acerca de aspectos como tipo de tono, enfoque y contenidos que predominarían en el futuro. Esta clase de acción, con claras similitudes con actuaciones del estilo del making of de una película o serie de televisión, provoca que sea calificado como un metamedio teaser por un autor como Noguera (2016: 349).

Los ingresos de *El Español* proceden de tres fuentes principales. La primera de ellas son las aportaciones societarias. En la actualidad su socio mayoritario es el periodista Pedro J. Ramírez (con aproximadamente el 40 por ciento del accionariado). Cuenta con diferentes socios corporativos e inversores institucionales que representan otro 40 por ciento mientras que el restante 20 por ciento se encuentra en manos de miles de pequeños participantes a título individual cuyo estatus jurídico se encuentra en proceso de definición.

Este último aspecto constituye un significativo problema de futuro para el cibermedio dado que existen distintas interpretaciones sobre su verdadera tipificación, lo que conlleva considerables implicaciones en aspectos como disponibilidad de la inversión realizada o rentabilidad de la misma. La campaña inicial de captación de capital por parte del cibermedio los consideraba accionistas, y como tal fue preciso lanzar una oferta pública de venta de acciones (OPV) conforme a lo estipulado por la legislación mercantil

española. Sin embargo, esa misma legislación exige de la obligación de publicar folletos informativos a aquellas OPV que no alcancen los cinco millones de euros, disposición a la que recurrió la empresa editora para no proporcionar informaciones adicionales.

Tras un retraso en las conversiones de las acciones en valores liquidables a través de los instrumentos financieros legalmente previstos, en la primavera de 2016 se puso en marcha una plataforma de compra-venta de acciones de *El Español* en la que se advertía que la editora del cibermedio no intervenía en esos procesos ni era responsable de las operaciones que en ella se llevaran a cabo (la gestión es encomendada a GVC Gaesco BEKA). A finales de 2017 alrededor de cuatrocientos pequeños accionistas pusieron a la venta más de 3.000 títulos en el mercado secundario, aunque su iniciativa apenas obtuvo una treintena de respuestas, en todos los casos (salvo uno) interesadas en comprar las acciones por debajo de su valor nominal. En la actualidad hay un litigio judicial ante los tribunales de justicia para determinar si las contribuciones procedentes de la acción de micromecenazgo tienen el carácter de acciones o de participaciones.

La segunda vía de financiación proviene de las suscripciones a contenidos. Se plantean las modalidades mensual, semestral y anual con las respectivas cuotas de 6,99, 49 y 84 euros respectivamente. Dado que el acceso a los contenidos periodísticos del cibermedio es mayoritariamente gratuito (con un límite mensual por uso intensivo), la posibilidad de suscripción da derecho a recibir determinados contenidos exclusivos (por ejemplo, artículos de análisis internacional gracias al acuerdo de colaboración suscrito con *The New York Times Service & Syndicate* dentro del proyecto World Review y una newsletter informativa diaria, entre otros aspectos). En la actualidad el cibermedio ha superado el listón de los 12.000 suscriptores.

Y el tercer pilar de ingresos corresponde a la publicidad (tanto contextual como convencional), así como a determinados servicios como organización de eventos (desayunos patrocinados, encuentros sectoriales, conferencias temáticas...) y branded content o publirreportajes. En la actualidad esta partida (sobre todo la publicidad) supera el ochenta por ciento del total de ingresos lo que obliga al cibermedio a desarrollar una política corporativa que apuesta por el rápido crecimiento en el volumen de tráfico web generado.

La búsqueda del aumento de internautas que accedan al portal se ha sustentado en cuatro grandes pilares estratégicos. El primero fue crear una redacción periodística sólida y contrastada mediante el fichaje de periodistas con una acreditada trayectoria (con un nivel salarial muy por encima de la media del sector) y que tuvieran un efecto de arrastre sobre los internautas interesados en el proyecto.

En segundo término *El Español* ha ido estableciendo diferentes alianzas estratégicas (en la mayoría de los casos vía la adquisición) con portales temáticos de carácter vertical (buena parte de ellos de carácter extra periodístico), medios regionales (del estilo de *Navarra.com*, *Crónica Global* o *Diario de Avisos*) y otros proveedores de contenidos (por ejemplo, Spain Media que edita las ediciones españolas de *Esquire* o *Forbes*) que ha incorporado a su macroportal, convertido en un repositorio de contenidos.

Por otra parte, se desarrolló una gama de servicios de valor añadido puestos al servicio de los internautas seguidores del proyecto, con posibilidades como acceso a contenidos de hemeroteca, envío de newsletters temáticas tanto de carácter diario como semanal o servicios a través de proveedores externos (como el del portal inmobiliario *El Idealista*).

Y finalmente se procedió a un intento de estrechar relaciones con su audiencia a través de una considerable presencia en redes como Facebook, Twitter e Instagram (con más de 740.000, 351.000 y 36.400 seguidores respectivamente a 31 de marzo de 2019), además de un canal en YouTube (más de 11.200 suscriptores) y diferentes servicios a través de la aplicación de mensajería WhatsApp ligados a sus portales temáticos.

En la actualidad la estructura productiva de *El Español* queda conformada con un gran portal de contenidos periodísticos subdividido en secciones temáticas al uso más un conjunto de portales agregados de variada índole (entre los que se encuentran Jaleos, Vandal, Cocinillas, El Bernabéu, Omicrono o Bluper) más diferentes cibermedios de carácter regional más distintos servicios de valor añadido.

Con este planteamiento, el ciberperiódico sí ha conseguido un notable crecimiento en el volumen de tráfico generado desde el comienzo de sus actividades, con una progresión excepcionalmente rápida en un periodo de tiempo muy reducido, tal y como ponen de relieve la mediciones de comScore. Se indican a continuación los intervalos anuales de crecimiento tomando como base el mes de noviembre, en que el cibermedio se puso online:

- Noviembre 2015 (primer mes de puesta online): 1.900.000
- Noviembre 2016: 5.288.972
- Noviembre 2017: 11.466.000
- Noviembre 2018: 11.102.000

No obstante se perciben dos problemas que afectan a esta positiva evolución. El primero de ellos se refiere al creciente peso específico de los portales agregados a *El Español*, cuya suma supone más del cincuenta por ciento del total del tráfico generado, según los datos del propio comScore y ratificados mediante el uso de SimilarWeb (a la cabeza figuran Vandal y Crónica Global, ambos por encima del millón de usuarios únicos al mes, así

como El Androide Libre, Diario de Avisos, Navarra.com y Cocinillas, en todos los casos con más de medio millón).

Un segundo problema tiene que ver con que este constante crecimiento ha sido puesto en tela de juicio por sufrir grandes oscilaciones que un sistema de medición como comScore no explica y que no se producen en otros cibermedios analizados. Quizá la mayor controversia a la que se ha visto sometido tuvo lugar con motivo de las mediciones de usuarios únicos correspondientes a los meses de octubre y noviembre de 2018, rebajadas en 600.000 usuarios tras detectarse procedimientos fraudulentos para el incremento de usuarios.

Entre dichas técnicas que permitían aumentar el tráfico web de manera artificial se encontraban: empleo de páginas de descarga de contenidos (del estilo de Vivatorrents, Openload y similares) enlazadas desde la web de la empresa de comercio electrónico Amazon mediante URLs de lanzamiento que dirigían a distintos subdominios del medio (principalmente El Bernabéu); uso de técnicas de iFrame con líneas de código HTML que permitían colocar la página web de *El Español* enmarcada dentro de las webs de los diferentes subdominios, duplicando así el número de visitantes; y evidencias de manipulación en el contador de visitas registradas desde ordenadores (en caída en todos los cibermedios y con incrementos de hasta el 60 por ciento en este medio).

En relación con la viabilidad económica del proyecto, hasta la fecha se han depositado en el Registro Mercantil las cuentas de los ejercicios económicos completos 2015, 2016 y 2017, cerrados con pérdidas de 2,310 (aunque las pérdidas totales ascendieron hasta 3,120 millones se produjo el reconocimiento de un crédito fiscal por los números rojos por valor de 805.656 euros), 2,725 y 1,920 millones de euros respectivamente. Por el momento no se disponen de las cuentas correspondientes al ejercicio 2018.

El análisis DAFO de *El Español* presenta las siguientes características:

	Origen interno	Origen externo
<b>Puntos débiles</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy ligado a la figura de su fundador Pedro J. Ramírez</li> <li>• Abundantes bajas en su plantilla fundacional</li> <li>• Sobredimensionamiento de su estructura productiva</li> <li>• Crecimiento del nivel de endeudamiento y deficientes indicadores de rentabilidad (ROE, ROS y ROA)</li> <li>• Más de dos tercios de su tráfico web procede de los portales verticales y temáticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Litigios jurídicos con parte del accionariado</li> <li>• Escasos niveles de cumplimiento de las normativas en materia de protección de la privacidad de los datos de los usuarios</li> <li>• Dudas sobre sus procedimientos de generación de tráfico web (en la actualidad únicamente el 55 por ciento del tráfico procede de España)</li> </ul>
<b>Puntos fuertes</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notable pulmón financiero gracias a un capital social inicial superior a 17 millones de euros</li> <li>• Poderosa imagen de marca gracias a una excelente campaña de comunicación basada en testimoniales</li> <li>• Uso intensivo de técnicas SEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta del cibermedio a un grupo inversor interesado en el mercado español como plataforma para acceder al mercado castellano parlante sin necesidad de desarrollar un proyecto propio (más del 27 por ciento de su tráfico web procede de México, Argentina, Colombia y Chile)</li> </ul>

### 5.3. OK Diario, modelo clásico

OK Diario se funda en septiembre de 2015. La empresa propietaria del cibermedio es Dos Mil Palabras, S.L., una sociedad unipersonal creada en abril de ese mismo año por Eduardo Inda, cabeza visible del proyecto periodístico (en un primer momento como administrador único y posteriormente como presidente).

En sus inicios la compañía cuenta con un capital social de 500.000 euros aportado en su totalidad por el fundador. A partir de su segundo ejercicio económico se van produciendo una serie de ampliaciones de capital: hasta 1,5 millones de euros en febrero de 2016; hasta 2,25 millones de euros en julio de ese mismo año; hasta 2,55 millones en febrero de 2017; hasta 2,85 en agosto de ese año; y alcanza los 3 millones en julio de 2018 (cifra que mantiene en la actualidad). Estas ampliaciones se completan con un crédito de 300.000 euros aportado en 2016 por ENISA (Empresa Nacional de Innovación), una sociedad pública de carácter estatal que en ese momento dependía del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Dicha dinámica se acompaña con una ampliación de los cargos directivos y con la integración cruzada en su accionariado de las sociedades El Dorado Media Holding, S.L. (creada en octubre de 2015 con un capital social de 105.001 euros y cuya administradora única es Mónica Mestres Subirana) y Dos Mil Palabras Look, S.L. (creada en febrero de 2017 con un capital social de 3.000 euros y propiedad al cien por cien de Dos Mil Palabras, S.L.).

El modelo de negocio de *OK Diario* se sustenta de manera exclusiva en la comercialización de publicidad (convencional y contextual) a través de un departamento propio, brindándose un acceso gratuito a la totalidad de contenidos. Un planteamiento empresarial de tales características ha obligado a los responsables del proyecto a optar por un rápido crecimiento en el tráfico web generado.

En el caso de *OK Diario* este proceso se basa en una producción de contenidos periodísticos segmentada en secciones clásicas que es elaborada por una redacción de pequeño tamaño en comparación con sus competidores directos (aproximadamente la tercera parte que los dos casos examinados con anterioridad) y que se completa con una serie de blogs especializados, portales temático como Look (centrado en temas de sociedad y en contenidos de prensa rosa y del corazón) o Diario Madridista y servicios adicionales de valor añadido como acceso a la hemeroteca digital organizada alfabéticamente.

A diferencia de lo que ocurría con *El Diario* y *El Español*, no opta por una estructura de contenedor de ítems a base de temas propios y de portales asociados (apenas suponen el seis por ciento de su tráfico total). El cibermedio tampoco lleva a cabo una política particularmente intensa en el ámbito de redes sociales, como prueba el hecho de carecer de enlaces directos a las mismas desde su home page aunque sí está presente en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube con más de 790.000, 129.000, 36.000 y 10.000 seguidores/abonados respectivamente (a fecha de 31 de marzo de 2019).

Pese a todo ello, ha registrado un espectacular crecimiento (aunque con notables picos de irregularidad) en el tráfico web generado hacia el portal. Se indican a continuación los intervalos anuales de crecimiento tomando como base el mes de octubre, en que el cibermedio se puso online:

- Octubre 2015 (primer mes completo de actividad online): 317.816
- Octubre 2016: 5,395.000
- Octubre 2017: 13.783.000
- Octubre 2018: 9.981.000

No obstante, esta evolución se ve afectada por numerosas polémicas desde el comienzo de sus actividades. La primera de ellas se produjo al

pasar de 469.000 usuarios únicos en noviembre de 2015 a 4.560.000 en enero de 2016, lo que supone un crecimiento acumulado del 872 por ciento en apenas dos meses, una cifra no conseguida por ningún proyecto periodístico de esta naturaleza a escala internacional que activó las sospechas sobre prácticas de compra de tráfico, un procedimiento de carácter legal, basándose en tres tipos de variables: notable desproporción entre el número de visitantes únicos y la escasa cantidad de Me gusta en Facebook, por aquel entonces dos variables estrechamente interconectadas; gran flujo de tráfico cruzado con *Hispano Post*, un cibermedio ubicado en Miami, impulsado por antiguos trabajadores del diario *El Mundo* y compañeros de redacción de Eduardo Inda; y notable disparidad de datos en función de si el acceso al ciberperiódico se realizaba desde un ordenador o desde un teléfono móvil (frente a la notable homogeneidad de la mayoría de los restantes ciberperiódicos auditados). Se llegó a estimar una inversión mensual inicial en torno a los 30.000 euros dedicada a este propósito frente a los 3.000 públicamente admitidos por sus responsables.

Una nueva polémica afectó a *OK Diario* en 2018 al detectarse prácticas fraudulentas de generación de tráfico web adicional sustentadas en enlaces activados con páginas de contenido pornográfico y de streaming ilegal.

Con relación a la viabilidad económica, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil ha obtenido pérdidas en los ejercicios económicos correspondientes a 2015 (únicamente estuvo activa a partir del mes de abril) y 2016 por las respectivas cantidades de 550.837 y 703.232 euros mientras que en 2017 logró el equilibrio entre ingresos y gastos con un beneficio antes de impuestos de 23.449 euros. Hasta el momento se desconocen las cifras referidas a 2018.

El análisis DAFO efectuado de *OK Diario* subraya los siguientes aspectos:

	Origen interno	Origen externo
Puntos débiles	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideológicamente sesgado</li> <li>• Muy ligado a la figura de su fundador Eduardo Inda</li> <li>• Deficientes niveles de credibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasos niveles de cumplimiento de las normativas en materia de protección de la privacidad de los datos de los usuarios</li> <li>• Dudas sobre sus procedimientos de generación de tráfico web (su índice de display advertising alcanza casi el 2 por ciento del total de su tráfico web)</li> <li>• Poco pulmón financiero para afrontar vicisitudes externas</li> </ul>
Puntos fuertes	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura productiva muy ajustada con excelente ratio de facturación por empleado</li> <li>• Mínima dependencia de sus portales temáticos para la generación de tráfico web</li> <li>• Uso intensivo de técnicas SEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta del cibermedio a un grupo inversor interesado en el mercado español como plataforma para acceder al castellano parlante sin necesidad de desarrollar un proyecto propio y a bajo precio</li> </ul>

## 5. CONCLUSIONES

Primera. La tercera generación de cibermedios nativos digitales que desarrolla su actividad en España afronta los retos del mercado de la información periodística a partir de proyectos de la más variada índole desde el punto de vista del modelo de negocio seleccionado. El éxito o fracaso de los proyectos no depende de dicha elección sino de las bases estratégicas diseñadas y desarrolladas para su ulterior despliegue.

Segunda. La realidad demuestra que, por sí solas, las empresas periodísticas propietarias de este tipo de cibermedios no son capaces de competir dentro de un mercado caracterizado por la creciente demanda de generación de tráfico web planteada a la totalidad de actores que desempeñan su actividad en el mismo. Por consiguiente, se ven obligadas a alcanzar acuerdos de colaboración con otros proveedores de contenidos, de naturaleza tanto periodística como extra periodística, para permanecer en primera línea de mercado.

El perfil habitual de dichos proveedores es, por lo general, de una doble naturaleza: o bien se trata de portales temáticos de carácter vertical o bien responden a un planteamiento temático de índole regional.

Tercera. La proliferación de proyectos informativos online encuadrados en la tercera generación demuestra que este nicho de mercado ya ha alcanzado en España unos niveles de madurez que permiten la rentabilización de esta clase de iniciativas, aunque siempre teniendo en cuenta los elevados niveles de competitividad y los exiguos índices de rentabilidad que conlleva, así como las deficiencias en los procedimientos de medición del tráfico web.

Es muy posible que, como consecuencia de dicha tendencia, en el medio largo plazo se incorporen a este segmento de negocio nuevos actores con una capitalización superior a la de las actuales ciberempresas de la información, no descartándose incluso que parte de ellos procedan del mercado internacional.

Cuarta. Los tres proyectos de cibermedios nativos digitales aquí examinados se encuentran muy ligados a las respectivas figuras personales de sus fundadores, por lo que concentran un nivel de incertidumbre en el medio y largo plazo por encima de proyectos periodísticos ya consolidados en el tiempo.

En el medio y largo plazo una adecuada gestión de la posible sucesión de sus promotores resultaría imprescindible para garantizar la pervivencia en el tiempo de estas iniciativas, más allá de sus potencialidades de negocio.

Quinta. En el corto y medio plazo, el análisis DAFO efectuado sobre los tres nativos digitales considerados muestra unas prometedoras perspectivas para *El Diario* (pese a su pequeña capitalización financiera), unos considerables índices de volatilidad en el caso de *OK Diario* (aunque sustentados en una estructura productiva muy competitiva) y un complicado margen de maniobra para *El Español* (únicamente atenuado por un pulmón financiero muy por encima de otros proyectos de estas características).

Sexta. Si no se adoptan las pertinentes medidas de corrección, tanto de naturaleza deontológica como de dinámica de mercado, la búsqueda exacerbada del volumen de tráfico web puede conducir a la realización de prácticas fraudulentas y/o a la pérdida de naturaleza periodística de esta clase de proyectos.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Christopher A. Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism. *New Media & Society*, 15, 7. Nueva York, 2012; pp. 1005-1021.
- BIRD, S. Elizabeth. Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25, 4-5. Londres, 2011; pp. 502-516.

- BRODY, Jeffrey H. The structure of the internet industry. En: Greco, Albert (ed.). *The media and entertainment industries: readings in mass communications*, 1ª ed. Boston: Allyn and Bacon, 2000; pp. 248-267.
- BRUNS, Axel. From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. *Transforming Audiences Conference*. Londres, 2009; pp. 1-18.
- CAMPOS FREIRE, Francisco. Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*, 74. Monterrey, 2010; pp. 1-25.
- CAMPOS FREIRE, Francisco. Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El Profesional de la Información*, 24, 4. Barcelona, 2015; pp. 441-450.
- CANAVILHAS, Joao y BACCIN, Alciane. Contextualization in hypermedia news report: narrative and inmersión. *Brazilian Journalism Research*, 1, 1. Río Grande, 2015; pp. 10-27.
- CARLSON, Matt. Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*. Nueva York, 2017; pp. 1-18.
- CARVETH, Rod. The economics of online media. En: Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rodney; Hollifield, C. Ann; Greco, Albert (eds.). *Media economics. Theory and practice*, 1ª ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004; pp. 265-282.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu. Prensa en internet: nuevos modelo de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19, 6. Barcelona, 2010; pp. 595-601.
- CEA ESTERUELAS, Nereida. Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El Profesional de la Información*, 22, 4. Barcelona, 2013; pp. 353-361.
- CHYI, Hsiang I. Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18, 2. Londres, 2005; pp.131-142.
- COHEN, Sarah, HAMILTON, James T. y TURNER, Fred. Computational Journalism. *Communications of the ACM*, 54, 10. Nueva York, 2011; pp. 66-71.
- DEL ARCO BRAVO, Miguel Ángel, YUNQUERA NIETO, Juan y PÉREZ BAHÓN, Félix. Los cien primeros días de *El Español*. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. La Laguna, 2016; pp. 527-551.
- DIAKOPOULOS Nicholas. A Functional Roadmap for Innovation in Computational Journalism. [nickdiakopoulos.com](http://nickdiakopoulos.com). 2010.
- DIAKOPOULOS Nicholas. Algorithmic Accountability. *Digital Journalism*, 3, 3. Londres, 2015; pp. 398-415.
- DÖRR, Konstantine Nicholas y HOLLNBUCHNER, Katharina. Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 5, 4. Londres, 2017; pp. 404-419.

- Parra, D., Edo, C., Marcos, J. C.: Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación...
- DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. 1ª ed. Londres: SAGE, 2003; 232 p.
- ESTOK, David. Paywalls. *Journal of Professional Communication*, 1, 1. Hamilton, 2011; pp. 23-26.
- FETSCHERIN, Marc y KNOLMAYER, Gerhard. Business models for content delivery: an empirical analysis of the newspaper and magazine industry. *International Journal on Media Management*, 6, 1-2. Abingdon-on-Thames, 2004; pp. 4-11.
- FLORES VIVAR, Jesús y AGUADO GUADALUPE, Guadalupe. Modelos de negocio en el ciberperiodismo, 1ª ed. Madrid: Fragua, 2005; 203 p.
- FRANKLIN, Bob y ELDRIDGE, Scott A. *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. 1ª ed. Nueva York: Routledge, 2017; 614 p.
- FREEDMAN, Des y SCHLOSBERG, Justin. *Mapping Digital Media: United Kingdom*. 1ª ed. Londres: Open Society Foundations, 2011; 95 p.
- GARCÍA AVILES, José A. y GONZÁLEZ ESTEBAN, José L. Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad, *Trípodos*, 30. Barcelona, 2012; pp. 153-167.
- GARCÍA-ALONSO MONTOYA, Pedro, PARRA VALCARCE, David y MARCOS RECIO, Juan Carlos. Perspectivas de futuro del periodismo ante la nueva era digital. *Congreso Internacional Periodismo en Red*. Madrid, 2012; pp. 298-307.
- GARDNER, Brett S. *Responsive Web Design: Enriching the User Experience*. Sigma, 11, 1. Reston, 2011; pp. 13-19.
- GONZÁLEZ DE DIOS, Javier, ALONSO ARROYO, Adolfo, ALEIXANDRE BENAVENT, Rafael y MÁLAGA GUERRERO, Serafín. Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la publicación pediátrica española a partir de un estudio cuantitativo. *Anales de Pediatría*, 78, 6. Barcelona, 2013; pp. 351-354.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis. Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. *Comunicación & Sociedad*, 23, 2. Pamplona, 2010; pp. 267-288.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis. La transformación del sistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5, 2. Alicante, 2014; pp. 159-173.
- GOYANES MARTÍNEZ, Manuel. Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1. Madrid, 2013; pp. 419-431.
- GREENBERG, Susan L. *A Poetics of Editing*. 1ª ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2018; 265 p.
- HERNÁNDEZ SORIANO, Francisco y CRISTÓBAL FRANZI, Eduard. Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb. *Historia y Comunicación Social*, 19, 1. Madrid, 2014; pp. 79-91.
- HILL, Robin. What an Algorithm Is. *Philosophy and Technology*, 29, 1. Heidelberg, 2016; pp. 35-59.

- IGLESIAS GARCÍA, Mar y GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina. Análisis de la calidad de la web del ciberdiario Vilaweb. *Hipernext.net*, 10. Alicante, 2012.
- JACKSON, Susan E., JOSHI, Aparna y ERHARDT, Niclas L. Recent Research on Team and Organizational Diversity: SWOT Analysis and Implications. *Journal of Management*, 29, 6. Thousand Oaks, 2003; pp. 801-830.
- KARLSEN, Joakim y STAVELIN, Erik. Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice*, 8, 1. Londres, 2014; pp. 34-48.
- KRAEMER, Felicitas, VAN OVERVELD, Kees y PETERSON, Martin. Is there an ethics of algorithms? *Ethics and Information Technology*, 18, 8. Heidelberg, 2011; pp. 251-260.
- LAINFORMACION.COM. *Proyecto i: Robots, nuestros aliados tecnológicos*. lainformacion.com. 2008.
- LARRAÑAGA RUBIO, Julio. La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15. Madrid, 2009; pp. 61-80.
- LEWIS, Seth C. y USHER, Nikki. Code, Collaboration, and the Future of Journalism. A case study of the Hacks/Hackers global network. *Digital Journalism*, 2, 3. Londres, 2014; pp. 383-393.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. 1ª ed. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2015; 178 p.
- MASIP, Pere. Audiencias activas, democracia y algoritmos. *El Profesional de la Información (Anuario ThinkEPI)*, 8. Barcelona, 2014; pp. 260-263
- MAYORAL SÁNCHEZ, Javier y EDO BOLÓS, Concha. Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios. *Doxa Comunicación*, 19. Madrid, 2014; pp. 31-56.
- MCPHILIPS, Simon y MERLO, Omar. Media Convergence and the Evolving Media Business Model: an Overview and Strategic Opportunities. *The Marketing Review*, 8, 3. Helensburgh, 2008; pp. 237-253.
- MONASTERIO, Aníbal. Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos. *Dilemata*, 24. Madrid, 2017; pp. 185-217.
- NAFRÍA, Ismael. Eldiario.es: estudio de caso. SembraMedia. 2018.
- NOGUERA VIVO, José Manuel. Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25, 3. Barcelona, 2016; pp. 341-350.
- PAHL, Nadine y RICHTER, Anne. *SWOT Analysis. Idea, Methodology and A Practical Approach*. 1ª ed. Munich: Grin Publishing, 2009; 92 p.
- PARISER, Eli. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. Nueva York: Penguin Press, 2011; 308 p.
- PARRA VALCARCE, David. La apuesta de los nativos digitales españoles por los géneros periodísticos de análisis: los casos de Ctxt y Bez Diario. *Congreso*

*Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy*. Madrid, 2017.

PARRA VALCARCE, David y MARTÍNEZ ARIAS, Santiago. *Tecnologías de la gestión periodística de la información digital*. 1ª ed. Madrid: Los Autores, 2018; 148 p.

PARRA VALCARCE, David, EDO BOLÓS, Concha y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Almudena. Responsabilidad de las empresas periodísticas en el empleo de algoritmos: el caso de los cibermedios españoles. *Social Networks, Digital Traces and Electronic Communication*. Le Havre, 2018.

PÉREZ BAHÓN, Félix. El arranque de *El Español* o la dificultad de cumplir expectativas en el mercado mediático digital. En García Santamaría, José Vicente y Pérez Bahón, Félix (coords.). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación*. 1ª ed. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2016; pp. 25-54.

PICARD, Robert G. (ed.). *Measuring Media Content, Quality and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. 1ª ed. Turku: Turku School of Economics and Business Administration, 2000; 176 p.

ROJO VILLADA, Pedro. *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. 1ª ed. Murcia: Universidad de Murcia, 2008; 224 p.

RUBIO JORDÁN, Ana Virginia. La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más participativo y democrático. *Historia y Comunicación Social*, 19. Madrid, 2014; pp. 491-500.

SÁDABA CHALEZQUER, Charo, GARCÍA AVILÉS, José A. y MARTÍNEZ-COSTA, Pilar (coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. 1ª ed. Pamplona: EUNSA, 2016; 304 p.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". En: Campos Freire, Francisco (coord.). *El cambio mediático*. 1ª ed. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010; pp. 236-249.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8, 1. Alicante, 2017; pp. 19-32.

SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, Bianca y NOGALES BOCIO, Antonia Isabel. La cobertura mediática de Podemos en la prensa nativa digital neoliberal española: una aproximación al caso de OK Diario, El Español y El Independiente. En Nogales Bocio, Antonia Isabel, Solans García, María Antonia y Marta Lazo, Carmen (coords.). *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*. 1ª ed. Zaragoza: Egrejus Ediciones, 2018; pp. 125-146.

SCHNELL, Christiane. Starving at The Laid Table? Journalism, Digitalization and Corporate Capitalism. *Professions & Professionalism*, 8, 3. Oslo, 2018; pp. 1-13.

STEINER, Christopher. *Automate This: How Algorithms Came to Rule The World*. Nueva York: Portfolio / Penguin, 2012; 256 p.

TASCÓN, Mario. ¿Sueñan los periodistas con algoritmos? En EVOCA. *Los riesgos del periodismo en tiempo de redes*. Madrid: EVOCA, 2012; pp. 22-27.

Parra, D., Edo, C., Marcos, J. C.: Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación...

TOFFLER, Alvin. *Powershift Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*. 1ª ed. Nueva York: Bantam. 1990; 585 p.

VARA MIGUEL, Alfonso y DÍAZ-ESPINA, Carolina. Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Trípodos*, 36. Barcelona, 2015; pp. 151-166.

VARA MIGUEL, Alfonso. El Confidencial: innovar en contenido como clave del éxito. En: Sádaba Chalezquer, Charo, García Avilés, José A. y Martínez-Costa, Pilar (coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. 1ª ed. Pamplona: EUNSA, 2016; pp. 166-177.

VÁZQUEZ HERRERO, Jorge. Los laboratorios periodísticos: estudio de caso de El Confidencial. VI Congreso Internacional de la AEIC, Comunicación y Conocimiento. Salamanca, 2018; pp. 2109-2122.

WIRTZ, Bernd W. *Media and internet management*. 1ª ed. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011; 569 p.

---

\* Los datos de la investigación que forma parte del presente artículo han sido cerrados con fecha de 28 de febrero de 2019. Esta investigación forma parte del proyecto “Claves para la redefinición y supervivencia del periodismo y retos en la era post-PC”, financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO) a través del Plan Nacional de I+D+i dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (Ref. CSO2016-79782-R)



# El nuevo relato televisivo: la Realidad Aumentada en los informativos de Antena 3 para la cobertura del caso Julen

(New TV storytelling: Use of Augmented Reality for the coverage of Julen Case on Antena 3 news)

Gastaka Eguskiza, Ignacio<sup>1</sup>; Azkunaga García, Leire<sup>2</sup>  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV-EHU). Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Fac.  
de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n.  
48940. Leioa  
igastaca001@ikasle.ehu.eus<sup>1</sup>; leire.azkunaga@ehu.eus<sup>2</sup>

Eguskiza Sesumaga, Leyre<sup>3</sup>  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV-EHU). Dpto. Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales  
y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa  
leyre.eguskiza@ehu.eus<sup>3</sup>

Recep.: 31.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 367-66]

Acep.: 18.03.2020

---

*La presente investigación analiza el uso de la Realidad Aumentada para la cobertura del caso Julen en los noticiarios de Antena 3. La narración constituye un ejemplo paradigmático que transforma el tradicional relato informativo en televisión. La Realidad Aumentada (RA) es el elemento central porque evoluciona al ritmo de los acontecimientos, acercando a la audiencia al escenario de la noticia y mejorando la asimilación de las informaciones.*

*Palabras clave: Realidad Aumentada. Nuevas narrativas periodísticas. Caso Julen. Antena 3. Televisión.*

*Ikerketa-lan honek Errealitate Handituaren erabileran sakontzea du xede, zehazki, Antena 3 telebista kateak Julen Kasuan egin duen estaldura informatiboari lotuta. Narrazioaren ikuspuntutik, telebistako kontakizun informatiboa eraldatzen duen adibide paradigmatikoko baten aurrean gaude. Izan ere, erreminta hau gertakarien erritmoarekin batera garatzen doan elementu nagusi bihurtzen da eta audientzia albistearen eszenatokia hurbiltzeaz gain, informazioen ulermena ere errazten du.*

*Gako hitzak: Errealitate Handitua. Kazetaritzaren narratiba berriak. Julen Kasua. Antena 3. Telebista.*

*This investigation analyzes the use of Augmented Reality for the coverage of Julen Case on Antena 3 news. The narration of this incident constitutes a paradigmatic example as it transforms the traditional informative television account. AR is the central element in the story since it evolves at the same time the events do, bringing the audience closer to news scene and improving information assimilation.*

*Keywords: Augmented Reality. New journalism narratives. Julen Case. Antena 3. TV.*

*La présente recherche analyse l'utilisation de la Réalité Augmentée pour la couverture de l'affaire Julen dans les infos d'Antena 3. La narration est un exemple paradigmatique qui transforme le récit informatif traditionnel en télévision. La Réalité Augmentée (RA) est l'élément central car elle évolue au rythme des événements, permettant de rapprocher le public de la scène des faits et d'améliorer l'assimilation des informations*

*Mots-Clés: Réalité Augmentée. Nouvelles narratives journalistiques. Affaire Julen. Antena 3. Télévision.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El domingo 13 de enero de 2019, los principales medios de comunicación en España abrían sus informativos y ediciones digitales con el desafortunado suceso que había acaecido en la localidad malagueña de Totalán (Andalucía). Un niño de dos años llamado Julen había caído a un pozo de 107 metros de profundidad y 25 centímetros de diámetro en una finca privada en la que se encontraba junto a su familia. En ese momento se iniciaron unas complicadas tareas de rescate que se prolongaron durante un total de 13 días y en las que estuvieron involucradas más de 300 personas llegadas de numerosas comunidades autónomas de todo el país.

La operación de salvamento suscitó un gran interés social y mediático durante todas esas jornadas, copando multitud de páginas y horas en los espacios informativos y desarrollándose un seguimiento minuto a minuto a través de las recurrentes conexiones en directo desde el escenario del suceso. De hecho, durante las últimas horas del rescate, algunas cadenas de televisión optaron por modificar su programación para dedicarse en exclusiva a la cobertura del llamado caso Julen, mientras que otras incluyeron una ventana situada a un lado de la pantalla que permitía seguir el rescate en directo. Finalmente, el cuerpo del menor fue recuperado sin vida la madrugada del 26 de enero, en medio de una gran expectación mediática que se vio reflejada en una programación especial prolongada hasta bien avanzado el *late night*.

De acuerdo con los datos facilitados por el Consejo Audiovisual de Andalucía en el informe sobre el seguimiento y tratamiento mediático del suceso (2019), las principales cadenas de televisión estatales dedicaron un total de 228 horas de sus emisiones a hablar sobre el rescate de Julen. Esto se traduce en un 14% del total de contenidos durante esos 13 días. En el caso de Antena 3, la cadena televisiva objeto de análisis en esta investigación, la cifra asciende hasta las 40 horas. Esto supone que aproximadamente un tercio de su programación en el periodo de análisis anteriormente mencionado. Asimismo, fueron los espacios informativos quienes previsiblemente lo abordaron con una mayor intensidad. En lo que respecta a Antena 3 Noticias, fueron el 57% de sus informaciones.

Una gran parte de ellas incluía contenidos con Realidad Aumentada, convirtiéndose así en una herramienta habitual que pasó a complementar de manera intensiva durante esos 13 días la cobertura del caso Julen en los informativos de la cadena. Ciertamente es que, durante la última década, Antena 3 y otros canales estatales como Televisión Española (TVE) han desarrollado algunos experimentos con la Realidad Aumentada para ofrecer una cobertura informativa de acontecimientos de gran relevancia.

En el caso de Antena 3, hablamos de las elecciones locales, autonómicas y generales de 2011 en España (Brainstorm Multimedia, 2013), mientras que TVE hizo lo propio durante los comicios generales de

2016 (Brainstorm Multimedia, 2018). El uso creciente de esta herramienta ha llevado a las cadenas generalistas del grupo Atresmedia (Antena 3 y La Sexta) y TVE, así como a los canales regionales Telemadrid y TV3 a implantar la RA para el seguimiento del minuto a minuto en las dos elecciones generales celebradas en España el 23 de abril y 10 de noviembre de 2019 (Triguero-Oliveros & Sánchez-Calero, 2021).

Centrándonos en Antena 3, sin embargo, no fue hasta el inicio de la temporada de informativos 2018/19 cuando la cadena comenzó a implantar de forma habitual la RA en sus telediarios. El director del área de informativos, Santiago González, se refería a ella como una novedosa herramienta que permite “dar más soporte a la información para contar más y mejor”, aunque incidía en la importancia de concebirla como un “complemento” que permitiera a la cadena seguir creciendo y desarrollándose (Antena 3, 2018).

Persiguiendo este objetivo se llevó a cabo una reestructuración integral del plató, en el que fue incorporada una pantalla LED de amplias dimensiones, un suelo reflectante y un equipo de técnico dotado de cámaras robotizadas que permiten aprovechar todas las posibilidades de la Realidad Aumentada (Antena 3, 2018). Con todos estos recursos, en otoño de 2018 se dio inicio a una nueva etapa en la narración de los contenidos informativos en Antena 3 Noticias, la cual marcó, a su vez, el punto de partida de la amplia investigación dentro de la que se ubica el estudio de caso que ahora presentamos.

Esta investigación que abarca las tres principales ediciones de los informativos de la cadena (Noticias 1, Noticias 2 y Noticias Fin de Semana) tiene como objetivo efectuar una aproximación exploratoria al uso de la RA. Se trata de una herramienta que recrea situaciones inmersivas y enriquece la presentación de las noticias, haciéndolas más atractivas y dinámicas a la audiencia. Sin embargo, el estudio inicial del extenso corpus de ítems informativos permitió la identificación de una serie de factores que situaban la cobertura del caso Julen en los telediarios de la cadena como un ejemplo paradigmático de su uso de la RA. Esta hipótesis de partida es la que vertebra la investigación y será desarrollada a lo largo del *paper*, dando cuenta del pormenorizado análisis realizado y de las conclusiones obtenidas.

La elección de la cadena obedece, tal y como se mencionaba anteriormente, a que el grupo Atresmedia, al que pertenece, es pionero en la implantación de la RA. En esta línea, Mercedes Herrero de la Fuente (2017) subraya el esfuerzo que han dedicado a incorporar las múltiples y nuevas posibilidades que ofrece la tecnología, en especial Internet y las redes sociales, para acercarse su audiencia potencial (p. 523). Y es que en un contexto mediático en el que abunda la oferta informativa, se antoja ardua la competencia entre los medios de comunicación para diferenciarse y acercarse a sus audiencias. Es por ello que muchos medios se apoyan en el binomio que forman la innovación tecnológica y las nuevas narrativas

periodísticas para dar lugar a novedosas formas de contar y de trasladar las noticias a una audiencia cada vez más activa, pero también más exigente en su consumo informativo y audiovisual.

En este sentido, Carlos Alberto Scolari habla de las nuevas y (habitualmente) jóvenes “audiencias líquidas”, que han dejado de “estar quietas frente a la pantalla del televisor” y, a pesar de que aún mantienen un elevado consumo audiovisual, tienden a ver de forma simultánea “cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo” a consecuencia de la proliferación de dispositivos electrónicos (2013: 220-222). Entre las nuevas herramientas digitales con las que cuentan los medios, el foco del presente trabajo se centra en la Realidad Aumentada (RA). Este recurso está experimentando una creciente presencia en el ámbito comunicativo y, en palabras de Esteban Galán Cubillo, “supone un apasionante campo de desarrollo e investigación” (2008:32).

En estos últimos años, la RA ha ido afianzándose en múltiples áreas profesionales y académicas, también en el periodismo, dando lugar a nuevas narrativas y renovados modelos de negocio (Meneses-Fernández y Martín-Gutiérrez, 2016: 1-6). En el ámbito estatal e internacional se han documentado algunas exitosas experiencias avaladas por medios como *Esquire*, *The Guardian*, *Fotogramas*, *The Daily Telegraph* o *The New York Times*. En este caso, sin embargo, el objeto de estudio se ha concentrado en la televisión.

Esta decisión queda justificada si se atiende a los datos publicados en 2018 en el *Estudio General de Medios* (AIMC), donde la televisión se erige como el medio más consumido en España. La pequeña pantalla mantiene el liderato de las últimas décadas con un porcentaje cercano al 84%, y se posiciona por delante de Internet (79%), radios (57%), revistas (29%) y diarios (22%). En lo que respecta a Antena 3, la cadena estatal acumuló la segunda mayor cuota de pantalla durante el año 2018 (Barlovento Comunicación, 2018), ascendiendo esta hasta el 12,3%, y siendo adelantada únicamente por Telecinco (14,1%). Los últimos datos que arroja el *Análisis del Comportamiento de la Audiencia TV* (Barlovento Comunicación, 2019), por el contrario, sitúan a Antena 3 a la cabeza del consumo de informativos (15%), siendo su edición diaria de la sobremesa es la más vista (18%).

Dicha circunstancia, unida a las elevadas cifras que reflejan la cobertura informativa del caso Julen y a todo lo mencionado hasta el momento, sobre las múltiples posibilidades que ofrece la RA, convierten a este suceso en un interesante objeto de análisis. Con todo, el fin principal del presente estudio es conocer cómo se ha utilizado la Realidad Aumentada para realizar el seguimiento informativo del rescate del niño malagueño durante el periodo de análisis en las principales ediciones de Antena 3 Noticias. De este propósito general se desprenden los siguientes objetivos:

01. Analizar la evolución narrativa de esta herramienta durante el transcurso de los acontecimientos del caso Julen

02. Determinar la implicación de la figura del/la periodista (presentador/a) en las informaciones que utilizan la RA

03. Verificar si el uso de la RA es independiente o se integra con el resto de elementos de la escenografía virtual

04. Evaluar si la RA ha favorecido la ubicación espacio-temporal de la audiencia en el caso Julen y ha mejorado la comprensión de las informaciones

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **Realidad Aumentada, Hologramas y Realidad Virtual**

Uno de los principales conceptuales que este apartado teórico que se plantea es el de definir qué es la Realidad Aumentada (RA). En este sentido, se ha decidido compararla con lo que ha venido denominándose históricamente como “Holograma”. La intención de este método es comparar a ambas tecnologías virtuales para resaltar sus semejanzas y, sobre todo, sus diferencias. Según Michael Bove, los hologramas no son más que un medio de visualización o, en otras palabras, proyecciones generadas gracias a la difracción desde un objeto físico (2010: 2). La Realidad Aumentada, sin embargo, consiste en objetos virtuales añadidos a un entorno real. Es decir, una escena dominada por elementos naturales a la que se le añaden objetos virtuales o, dicho de otro modo, generados por ordenador. Milgram y Kishino categorizan en cuatro secciones este tipo de combinación entre lo real y lo virtual, dependiendo del grado de aplicación de RA en el entorno real. A saber: (1) Entorno Real, (2) Realidad Aumentada, (3) Virtualidad Aumentada y (4) Entorno Virtual (1994: 1321-1329). Citando a Sánchez García, esta tecnología consiste en la “inclusión, en tiempo real, de elementos virtuales dentro del mundo físico de forma que el usuario ve a través de una pantalla el mundo real y superpuesto visualiza objetos virtuales” (2019:19).

La razón que mejor explica esta confusión entre Holograma y RA consiste en la falta de terminología única para definir el fenómeno y la ausencia de adaptaciones a la lengua española (Galán Cubillo, 2008; Väättäjä, Ahvenainen, Jaakola & Olsson, 2013). En cualquier caso, en lo que los autores coinciden es que la Realidad Aumentada se caracteriza, en todos los casos, por la combinación de la realidad y lo virtual, colocados en superposición.

**Ilustración 1. Modelo Reality-Virtuality (VR) Continuum propuesto por P. Milgram y F. Kishino (1994)**



Fuente: Elaboración propia (Milgram & Kishino, 1994)

En segundo orden, se considera ineludible poner a la Realidad Aumentada con la más arriba citada Realidad Virtual (RV). Ambas tecnologías, aun estando estrechamente vinculadas, son distintas y es importante conocer en qué exactamente. La RA, tal y como se ha explicado, es la unión que se establece al superponer objetos virtuales a un paisaje natural. La Realidad Virtual, por el contrario, es una tecnología que surge del punto en el que coinciden la Inmersión digital, la Interacción y la Imaginación, combinadas a su vez con la idea del *tracking* a tiempo real (Galán-Cubillo, 2010:13).

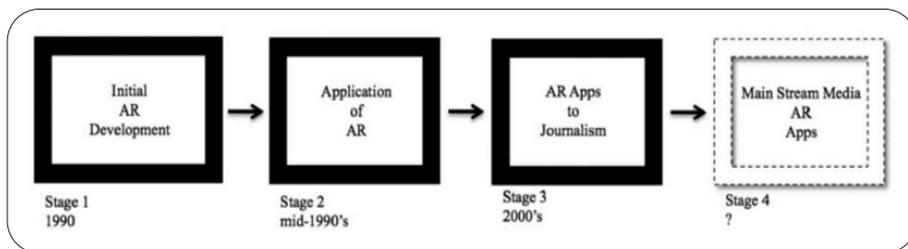
Para comprenderlo más fácilmente, la explicación que ofrece Abril (2012) es más que aclaratoria, pues el autor establece una relación de dominación entre lo natural y lo virtual que define a cada concepto. Si a un entorno virtual se le agregan elementos reales y/o virtuales, se trata de un caso de Realidad Virtual, en caso contrario, como ya se ha visto, si un paisaje predominantemente natural es complementado con objetos virtuales, entonces se trata de Realidad Aumentada (p. 2). En esta misma línea conceptual trabajan los autores Meneses Fernández y Martín Gutiérrez, que no dudan en remarcar la relación entre elementos reales y virtuales que sirven para diferenciar la RA de la RV (2013: 208).

En definitiva, la Realidad Aumentada hay que comprenderla como una herramienta informativo-estética, cuyo principal uso es el de añadir matices virtuales a la realidad natural, con el objetivo de aclarar u optimizar aquello que se pretenda relatar o mostrar.

## La evolución en el desarrollo de la Realidad Aumentada

La evolución de la Realidad Aumentada está mayormente marcada por el abanico de oportunidades que con el paso del tiempo ha ido adquiriendo. Los avances tecnológicos, más allá de mejorar la calidad de las representaciones virtuales, han servido para multiplicar las funciones que la RA permitía hacer en un principio. Esta ampliación funcional se divide en cuatro etapas, separadas a juicio de John V. Pavlik y Frank Bridges en su investigación *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism* (2013), del que este artículo hace uso.

Ilustración 2. Etapas de desarrollo de la RA propuestas por J. Pavlik y F. Bridges (2013)



Fuente: *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism* (Pavlik & Bridges, 2013).

El primer uso que se dio a la Realidad Aumentada, y que marca su primera etapa, estuvo directamente vinculado a la ingeniería aeroespacial, nada que ver con el ámbito de la comunicación. Esta fase duró hasta los años 90, en los que logró experimentarse con esta tecnología dentro de una gran cantidad de actividades humanísticas como la medicina, la comunicación y las artes. Se comenzó a diseñar sistemas móviles, aunque sin mucho éxito, ya que eran muy pesados y demasiado complejos. A pesar de todo, durante esta década, la RA siguió siendo protagonista dentro del ámbito de la investigación. La tercera etapa combatió por la mejora en la movilidad de esta tecnología y quedó profundamente marcada por el desarrollo en la miniaturización, comercialización y disponibilidad en sus aplicaciones. Además, la presencia de la infraestructura inalámbrica de banda ancha y los sistemas de información geográfica son características de esta tercera fase (Pavlik & Britges, 2013: 7). Gracias a esta simplificación tecnológica, la Realidad Aumentada pasó a formar parte de diferentes áreas productivas, es decir, se especializó en todas y cada una de las ramas del mercado en las que fue aplicada. Pavlik y Britges anticipan que en un futuro cercano se desarrollará la cuarta etapa, definida en todo caso por el ámbito comunicativo como elemento de narración. Según los autores, la RA será una herramienta más dentro de las organizaciones comunicativas, llegando a estar totalmente integrada en los equipos de fotografía y grafismo (Pavlik & Britges, 2013: 7).

## **Realidad Aumentada: un nexo entre el mundo virtual y real**

Existen una serie de características comunes que sirven para profundizar en la definición de la Realidad Aumentada. Una vez aclaradas sus diferencias con otras tecnologías afines, en este apartado se trata de enumerar los rasgos que la RA ha ido adquiriendo y que los distintos autores han identificado a lo largo del tiempo. Azuma señala que los tres rasgos más importantes consisten en la mezcla de lo virtual con lo real, la interactividad en tiempo real y el registro tridimensional (1997: 355-385 en Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2013: 214). Este último rasgo es el que remarca Fermín Lobo, quien destaca la ubicuidad y la representación de la información en formato 3D (2013). En último lugar, hay que señalar las Tres I de la Realidad Aumentada, término acuñado por los autores Burdea y Coiffet, quienes rescatan la integración del trío formado por la Inmersión, la Interacción y la Imaginación inherentes a la Realidad Aumentada (1996: 24).

Para finalizar, directamente relacionado con la cuarta etapa de la que hablaban Pavlik y Bridges, este estudio resalta que la Realidad Aumentada, en su calidad de herramienta comunicativa, ha mejorado en alto grado la forma de exponer la información. Este avance consiste sobre todo en la optimización de la estética de los elementos creados y la fluidez en la incorporación de la narrativa periodística. Por este motivo, Fermín Lobo destaca que la principal ventaja de la RA estriba en la obtención de información con valor añadido sobre un aspecto determinado de forma ubicua.

En otras palabras, elementos que complementan, suplantando y optimizan la asimilación de la información por parte del receptor de las comunicaciones (Caldera-Serrano, 2014: 645). Esta nueva tecnología parece, tras una larga observación, el método comunicativo mejor adaptado a las necesidades de los espectadores, pues sin sustituir a la vida real, se acopla a ella y ofrece contenido tridimensional dotado de su propia forma y movimiento.

## **Usos y aplicaciones de una nueva herramienta comunicativa**

La Realidad Aumentada es, desde hace años, un campo de estudio en auge en diversas áreas como la educación, la medicina o la comunicación. Desde finales del siglo XX, Azuma (1997) auguraba un futuro prometedor a esta tecnología. El perfeccionamiento e incremento del uso de la Realidad Aumentada no resultaba algo descabellado, pues el autor vaticinaba su implementación y normalización para el año 2020. Es entonces cuando los usuarios podrían, supuestamente, utilizar “un par de gafas de RA en el exterior para ver e interactuar de forma realista con una fotografía de unos dinosaurios comiendo un árbol en el patio trasero” (Azuma, 1997:380).

En general, las nuevas tecnologías han favorecido una mejora en los modos de producción de diversas áreas de trabajo, así como en la creación e incorporación de nuevos perfiles profesionales. Es el ámbito de la enseñanza donde más se ha tratado de integrar la RA y, en general, las TIC han supuesto una transformación en la enseñanza tradicional (Kerawalla, Luckin, Seljeflot & Woolard, 2006; Vale-U-Lan, 2012; De-la Torre-Cantero, Martín-Dorta, Pérez, Carrera & González, 2013; Spector, Merrill, Elen & Bishop, 2014; Martín, 2015; Barroso & Pérez, 2016; Yilmaz & Goktas, 2017).

Este es el objetivo, por ejemplo, del proyecto *Magic Book*, del grupo activo HIT de Nueva Zelanda. Mediante la implantación de imágenes virtuales en las lecciones se pretendía ofrecer a los alumnos un aprendizaje sugestivo que facilitase, también, una mejor asimilación de los contenidos. Por medio de marcadores, similares a los códigos QR, los estudiantes podían detenerse y complementar la información a través de estas imágenes tridimensionales. Igualmente, *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) y Harvard comenzaron a desarrollar aplicaciones destinadas a estudiantes usuarios de *smartphones* para que continuaran estudiando asignaturas como ciencias o matemáticas desde un punto de vista lúdico (Abril, 2012).

Meneses Fernández & Martín Gutiérrez (2013) aseguran que son cada vez más los países que consideran valerse de esta herramienta como una forma de aumentar su competitividad, ofrecer contenidos de forma original y diferenciarse de sus iguales (pp. 207-208). De este modo, el uso de la RA se está extendiendo al ámbito de la publicidad, en concreto, al marketing en línea o el *street marketing* como complemento a los medios impresos y televisivos (Ruiz & Polo, 2012; Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2013; Infante, Jácome & Chicaiza, 2016; Otegui-Castillo, 2017).

Los medios de comunicación, por su parte, inician su relación con la RA en el año 2009, cuando la revista estadounidense *Esquire* incorpora por primera vez esta tecnología en la prensa impresa. Les siguieron *Wallpaper*, *The Daily Telegraph*, *The Times* y *The Guardian* (Reino Unido); *The New York Times*, *USA Today*, *Wall Street Journal*, *Financial Times* y *The Boston Globe* (EEUU); *Il Tirreno* (Italia); *SZ Magazine* (Alemania); *Elle* y *Fotogramas* (España). Esta convergencia entre lo analógico (medio impreso) y lo digital (RA) tiene como fin fomentar una relación más cercana entre los lectores tradicionales y los de medios digitales. Esta nueva forma de leer los medios impresos “supone una renovación y actualización del profesional de la información que modernizaría la prensa” (Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2016:15).

Académicos como Vargas Alzate (2012), Väättäjä, Ahvenainen, Jaakola & Olsson (2013) y los ya citados Meneses Fernández y Martín Gutiérrez, en sus investigaciones de 2013 y 2016, analizan distintos medios impresos, nacionales e internacionales que habían empleado esta tecnología en algunas de sus ediciones, para comprobar si la convergencia entre la RA y los medios impresos podía resultar satisfactoria para los lectores.

Los estudios reflejaron que esta herramienta suponía no sólo una transformación, actualización y especialización de los perfiles profesionales, sino que también obligaba a los periodistas a estimular su creatividad a la hora de crear nuevos contenidos.

### **La transformación de los medios de comunicación y el nuevo storytelling televisivo**

John Pavlik (2001), uno de los grandes estudiosos de este fenómeno, realiza un recorrido por los principales cambios que ha sufrido el periodismo en los últimos años. En especial, se enfoca en la bajada de audiencias en los medios impresos y el incremento en la visualización de las ediciones digitales de los medios y de los informativos televisivos. La implantación de las nuevas tecnologías, como la RA, han traído consigo una renovación de los medios tradicionales, lo que algunos académicos denominaban hace ya dos décadas *Mediamorfosis* (Fidler, 1998).

Esta transformación de los medios ha supuesto una alteración en los ritmos y modos de producción de los contenidos informativos, así como el surgimiento de la necesidad de incorporar nuevos y más especializados profesionales (Galán-Cubillo, 2008). Pavlik & Bridges (2013: 5) destacan las cuatro áreas fundamentales en las que se ha visto modificado el oficio periodístico:

- **Rutinas de trabajo:** En busca de una continua actualización de los contenidos y de una presentación atractiva de las noticias, son transformadas las rutinas de recopilación, edición y producción de las informaciones.
- **Modelos de negocio:** Se produce una reestructuración del modelo de negocio al verse modificados los costes y los modos de entrega de las noticias. El objetivo es construir un “periodismo de calidad en un entorno global, interconectado y móvil”.
- **Relación con las audiencias:** Este nuevo periodismo aspira a lograr una mayor vinculación con sus lectores.
- **Contenidos:** El propósito de estas nuevas herramientas es ofrecer contenidos de calidad que resulten atractivos para sus audiencias.

Los procesos de digitalización han modificado también multitud de aspectos consolidados en las televisiones, posibilitando la producción audiovisual digital, la gestión de información online, el acceso a los contenidos desde móviles y la interconexión con la red. En definitiva, el modelo digital abre paso a una televisión social, multiformato y multisoprote que funciona como un lugar para la difusión y el intercambio de contenidos (Caldera-Serrano, 2014: 644).

Galán Cubillo (2008) acuña el término Escenografía Virtual para hablar del escenario parcialmente virtual que se crea en televisión por medio de los recursos del *chromakey* y de las pantallas que decoran el plató. En su investigación, elabora un breve glosario con algunos de los términos más referenciados en el campo de estudio con el fin de aclarar la existente confusión conceptual. Para Galán Cubillo, la RA es un elemento más que complementa esa Escenografía Virtual y la sitúa como un paso intermedio entre la Realidad Virtual y la Realidad Física. Asimismo, según el académico, el plató ha perdido en los últimos años su papel hegemónico, pero es esta nueva herramienta la que puede servir para configurar una puesta en escena atractiva para los espectadores y, al mismo tiempo, impulsar la creación de un nuevo periodismo, el Periodismo Inmersivo (Sirkunen, Väättäjä, Uskali & Rezaei, 2016).

Son muchos los autores que reafirman el gran potencial que posee la unión entre la Realidad Aumentada y el periodismo (Barabas, 2014; Pavlik & Bridges, 2013; Sirkunen, 2016; Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2016), pues esta tecnología es capaz de reproducir aspectos de la visión natural y facilitar la narración y difusión de noticias (Barabas, 2014:31). El objetivo, como expresan Meneses Fernández y Martín Gutiérrez (2016) es entretener, acercar al público los contextos noticiosos y mostrar más de cerca historias reales, a fin de empatizar con mayor facilidad con sus protagonistas (Väättäjä et al., 2013:968).

“El *storytelling* en RA representa una oportunidad sustancial para el periodismo y constituye una manera de enganchar a los lectores a los contenidos e historias de una manera significativa” (Pavlik & Bridges, 2013: 17). Sin embargo, los autores consideran que la RA no se extenderá a toda clase de noticias y que se empleará en mayor medida en las *softnews*, es decir, a las noticias ligadas al entretenimiento y la cultura o los deportes, al interés del público, y no tanto a contenidos informativos de interés público (p. 19). Otras voces apuntan que, por el momento, la RA figura en estos medios de una manera puntual y, generalmente, con fines publicitarios más que como complemento informativo (Caldera-Serrano, 2014: 646).

A pesar de que la Realidad Aumentada se emplea en ámbitos cada vez más diversos, está todavía en periodo de desarrollo. Por ese motivo, la implementación de esta herramienta encara todavía ciertos retos que deben ser asumidos por parte de las productoras y los medios de comunicación (Pavlik & Bridges, 2013; Sirkunen et al., 2016). En primer lugar, aún existen limitaciones técnicas como la necesaria implantación de una base de datos y un hardware adecuado en los medios de comunicación. Por otro lado, la especialización de los profesionales de la información y de los propios espectadores es un factor a tener en cuenta, pues deben adaptarse a este nuevo tipo de periodismo o, en otras palabras, esta nueva manera de narrar los acontecimientos.

## **Del acontecimiento a la noticia: Los valores/noticia y la selección de contenidos informativos**

Sin duda, las nuevas tecnologías han provocado una transformación en las diferentes etapas que integran la producción de contenidos informativos, dando lugar a novedosos perfiles profesionales y revolucionando tanto los modelos de negocio como las rutinas de trabajo en las redacciones (Galán-Cubillo, 2008; Pavlik & Bridges, 2013). En este nuevo contexto mediático hiperconectado, sin embargo, sigue siendo especialmente relevante la figura del gatekeeper, que es quien decide qué acontecimientos poseen un interés general que se verá reflejado en su incursión en la agenda de los medios de comunicación y en la opinión pública.

Mauro Wolf acuña así en su obra *La investigación de la comunicación de masas* (1987) el concepto de *noticiabilidad* para referirse a los componentes determinantes para la gestión de los acontecimientos que posteriormente se convertirán en noticias (p. 119). De ahí parten los llamados valores/noticia (*news values*) que no son otra cosa que los elementos relativos a dicha noticiabilidad que determinan cuáles de estos acontecimientos tienen la relevancia e interés necesarios para ser incluidos en la agenda mediática (Wolf, 1987: 119).

Dichos *valores/noticia* se integran, tal y como apunta el autor, en la labor diaria de las redacciones de los medios de comunicación, donde se aplican de manera complementaria, esto es, relacionándolos y combinándolos entre sí. Igualmente, estos no solo se reducen a la selección inicial de acontecimientos, sino que mantienen su presencia constante a lo largo de todas las etapas de la producción de los contenidos informativos (p. 120). En otras palabras, estamos ante unos criterios de “naturaleza dinámica” que van evolucionando al tiempo que lo hace también la sociedad y que podrían definirse como “reglas prácticas” que, de modo implícito y frecuentemente también explícito, rigen los procesos de trabajo de los periodistas (pp. 120-121).

En su trabajo, Wolf divide en cinco categorías estos valores/noticia: los criterios sustantivos, los relativos al producto, los vinculados al medio de comunicación, los que se refieren al interés de la audiencia, y los que tienen que ver con sus competidores (p. 122). El primero de los factores se asocia principalmente a la importancia y al interés que generan los hechos. Esto es, el grado y/o nivel jerárquico de los protagonistas, el impacto que tiene el hecho sobre la nación y el interés nacional (cercanía geográfica y cultural), el número de implicados, y lo trascendente del suceso con respecto a cómo evolucionará una acción concreta (p. 123-125).

Los criterios relativos al producto tienen que ver con las posibilidades técnicas y de organización con las que cuenta el medio de comunicación en cuestión. Asimismo, resultan esenciales en este punto la novedad y brevedad del acontecimiento. Dicho de otra forma, habitualmente

“todo lo que altera la rutina es noticia” (p. 126). Como es esperable, esta circunstancia ocurre con mayor frecuencia con las tragedias o los acontecimientos negativos. En este apartado cabe mencionar también el equilibrio del informativo, es decir, la composición del noticiario en su conjunto. Wolf asocia estrechamente este último factor con la necesidad de generar atracción e interés entre los espectadores (p. 125-128).

La disponibilidad del material audiovisual significativo, desde un punto de vista técnico e informativo, sobre el acontecimiento es uno de los requisitos principales que Wolf menciona en el tercer apartado. El autor se refiere, de igual manera, a la frecuencia del hecho, esto es, al periodo de tiempo que necesita para tomar forma y adquirir sentido. En el caso que nos ocupa, la naturaleza de los medios radiofónicos y televisivos hace que opten por primar los sucesos “puntuales y únicos” que suelen concluir en un breve espacio de tiempo (p. 128-129).

Otra de las categorías más destacadas de la clasificación es el interés de la audiencia, a la cual se destinan los contenidos informativos generados por los medios de comunicación. Aquí resultan destacables los hechos que permiten una identificación del público y las llamadas noticias servicio, así como las *non-burdening stories* o “noticias ligeras” (p. 129-130). Finalmente, se mencionan los criterios relativos al resto de medios competidores, entre los que se encuentran las primicias o exclusivas, así como las expectativas creadas al suponer que un hecho que despierta un destacado interés social tendrá cobertura en el resto de medios (p. 130-132). Las pautas de comportamiento marcadas por los medios de referencia en el sector también se incluyen en este apartado como factores decisivos para la transformación de un acontecimiento en noticia.

### 3. METODOLOGÍA

Al hilo de lo señalado en el apartado introductorio, es importante señalar que el estudio de caso que presentamos en este *paper* forma parte de un proyecto de investigación de mayor extensión centrado en Antena 3 Noticias. (Azkunaga, Gastaka & Eguskiza, 2019). Este estudio tiene como propósito realizar un exhaustivo análisis en torno a la utilización de la Realidad Aumentada en las principales ediciones de los informativos de la cadena de televisión. Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se ha optado por el diseño de una metodología mixta en la que se combina el análisis cuantitativo y cualitativo del objeto de estudio.

Estas técnicas fueron aplicadas a una muestra inicial que alcanzó las cerca de 300 piezas informativas y que se circunscribía a las ediciones de Noticias 1 –informativo diario emitido al mediodía–, Noticias 2 –telediario diario nocturno– y Noticias Fin de Semana –ediciones mediodía y noche–. El visionado previo de estos contenidos permitió la identificación de diversos

factores diferenciales en el uso de la RA, pieza angular de la investigación, en lo que se refiere al caso Julen. Por esta razón, se estimó la necesidad de llevar a cabo un análisis en mayor profundidad de este suceso en particular.

Una vez detectadas todas las ocasiones en las que se han empleado los contenidos de Realidad Aumentada en plató durante la cobertura del accidente, se ha procedido al registro, clasificación y archivo de dichas informaciones, disponibles en la plataforma digital de visionado del grupo Atresmedia (*Atresplayer*). De esta manera, se ha elaborado un corpus de estudio formado por 35 piezas informativas correspondientes al periodo de análisis que abarca desde el 13 al 26 de enero de 2019. La fecha inicial la marca la caída de Julen por el pozo y el inicio de las tareas de rescate; el punto de fin, por su parte, se establece cuando el equipo de rescate logra recuperar el cuerpo sin vida del niño y se da por finalizado el operativo de salvamento.

Posteriormente, se ha efectuado un análisis en profundidad de estos contenidos informativos utilizando una ficha de análisis elaborada ex profeso para el mencionado proyecto de investigación y modificada para adecuarse a los propósitos establecidos en este estudio de caso. La plantilla cuenta con un total 17 categorías que se dividen, a su vez, en tres grandes apartados que giran en torno a la identificación de la pieza (4 ítems), su ubicación en el informativo (3 ítems), y las características del contenido (10 ítems). Cada uno de estos bloques incluye distintos subapartados que han permitido desarrollar un examen más pormenorizado del objeto de estudio.

La primera parte (“registro de identificación”) presenta la pieza informativa y hace referencia, entre otros asuntos, al número de ficha de análisis, al medio de comunicación, a la fecha, y a la edición del informativo (Noticias 1, Noticias 2, Noticias Fin de Semana Mediodía o Noticias Fin de Semana Noche). A continuación, se procede a abordar cuestiones relativas su situación en el telediario y su peso en el mismo como la duración del contenido en RA (segundos), la duración de la noticia en la que se utiliza dicho contenido (minutos y segundos), y la ubicación temporal de la noticia. Este último factor trata de determinar si la información se sitúa al inicio, en la mitad o hacia el final del telediario, teniendo en cuenta su duración total (minutos y segundos).

El tercero es el más extenso de los apartados y se circunscribe al área específica de la Realidad Aumentada y a aspectos esenciales como la forma que adopta, su relación con los elementos que integran la escenografía virtual o los distintos elementos de los que va acompañada. En este punto, y en la línea de los objetivos marcados también en el proyecto inicial, se ha propuesto establecer la tipología y funciones que cumplen dichos contenidos.

Las enriquecedoras aportaciones de autores de referencias en la investigación de la RA (Burdea & Coiffet, 1996; Azuma, 1997;

Meneses-Fernández & Martín-Gutiérrez, 2013: 217) han sido tomadas en consideración para llevar a cabo esta labor. Así, estas voces hablan de la inmersión, la omnidireccionalidad, el realismo, la interactividad, la creatividad, la interacción o la capacidad informativa como algunas de las características inherentes a esta herramienta tecnológica. Tomando todo ello como punto de partida, bajo estas líneas se exponen los principales criterios de análisis:

- Tipología: Teniendo en cuenta su grado de inmersión y su dinamismo, se mencionan los contenidos estáticos, móviles y envolventes.
- La presencia del/la presentador/a cuando aparece una pieza con RA.
- Relación con la pantalla: Se trata de dilucidar si el elemento en RA está superpuesto a la imagen de la pantalla, utilizándola como fondo, o si, por el contrario, no se da interacción alguna entre ambos.
- Inmersión del presentador/a: Este subapartado se traduce en si este/a se sitúa 'dentro' del escenario (inmersión) o se posiciona delante/detrás/al lado del contenido con RA.
- Interacción entre el presentador/a y la RA: Atendiendo a la intensidad de esta relación, se distinguen la no interacción, la interacción limitada –el/la presentador/a menciona el contenido en RA, pero no lo utiliza para explicar los datos–, e interacción elevada –hace un uso activo de ella como una herramienta explicativa–.
- Integración de datos dentro del contenido con RA
- Objetivo principal: En líneas generales, hace referencia a si el contenido analizado tiene una función informativa o, por el contrario, se limita a presentarse como un elemento estético que acompaña a la noticia.
- Función/funciones: Relacionada con la categoría precedente, esta pregunta abierta amplía el propósito con el que se utiliza la RA en los ítems que componen el corpus de estudio. En una fase posterior se ha efectuado la reagrupación y categorización del total de respuestas registradas. En el caso que nos ocupa, estas se reducen a la ampliación de datos y la ubicación de la audiencia en el caso que nos ocupa.
- Forma: Se refiere a la forma que adopta el contenido con RA. Esto es, un escenario (lugar), un animal, una persona, un vehículo, un elemento arquitectónico (edificio), un rótulo, un gráfico (logotipo) o un objeto.
- Elementos que lo acompañan: Esta última categoría observa qué contenidos acompañan a las piezas informativas con RA en la narración de la noticia. Así estos pueden tratarse de una conexión en directo, un vídeo, datos proyectados en la pantalla, o una intervención del/la presentador/a en el plató.

La codificación y el procesamiento de los datos obtenidos han permitido su posterior interpretación cualitativa. Estos resultados han sido integrados en el estudio en profundidad de la evolución narrativa de los acontecimientos que se presenta a continuación. Esta faceta de la investigación es la que marca principalmente la diferencia respecto al estudio general que se realizó en torno a la RA en Antena 3 citado anteriormente.

#### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

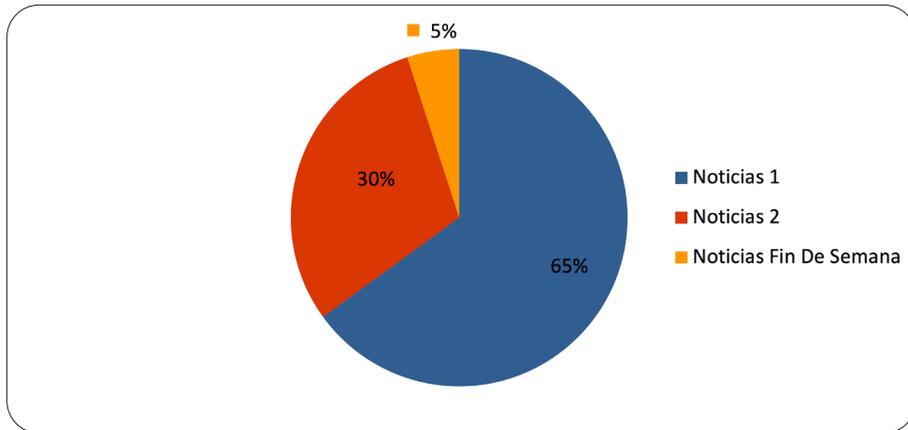
##### **Las cifras del caso Julen**

Como se ha podido comprobar, la cobertura del caso Julen provocó, desde el primer día, un gran despliegue en los medios de comunicación, tanto en los telediarios como en los programas de actualidad. Fue ganando importancia a lo largo del periodo analizado, es decir, conforme iban avanzando las labores de rescate del joven. Las informaciones del caso estuvieron presentes de manera continua en los telediarios nacionales e internacionales, en especial, en la cadena analizada.

Es en Noticias 1, el informativo del mediodía, donde más tiempo se le dedica a las noticias del caso Julen y donde se utiliza un mayor número de recursos con Realidad Aumentada. Este dato puede deberse a que esta edición es la más vista de la cadena y también de su franja horaria, tal y como se menciona en el apartado introductorio. Por tanto, es en esta edición donde la reconstrucción del accidente del niño de Totalán por medio de la RA tiene lugar de una manera más intensiva.

Cabría añadir, además, que es durante la franja horaria de Noticias 1 cuando los informativos pueden acceder a una conexión en directo de mayor calidad, pues durante las horas de luz del medio día era el mejor momento para acceder a planos en los que se viera al equipo de rescate en plena acción. Si bien es cierto que en la gran mayoría de ocasiones las noticias en torno al rescate se abrían con elementos virtuales de RA, a esto le sucedía frecuentemente una conexión en directo con Totalán, en la que el/la enviado/a especial relataba los posibles avances.

**Gráfico 1. Informaciones sobre el caso Julen en Antena 3 Noticias.**

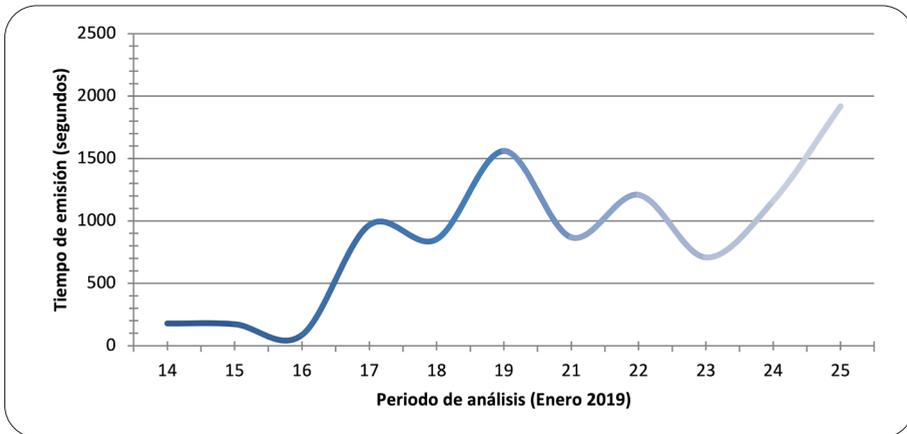


Fuente: Elaboración propia.

La duración media de las informaciones relacionadas con el caso fue de, aproximadamente, 13 minutos. Este dato supone que, en un noticiario de unos 33 minutos, casi un 40% del total del tiempo destinado a los informativos de Antena 3. Asimismo, según se iban ampliando las informaciones, el caso fue adquiriendo mayor presencia en los medios. En el siguiente gráfico es apreciable la evolución del tiempo dedicado a estas informaciones en el periodo analizado.

Si bien es cierto que Antena 3 comenzó presentando el caso Julen como un suceso de interés, situándolo al inicio del informativo, durante los primeros días no se le dedicó un gran espacio en el total de informativo, aproximadamente 5 minutos. No obstante, a medida que avanzaban los días, cuando el prolongado rescate estaba por concluir, cuando las informaciones del caso llegaron a extenderse incluso hasta los 30 minutos, ocupando, prácticamente, el espacio completo del noticiario (tres cuartas partes de su duración total).

**Gráfico 2: Evolución del tiempo diario dedicado al caso Julen en Antena 3 Noticias (seg.)**



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la duración media de los recursos de Realidad Aumentada es de 25 segundos. En general, este tipo de imágenes tridimensionales no suelen prolongarse por tanto tiempo en el informativo, (15 segundos de media en los informativos de Antena 3) pues la mayor parte de ellas funcionan como un complemento estético. Sin embargo, en este suceso la RA tiene un papel fundamental en la interpretación de los datos.

Es el periodista o el presentador quien, por medio de esta herramienta, ofrece una información pormenorizada del rescate del niño, de manera muy visual, para que sea fácilmente comprendida por la audiencia. De modo que resulta necesario que la RA no sólo tenga una duración prolongada en pantalla, sino también que sea lo más dinámica posible. Por esta razón, el 100% de los recursos empleados son móviles y se valen de la presencia del presentador, que funciona como guía para explicar con detalle los nuevos avances de la investigación.

Otra de las peculiaridades que pueden observarse en los resultados del análisis es la respectiva al uso combinado de la Realidad Aumentada con los recursos inmersivos de la estructura del plató de Antena 3.

En contraste con otras noticias en las que esta tecnología actúa de manera independiente, a la hora de relatar lo sucedido con el caso Julen los informativos de Antena 3 se valen de todas las posibilidades que otorga su plató para aumentar la sensación inmersiva de los espectadores. Esta combinación de elementos se da en la totalidad de las ocasiones en las que los informativos se referían al caso analizado.

En otras palabras, junto con los elementos virtuales generados mediante la RA, la cadena utiliza tanto el diseño cóncavo de su pantalla LED, que abarca prácticamente toda la anchura del plató, como el suelo reflectante que actúa como espejo, obteniendo de este modo una imagen más real y completa para la audiencia. Esta búsqueda intencionada de envoltura solo afecta los espectadores, pues el presentador es el puente entre ellos y los elementos virtuales, así como entre la infraestructura citada (ilustración 3). A diferencia de otras ocasiones, en las que la Realidad Aumentada, en su diseño, involucra al presentador en su propio interior (ilustración 4).

#### Ilustraciones 3 y 4. Presentadores de Antena 3 Noticias narrando informaciones con RA



Fuente: Antena 3

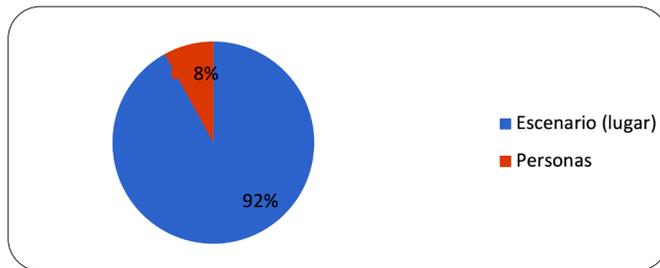
Uno de los valores diferenciales del tratamiento informativo del caso Julen en Antena 3 Noticias con respecto a otros medios de comunicación es el elevado empleo de la Realidad Aumentada. En esta ocasión, estos recursos tienen un claro objetivo informativo, pues funcionan como un elemento clave para la situación de la noticia (RA de Contextualización), tanto para la asimilación de los datos técnicos referidos al rescate como para situar a la audiencia en el lugar de los acontecimientos (RA de Explicación).

Todas las informaciones del caso ofrecen datos en pantalla y es la tarea del presentador exponerlas ante los telespectadores. Por ese motivo, en un 97% de piezas analizadas se realiza lo que se ha denominado como “interacción elevada”, es decir, el empleo, mención o comunicación del presentador con los datos que se muestra en el recurso de RA.

A pesar de la alta complejidad de los elementos generados mediante RA, el Departamento de Grafismo consigue crear, al menos, uno de estos recursos a diario (36 en los 15 días analizados), lo que permite ofrecer un detallado seguimiento del caso. Asimismo, estas imágenes virtuales son cada vez más complejas, al tiempo que se complican las labores de rescate de Julen.

De hecho, al final del periodo no sólo se exponen por medio de estas imágenes algunos datos a tener en cuenta por los espectadores, como la altura del túnel que deben cavar para sacar al niño de la fosa, sino que se incorpora también la imagen de los mineros para reflejar el trabajo que deben realizar en las próximas horas. El 92% de las noticias muestran, así pues, el escenario o el lugar de la noticia y es en las últimas, en el 8% de las noticias, donde se ofrece la imagen de los mineros/rescatadores.

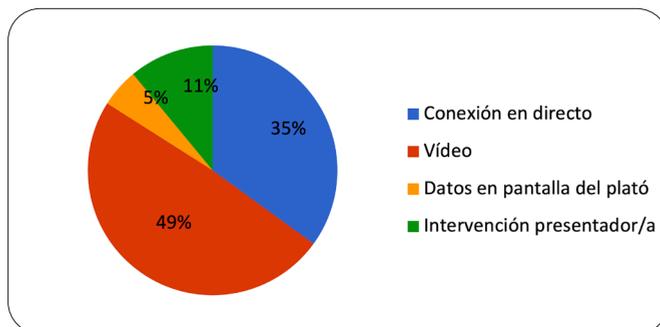
**Gráfico 3. Forma de los contenidos de RA creados por Antena 3 Noticias en el caso Julen**



Fuente: Elaboración propia.

Por último, cabe mencionar que la mayor parte de los elementos que siguen a los contenidos de RA son reportajes sobre diversos aspectos del rescate (49%). En el contexto de seguimiento minuto a minuto de la noticia se llevan a cabo numerosas conexiones en directo (35%), así como intervenciones del/la presentador/a (11%) y la exposición de nuevos datos utilizando la pantalla en plató (5%).

**Gráfico 4. Elementos que acompañan a los contenidos con RA**



Fuente: Elaboración propia

### **El paradigma narrativo del caso Julen: evolución de la RA en paralelo al avance de los acontecimientos**

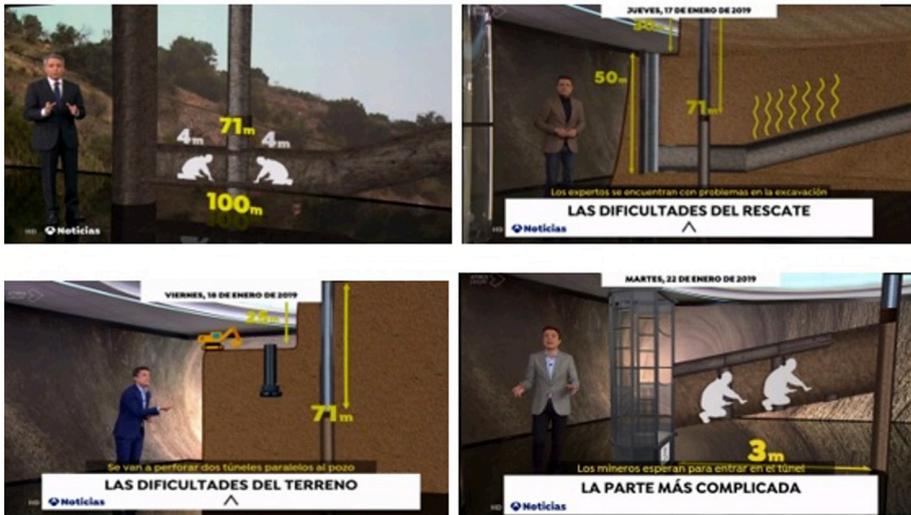
Ha quedado claro que la Realidad Aumentada es una gran herramienta para hacer más digerible la ingente cantidad de información a la que se somete a la audiencia hoy en día. Los elementos virtuales sirven para contextualizar a los espectadores en la escena en la que se ha desarrollado tal o cual acontecimiento. Tras esto, puede dar lugar a que el elemento virtual aplicado a la noticia evolucione en su forma, añadiendo más información a la ya expuesta. Con la ayuda del presentador, que actúa como narrador o guía de la noticia, la Realidad Aumentada se adapta a lo que la información necesita desarrollar. Este es el proceso más común en el uso de la Realidad Aumentada en los telediarios informativos.

Los informativos de Antena 3 emplean con asiduidad la Realidad Aumentada. Por lo general, cabe destacar dos sistemas de aplicación diferentes. Por un lado, las noticias que el equipo de grafismo considera susceptibles de ser aclaradas mediante RA, es decir, aquellos casos anecdóticos de sucesos curiosos o peculiar interés, que gracias a esta tecnología adquieren un valor añadido. Los informativos diseñan elementos virtuales casuales que complementan la información narrada por el/la presentador/a. Por otro lado, existe una suerte de acontecimientos previsible en el tiempo, noticias que, por su carácter anticipado, reciben un tratamiento especial por parte de los informativos. Este tipo de noticias se caracterizan por la gran calidad de los elementos y recursos virtuales diseñados para ser narradas. Hablamos de noticias como los procesos electorales, huelgas, juicios, manifestaciones, etcétera.

No obstante, se ha detectado un tercer tipo de aplicación de RA empleado por las noticias de Antena 3, que es el que ha llamado completamente la atención de esta investigación. Y es que el caso Julen ha marcado un precedente en la manera de narrar, a través de esta tecnología, un suceso que se alarga durante varios días, incluso semanas. Lo peculiar del uso de la RA en este suceso es que, lejos de quedarse en un simple diseño con poca durabilidad en el tiempo o de portar elementos cuya forma sugiere una posible reutilización posterior, los elementos virtuales diseñados para narrar lo sucedido son específicamente creados para explicar esta noticia y, además, acompañan diariamente a los avances en el rescate del niño.

En otras palabras, al contrario de los dos ejemplos anteriores, en los que los diseños virtuales que complementan la noticia eran poco elaborados y reciclables temáticamente. Por el contrario, la RA aplicada en el caso Julen está completamente ajustada y creada para este hecho en particular que, además, sigue paralelamente a la sucesión de noticias en torno al rescate, transformando y evolucionando al tiempo que los equipos de rescate utilizan distintos métodos para sacar el cuerpo del niño del pozo en el que se cayó.

Ilustraciones 5, 6, 7 y 8. Evolución de los contenidos con RA realizados por Antena 3 Noticias para la cobertura informativa del caso Julen



Fuente: Antena 3.

En los ejemplos puede verse como la Realidad Aumentada acompaña y complementa los complejos sistemas de minería que los rescatadores se vieron obligados a poner en marcha cada vez que una opción quedaba descartada. Con esta explicación trata de aclararse que, ante la dificultad explicativa, la Realidad Aumentada se presenta como recurso simplificador. Más allá de eso, el hecho de haber cubierto el acontecimiento durante tantos días.

La primera de las capturas de pantalla (Ilustración 5) sitúa al espectador en el lugar de los hechos. El paisaje que se descubre en la pantalla, detrás del presentador, sirve para dar a conocer el escenario en el que ocurrió la desaparición y consecuente accidente de Julen. En segundo término, la Realidad Aumentada de este caso, consiste en la narración de la primera opción de rescate: la excavación de túneles paralelos al pozo en el que se cayó el niño. La RA basta para comprender, visualmente, lo que pretenden hacer los rescatadores. Es fácil destacar la figura de dos mineros -en color blanco-, la necesaria profundidad de los túneles creados por ellos -71 metros- y distancia que los separan del cuerpo del niño -4 metros-.

La segunda de las imágenes, menos ilustrativa que la primera, necesita por ello la intervención de un guía explicativo, el presentador. En los informativos de este día se desarrollaron los problemas con los que los rescatadores se encontraron al comenzar a excavar los túneles. Pueden

distinguirse claramente el color marrón que domina el elemento virtual, asociado directamente a la tierra contra la que combaten los mineros e ingenieros. Por otro lado, la RA nos ofrece el claro diseño de los túneles que se pretenden construir. Como puede verse, a medida que avanza la noticia, el equipo de grafismo adapta los elementos virtuales a lo necesario para relatarla lo más detalladamente posible.

Por este motivo, la tercera captura de pantalla seleccionada se caracteriza por la aparición de una excavadora, vital para el desempeño del equipo de salvamento. Este elemento no había aparecido hasta el momento. Por otro lado, se explican los primeros avances de los rescatadores, que necesitan perforar 71 metros tierra adentro y, por lo dificultoso del terreno, solo han logrado alcanzar 25 metros.

La cuarta imagen corresponde al día 22 de enero, cuatro días más tarde a la última de las figuras presentadas. En esta se detalla la parte más dificultosa del rescate: la perforación de los tres metros de distancia que separan a los mineros del cuerpo del niño. Aquí se recuperan las siluetas de los protagonistas -los mineros- y se omite, por respeto, cualquier tipo de referencia física al cuerpo al que se están aproximando.

Este proceso explicativo en el que se combinan la Realidad Física con elementos virtuales, es decir, Realidad Aumentada, es un nuevo paradigma narrativo periodístico sin antecedentes que, probablemente, se repetirá en el futuro en los casos que sean necesarios. A pesar de no resultar vital para narrar lo sucedido, sí que se considera completamente imprescindible para llevar a los espectadores lo más cerca posible, mezclando lo real y aportando algo de imaginación, conducida a través de la RA, al escenario de la acción.

## **5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

A la luz de los datos obtenidos, es posible concluir que, en este caso, la Realidad Aumentada ha sido utilizada por Antena 3 Noticias como herramienta fundamental para el seguimiento de un suceso fortuito, como el caso Julen que despertó un gran interés mediático. A diferencia de la tendencia general en cuanto al uso de esta tecnología en los telediarios de la cadena, asociada a sucesos previsibles incluidos en la agenda mediática, esta vez se crea un elemento virtual totalmente diferente en cada una de las jornadas del rescate. Durante los últimos días, debido a la cada vez mayor complejidad de las operaciones, se llegan incluso a elaborar contenidos en RA diferentes para un mismo informativo o para cada una de las ediciones (mediodía -Noticias 1- y noche -Noticias 2-).

Esta inusual circunstancia nos lleva a afirmar que se trata de elementos con un elevado peso informativo en la narración, un extremo corroborado por

varios factores como la ubicación de estos contenidos con RA en la parte inicial del telediario y su elevada duración (superior a lo habitual). Dichos aspectos concuerdan, además, con el tiempo total destinado a la cobertura de este suceso, el cual llega a acaparar hasta las tres cuartas partes de la duración total del noticiario.

En general hablamos de contenidos con Realidad Aumentada de gran complejidad técnica, los cuales interactúan estrechamente con el resto de recursos del plató como lo son el suelo reflectante o la pantalla cóncava LED. En otras palabras, en este caso se puede observar un gran aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la escenografía virtual, en comparación a lo que ocurre generalmente con esta tecnología. Así, predomina la función informativa de este recurso, fundamental para la comprensión del relato. Y es que durante el periodo de análisis se convierte en un elemento clarificador para la explicación de las informaciones y conceptos más complejos, además de para acercar a la audiencia al lugar del accidente.

Una vez más, el empleo de la RA en este estudio de caso muestra un comportamiento diferenciado al habitual, ya que no se limita a ser un complemento estético que presenta las informaciones de manera más dinámica y atractiva, sino que se erige como una pieza esencial que se posiciona en el centro de la narración y que se vuelve más complejo a medida que se va desarrollando el rescate. En este proceso es importante destacar la labor del/la periodista (presentador/a), una figura imprescindible que interactúa estrechamente con la RA y que actúa como nexo de unión entre esta y los espectadores.

Todos estos datos reflejan la apuesta de esta cadena de televisión –y del resto de medios de comunicación estatales– por ofrecer una cobertura en tiempo real, al considerarlo un suceso de alto interés general. En este sentido, recuperando los criterios clásicos de selección de contenidos informativos que propone Mauro Wolf (1987), la novedad o lo inusual de acontecimiento, la prolongación del acontecimiento en el tiempo, la cercanía e identificación de la audiencia con la historia del niño Julen, así como la lucha por lograr informaciones en primicia para competir con el resto de medios de comunicación son algunos de los factores que reafirman esta desbordante presencia mediática.

En definitiva, las peculiaridades detectadas en la narración del caso mediante la Realidad Aumentada con respecto a los estándares en el uso de esta tecnología por parte de Antena 3 Noticias establecen un precedente. Estamos, por tanto, ante un caso paradigmático que, a juicio de los autores, marca un punto de inflexión en la nueva etapa que inició la cadena con la incorporación de la RA. Por ello, podría suponerse que ante futuros acontecimientos que cumplieran unas características similares a las mencionadas, la cadena aprovecharía de igual manera las posibilidades que ofrece dicha herramienta. Es decir, realizando un seguimiento diario al

suceso en cuestión, para ser relatado a la audiencia a través de elementos RA generados únicamente para la explicación de dicha noticia y que evolucionarían a la par que el acontecimiento lo hiciera, adaptándose a las necesidades requeridas para su óptimo esclarecimiento.

Cierto es, sin embargo, que por el momento podría decirse que la implantación diaria de la RA en televisión se encuentra en la fase inicial. Esta circunstancia se traduce en que nos encontramos también ante uno de los primeros estudios focalizados en analizar esta herramienta tecnológica en profundidad en el ámbito de los medios de comunicación, y más concretamente, en televisión. El carácter innovador del objeto de estudio resulta coincidente con la ya mencionada labor precursora del grupo Atresmedia en el uso de la RA en sus espacios informativos.

La Realidad Aumentada cuenta con un extenso recorrido académico a sus espaldas, pero esencialmente está asociado a otras áreas ajenas al periodismo, donde cada vez se utiliza con mayor frecuencia. Es por ello que se percibe como un campo de estudio con una amplia potencialidad futura, pudiendo replicarse investigaciones similares a las de este *paper* en otras cadenas de televisión a nivel estatal e internacional. Asimismo, otro de los propósitos de este trabajo es que lo expuesto pudiera servir para trazar unas líneas que guíen el estudio en profundidad de casos concretos como el de Julen, atendiendo a estas nuevas formas de narrar que se van abriendo paso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL, Daniel. *Realidad Aumentada*. Madrid: Universidad Carlos III, 2012. Recuperado de <https://bit.ly/2Enov4B>

ALEGRÍA MARTÍN, Manuel. J. Aplicaciones de la realidad aumentada en el ámbito de la enseñanza superior. Diseño de un proyecto piloto. *Cuadernos de Gestión de Información*, 5(1), 2015, pp. 18-35.

ANTENA 3. Santiago González, director de Antena 3 Noticias, apuesta por la innovación tecnológica como complemento de un proyecto informativo consolidado. Antena 3. (30 de agosto de 2018). Recuperado de <https://bit.ly/2Ec4Y7U>

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Resumen general de resultados Estudio General de Medios (EGM) 3ª Ola de 2018*. Madrid: AIMC. 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2Edrz4y>

AZKUNAGA GARCÍA, L., GAZTAKA EGUSKIZA, I., & EGUSKIZA SESUMAGA, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de Comunicación*, 18(2), 25-50

AZUMA, Ronald. A survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 1997, pp. 355-385. Recuperado de <https://bit.ly/2GPugM2>

- BARABAS, James. *Holographic television: measuring visual performance with holographic and other 3D television technologies*, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2014.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Análisis televisivo 2018*. Madrid: Barlovento Comunicación. 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2GKCaee>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Análisis del Comportamiento de la Audiencia TV en Abril de 2019*. Madrid: Barlovento Comunicación. 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2E9ONd1>
- BARROSO, Julio., & PÉREZ GALLEGO, Óscar. La realidad aumentada y su aplicación en la educación superior. *Revista Caribeña de Investigación Educativa (RECIE)*, 2016, 1(2), pp. 111-124. doi: <https://doi.org/10.32541/salome.2016.v1i2.pp111-124>
- BOVE, Michael. What is holographic television, and will it ever be in my living room?. *International Conference on Stereoscopic 3D for Media and Entertainment*, 2010, 1-10. New York: Society of Motion Picture and Television Engineer (SMPTE). Recuperado de <https://bit.ly/2XCVdaW>
- BRAINSTORM MULTIMEDIA. Antena 3 TV: Virtual Reality Elections. *Brainstorm Multimedia*, 2013, pp. 1-2. Recuperado de <https://bit.ly/2JzMmp>
- BRAINSTORM MULTIMEDIA. TVE: TeleTransporter for Elections. *Brainstorm Multimedia*, 2018, pp. 1-2. Recuperado de <https://bit.ly/2HkPS6E>
- BURDEA, Grigore., & COIFFET, Philippe. *Tecnologías de la Realidad Virtual*. Barcelona, España: Paidós, 1996.
- CAIZA INFANTE, Álvaro, ROBAYO JÁCOME, Darío, & MEDINA CHICAIZA, Ricardo. Reconocimiento de fachadas mediante realidad aumentada como medio publicitario. *3c Tecnología*, 5(2), 2016, pp. 54-64. doi: <https://doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n2e1.8.54-64>
- CALDERA-SERRANO, Jorge. Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental. *El profesional de la información*, 23(6), 2014, pp. 643-650. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.12>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. *Informe sobre el tratamiento informativo dado al rescate de un menor en Totalán (Málaga)*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía. 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2XELctm>
- DE LA TORRE-CANTERO, Jorge, MARTÍN-DORTA, Norena, SAORÍN PÉREZ, José Luis, CARBONELL CARRERA, Carlos, & CONTERO GONZÁLEZ, Manuel. Entorno de aprendizaje ubicuo con realidad aumentada y tabletas para estimular la comprensión del espacio tridimensional. *Revista de Educación a Distancia*, (37), 2013. pp. 1-17. Recuperado de <https://bit.ly/2UHFYSw>
- FERMÍN-LOBO, Marcos. Integrando realidad aumentada basada en móvil en entornos e-learning. Oviedo, España: Universidad de Oviedo, 2013. Recuperado de <https://bit.ly/2T5tRLH>
- FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica, 1998.
- GALÁN-CUBILLO, Esteban. Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista latina de comunicación social*, (63), 2008, pp. 31-42. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-752-031-042>

- GALÁN-CUBILLO, Esteban. La realidad virtual en televisión: el paso del átomo al bit. *Ámbitos* (19), 2010, pp. 9-24. Recuperado de <https://bit.ly/2Nz0mfv>
- HERRERO DE LA FUENTE, Mercedes. Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal* (8), 2017, pp. 521-563. doi: <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v0i8.202>
- KERAWALLA, Lucinda, LUCKIN, Rosemary, SELJEFLOT, Simon, & WOOLARD, Adrian. Making it real: exploring the potential of Augmented Reality for teaching primary school science. *Virtual reality*, 10(3-4), 2006, pp. 163-174. doi: <https://doi.org/10.1007/s10055-006-0036-4>
- MENESES- FERNÁNDEZ, M. D., & MARTÍN-GUTIÉRREZ, J. Medios de comunicación impresos y Realidad Aumentada, una asociación con futuro. *Arbor*, 192(777), 2016, p. 292. doi: <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>
- MENESES-FERNÁNDEZ, María. D., & MARTÍN-GUTIÉRREZ, Jorge. Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 2013, pp. 207-222.
- MILGRAM, Paul, & KISHINO, Fumio. Taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1994, pp. 1321-1329.
- OTEGUI-CASTILLO, Josu. La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el proceso de marketing. Bilbao, España: Universidad del País Vasco, 2017.
- PAVLIK, John. V. *Journalism and new media*. New York, United States: Columbia University Press, 2001.
- PAVLIK, John. V., & BRIDGES, Frank. The emergence of Augmented Reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 2013, pp. 4-59. doi: <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- RUIZ DAVIS, Susana, & POLO SERRANO, David. La Realidad Aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones. *Razón y palabra*, 17(80), 2012, pp. 293-307.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, Esther M. Integración dinámica de objetos sintéticos en escenas reales. *Trabajo Fin de Máster en Inteligencia Artificial, Reconocimiento de Formas e Imagen Digital*. Universidad Politècnica de València. 2019
- SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones. 2013
- SIRKKUNEN, Esa, VÄÄTÄJÄ, Heli, USKALI, Turo, & REZAEI, Parisa. Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges. In *Proceedings of the 20th international academic mindtrek conference*, 2016, October, pp. 297-303. ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/2994310.2994353>
- SPECTOR, Michael., MERRILL, David, ELEN, Jan, & BISHOP, M. J. (Eds.). *Handbook of research on educational communications and technology*. New York, United States: Springer. 2014. doi: <https://doi.org/10.1007/s10758-014-9231-7>
- TRIGUERO-OLIVEROS, B., & SÁNCHEZ-CALERO, M. L. (2021). Uso y competencias de la Realidad Aumentada en la información del escrutinio de las elecciones generales del 10-N en las cadenas de televisión españolas. *Revista Prisma Social*, (32), 421-445.

- VÄÄTÄJÄ, Heli., AHVENAINEN, Mari. J, JAAKOLA, Markus, & OLSSON, Thomas D. Exploring augmented reality for user-generated hyperlocal news content. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems 2013*, April, pp. 967-972. ACM.
- VARGAS-ALZATE, Daniela. *La Realidad Aumentada en la producción de mensajes periodísticos visuales* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 2012.
- VATE-U-LAN, Poonsri. *An augmented reality 3d pop-up book: the development of a multimedia project for English language teaching, 2012*. En *IEEE International Conference on Multimedia and Expo, 2012*, pp. 890-895. IEEE. doi: <https://doi.org/10.1109/ICME.2012.79>
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.
- YILMAZ, Rabia. M., & GOKTAS, Yuksel. Using augmented reality technology in storytelling activities: examining elementary students' narrative skill and creativity. *Virtual Reality*, 21(2), 2017, pp. 75-89. doi: <https://doi.org/10.1007/s10055-016-0300-1>



# Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias

(Instagram TV as a new journalistic way of interaction with the audience)

Góngora Díaz, Gema

Universidad Complutense de Madrid. Calle Princesa 62, 3º izq,  
28008, Madrid  
gemgongo@ucm.es;

Lavilla Muñoz, David José

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos).  
Calle de Joaquín Costa, 41, 28002 Madrid.  
dlavilla@campus.eae.es

Recep.: 29.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 67-78]

Acep.: 28.03.2020

---

*En este artículo analizaremos las variables que han influido en el cambio de tendencia experimentado por la televisión convencional y estudiaremos el impacto de las redes sociales sobre los medios de comunicación, realizando un abordaje teórico y valorando la posibilidad de implantar un nuevo modelo de consumo de noticias a través de la plataforma de IGTV como nuevo formato televisivo selecto y orientado al consumidor actual. Además propondremos nuevos estilos de contenido asociados a las diferentes herramientas propias de Instagram para que diarios españoles de impacto, tales como El Mundo o El País, puedan introducirlos como modelo práctico de conexión con su público a través de sus canales en Instagram TV, entendiendo así el periodismo como un servicio y no solo como un producto.*

*Palabras clave: Instagram. Consumo televisivo. Contenido sugerido. Instagram tv. Reinención del periodismo.*

*Artikulu honetan, telebista konbentzionalak izandako joera aldatetan eragina izan duten aldagaiak aztertuko ditugu, baita sare sozialek hedabideetan duten eragina ere. Horretarako, ikuspegi teoriko bat hartu dugu eta IGTV plataformaren bidez albisteak kontsumitzeko eredu berri bat ezartzeko aukera balioetsi dugu, egungo kontsumitzaileari zuzendutako aukerako telebista formatu berri gisa. Gainera, Instagramen berezko tresnei lotutako eduki estilo berriak proposatuko ditugu, inpaktuko egunkari espainiarrek, hala nola El Mundo edo El País egunkariek, Instagram TVko kanalen bidez publikoarekin konektatzeko eredu praktikoa gisa sartu ahal izan ditzaten, kazetaritza zerbitzu gisa ulertuta, eta ez produktu gisa bakarrik.*

*Gako hitzak: Instagram. Telebista kontsumoa. Iradokitako edukia. Instagram TV. Kazetaritza berrasmatzea.*

*In this article we will analyze the variables that have influenced the change of trend experienced by conventional television and we will study the impact of social networks on the media, making a theoretical approach and assessing the possibility of implementing a new model of news consumption through the IGTV platform as a new selective television format oriented to the current consumer. Also we will propose new styles of content associated with the different Instagram tools so that Spanish newspapers, such as El Mundo or El País, can introduce them as a practical model of connection with their audience through their Instagram TV channels, understanding journalism as a service and not just as a product.*

*Keywords: Instagram. TV consumption. Suggested content. Instagram TV. Reinvention of journalism.*

*Dans cet article, nous analyserons les variables qui ont influencé le changement de tendance vécu par la télévision conventionnelle et nous étudierons l'impact des réseaux sociaux sur les médias, en faisant une approche théorique et en évaluant la possibilité de mettre en place un nouveau modèle de consommation de l'information par le biais de la plateforme IGTV en tant que nouveau format de télévision choisi et orienté vers le consommateur actuel. Nous proposerons en outre de nouveaux styles de contenu associés aux différents outils d'Instagram afin que les journaux espagnols de renom, tels que El Mundo ou El País, puissent les présenter comme un modèle pratique de connexion avec leur public par le biais de leurs chaînes sur Instagram TV, comprenant ainsi le journalisme comme un service et non comme un simple produit.*

*Mots-Clés: Instagram. Consommation de télévision. Contenu suggéré. Instagram tv. Réinvention du journalisme.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La forma de hacer periodismo está cambiando. Bien es cierto que la esencia sigue siendo la misma. Ese halo romántico por contar lo que sucede en diferentes géneros no ha variado, pero sí las formas o el propio formato. La redacción interactiva ha vencido a la tradicional en cuanto a recursos tecnológicos se refiere. Y sus actores principales, los que llenan esos espacios de información, de actualidad y de rigor: los periodistas, ahora son sujetos proactivos. Ya quedó atrás la vieja fórmula de ser meros transcritores de información dirigida a la opinión pública (Monzón, 2015) para tratar de ser su altavoz de denuncia social; ahora, a través de las redes, el profesional de la información también puede interactuar de manera más directa con su audiencia y viralizar sus mensajes a través de sus perfiles de sus redes sociales. Antaño se realizaba el producto informativo de manera exquisita; utilizando para ello un lenguaje acorde y preciso. También se seleccionaba con rigor el uso y la variedad de las fuentes para tratar de elaborar un producto informativo de alta calidad. Ahora, con el auge de las nuevas tecnologías, el periodista no solo no debe olvidar el estilo y el fondo, también debe idear nuevos caminos de difusión para sus trabajos.

## 2. METODOLOGÍA

A partir de la observación directa de Instagram Televisión, se intenta llegar a realizar unas recomendaciones al comunicador del siglo XXI para construir nuevos mensajes y mejora su marca personal. Si bien es cierto que se ha tenido en cuenta que Instagram televisión no carece de recorrido suficientemente para poder llegar a conclusiones férreas y contundentes, sí que es importante realizar un primer acercamiento a lo que podría ser el futuro más inmediato de la herramienta para todos los usuarios y muy especialmente al profesional del medio.

Partiendo de la hipótesis de que “Instagram potencialmente es una herramienta que, a priori, si se usa de manera correcta, puede mejorar la imagen de marca del medio”, se tratará de verificarla a partir de los siguientes objetivos. Para tratar de verificarla se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Observar la trayectoria de uso y manejo de los dos grandes medios (*El País* y *El Mundo*) de 2015 a 2018.
- Constatar la potencialidad de la herramienta mediante un análisis de uso directo.
- Establecer una pauta aproximada de mejora de la marca.

Cabe destacar que, con la intención de dar formato a una tesis doctoral, se realiza este estudio de aproximación al hecho para que, a posteriori, se genere una observación directa mucho más exhaustiva del uso de

la herramienta desde las redacciones del El Mundo y El País. Además, se genera otra observación directa de Instagram Televisión para conocer de primera mano los usos de la herramienta y, además, se presentan unas recomendaciones preliminares para optimizar el buen uso de este medio interactivo.

### 3. CONTEXTO Y ECOSISTEMA

El contexto del que se parte en este trabajo es sobre el concepto transparente, translúcido. Un mundo virtual sin apenas alternativas posibles para el usuario que se conecta de manera absorta. "Vivimos en el infierno de lo igual" (Byung-Chul Han, 2015), decía el autor surcoreano en su obra *La sociedad de la transparencia*, para tratar de hacernos ver que vivimos sin apenas alternativas aparentes y donde todo está bajo el control de lo igual donde todo lo que se publica en las redes sociales debe ser visto y expuesto al público sin pensar en el contenido que se genere, sino solo en la vía de transmisión del mensaje. Se trata de un mundo sin parte negativa, donde todo es monotonía y vigilancia. Control. Un control -o autocontrol, si tomamos como referencia al propio filósofo surcoreano en cuanto al concepto de sociedad de rendimiento (Byung-Chul Han, 2017:26)- donde el propio sujeto deja de ser él mismo y se convierte su exposición: "cada sujeto es su propio objetivo de publicidad" (Byung-Chul Han, 2015). Lo transparente es panóptico (Bentham, Foucault, & Jesús, 1989) en cuanto a lo digital. Todos miran a todo sin tensión a la pantalla y el "El morador del panóptico digital es víctima y actor a la vez" (Byung-Chul Han, 2015).

Un actor que puede adquirir varios roles en cuanto a la posición, actitud o forma que adopta a la hora de transmitir la información. En cuanto al rol que compete en este trabajo, el del periodista, cabe reseñar que también es transparente, justamente porque la sociedad lo es. Y se tiene que adaptar a las nuevas exigencias personales, empresarial y sobre todo a aquellas que tengan que ver con la propia audiencia. Internet ha supuesto una gran revolución social en el mundo del mass media. Pero las redes sociales han firmado un nuevo contrato con el mundo informativo al que, los más pesimistas, pensaban hace una década que con él los periódicos iban a vivir su final después sobrevenir este nuevo escenario.

"La prensa ya estaba en crisis antes de la crisis y esta última ha llegado en el momento más inoportuno para el sector, cuando en la desinversión en publicidad y en la cada día menor venta en los quioscos convergen la propia recesión y los nuevos hábitos están adquiriendo los lectores en el consumo de la información" (Casinos, 2013:22).

Si tomamos en cuenta este panorama de manera estricta podríamos entender que todo ello no hacía augurar nada bueno. No obstante, cabía la posibilidad de que si en las crisis generan oportunidad esta podría ser una más que interesante. Los más escépticos pudieron observar cómo

esa transformación ofreció para todos los diarios, una nueva prensa digital interactiva que, potencialmente, podría ser más libre y democratizada debido a que los actores implicados pertenecían a varios segmentos: gobernantes, empresarios, grupos de presión, periodistas, prosumers, etc. Aun así, las partes implicadas con un punto de vista más conservador dentro del ecosistema referido al de la profesión periodística, no auguraban buenos tiempos a la llegada de la nueva forma de consumo de Internet. De la era Twitter, al Facebook (Faerman, 2012) hasta llegar a la revolución Instagram supuso un desconcierto compuesto de más azar que de determinación. Se daba por supuesto que la prensa no iba a conseguir informar de la misma manera profesional, tal y como venía siendo durante siglos. Pero parece que la perspectiva ha cambiado. Si no puedes contra tu enemigo, alíate a él. Y parece que ese es el resultado después de mucho trabajo para tratar de entender que la tecnología no tiene que ser parte del problema, sino gran parte de la solución.

"El negocio de la prensa escrita se ha basado históricamente en la obtención de ingresos por tres fuentes: la venta de ejemplares, las suscripciones (la suma de ambos conceptos es lo que se conoce por la circulación) y la venta de publicidad. Dicho de otra manera, los lectores pagan por el contenido y los anunciantes por la difusión" (Casinos, 2013:32).

La lectura de este autor, Casinos, cuyo título presagia una postura alternativa hasta la anteriormente vivida *-El misterio del yogur caducado o cómo reinventar periódicos-*, intenta dar a entender una panorámica muy conservadora muy lejos de la actual visión. Si tomamos en cuenta los costes de producción del papel prensa se constata que sus ingresos eran más elevados que los generados por la venta de los ejemplares, por ejemplo. Éste hecho limitaba las ganancias o los propios beneficios de los periódicos realizados sobre las inversiones publicitarias por parte de los anunciantes. De tal forma, Peter Drucker, el padre del *management* y la nueva organización de la empresa constataban que la manera tradicional de generar beneficios no era la más adecuada ante la revolución digital:

"La fragilidad consistía en la dependencia que la publicidad ha supuesto en las cuentas de resultados de los periódicos, unos ingresos ajenos a la venta directa del producto" (Drucker, 1999).

Así las cosas, y tratando de explicar mejor este acontecimiento, el escepticismo empresarial no traía buenos augurios a este nuevo escenario de cambio. Arthur Sulzberger, editor del New York Times reconocía que la vida de los anuncios publicitarios en Internet era mucho más calmada que la generada tras la irrupción de las redes sociales.

Pero la calma no es el lugar más idóneo para generar procesos de cambio. Y este caos periodístico ha generado otra nueva transformación. Una evolución más global. Una transformación que no apunta solo a la empresa informativa muy directamente como actor único del proceso. Es a conciencia un cambio de todos y para todos los sectores involucrados

en el proceso comunicativo. Editores, profesionales de la comunicación, prosumidores, tal y como se ha argumentado antes, pueden dar buena cuenta de ello.

El periodismo digital, tal y como lo define Ramón Salaverría se refiere a que "emplea el ciberespacio para investigar producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (Salaverría, 2001:323). Así pues, en este momento, podemos llegar a afirmar que el periodismo no solo es un generador de contenido, también es un vehículo difusor del mismo. El periodista, con la irrupción de la llegada de las redes sociales, muy en concreto con el caso de Twitter, ha cambiado la manera de entender la profesión. Y actualmente mucho más porque la llegada de Instagram ha abierto nuevas posibilidades hacia el consumo de la información. Al menos más atractivas. Lo que antes se hacía de manera textual era porque no existían muchos más métodos. Infografías, vídeos, fotografías, o las tres cosas a su vez, hacen que la información sea más atractiva y sencilla para el consumo diario de los usuarios.

Porque las redes sociales han generado cambios a la hora de narrar los sucesos. El estilo de la información, en definitiva, ha establecido un cambio importante a lo convencionalmente establecido; y este cambio ha producido una diferenciación entre los diferentes modelos de redacción periodística en la prensa digital. Los géneros han hibridado y el storytelling (Salas, 2017) ha abierto un sinfín de posibilidades a la nueva forma de contar historias. Lo unidireccional se ha transformado en transmediático, y ahora todos los medios cuentan, como se ha dicho anteriormente.

Ese storytelling transmediático se puede generar a partir de las diferentes redes. Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Tumblr. Todas ellas se han vuelto cruciales en las nuevas narrativas transmedia (Scolari, 2017). No obstante, Instagram, la herramienta más en boga, ha hecho que los medios de comunicación generen una transformación del relato y del negocio.

#### **4. INSTAGRAM COMO ALIADO DEL CAMBIO**

Instagram que ha abierto nuevas ventanas para la empresa periodística, y por supuesto también a los gabinetes de prensa de las grandes y medianas empresas. Parte de la televisión del futuro medio ya ha llegado. Y se llama Instagram TV. Su manera de publicar contenido es ahora mucho más larga y ofrece la opción de poder subir contenidos audiovisuales desde los 10 segundos hasta una hora. Ahora tal vez la manera de comunicarse sea más directa y económica. Si antes YouTube era la gran plataforma que colmaba las expectativas de los medios de comunicación, en tanto que los propios periodistas en muchas ocasiones debían de aprender de los YouTubers para crear informaciones directas y más intimistas, ahora el punto de mira se encuentra en los denominados Instagramers (González,

2017). Unos Instagramers que parece que se han convertido en los nuevos influencers (Jenkins, 2006) y pretenden sorprender a sus suscriptores con un engagement (Loehr & Schwartz, 2005) más vertical desde esta nueva herramienta social media.

Cuando surge la idea de crear Instagram TV -la aplicación que permite al medio de comunicación garantizar la posibilidad de usar una televisión muy particular a un coste muy reducido- el periodista observa nuevas posibilidades para tratar de manejar el mensaje. Por ejemplo, el profesional del medio puede hacer las funciones de presentadores de televisión. Pero no presentado expuestos a convencionalismos. Ahora, en Instagram Televisión, el periodista puede generar más creatividad a la hora de difundir el contenido. Aunque obviamente hay que tener en cuenta algunos requisitos para poder subir los vídeos a la plataforma Instagram.

Pero quizá el valor añadido de Instagram TV no sea solo la forma o el formato, sino que este nuevo canal de información puede para generar contenido de vídeos corporativos, presentaciones de productos, servicios de carácter publicitario, y todo ello con el objetivo de generar más engagement con el usuario de la red para que se interprete el mensaje de manera menos formal y sí más directa y personalista.

La audiencia. Es decir, el acceso a más de mil millones de usuarios es su gran ventaja. Ese contenido de entretenimiento, directo, sin duda, gracias al formato vídeo, contiene muchos beneficios: combina imágenes, ofrece texto, música y voz para conseguir captar mejor la atención del espectador, es uno de los grandes beneficios, pero nada comparable al beneficio que supone poder realizar todas estas acciones a una amplia audiencia que vive transparente y ávida de recibir las informaciones de medios y de millones de personas que no son otra cosa que amigos o seguidores potenciales.

Bien es cierto que la monitorización de los canales de Instagram, no está tan clara como la de YouTube, pero es cuestión de tiempo. No sería muy aventurado concluir que Instagram TV va a comenzar a monetizar la plataforma, aunque esto pudiera suponer alejarse de su idea inicial: abrir y ofrecer apertura a todo el público objetivo de la herramienta.

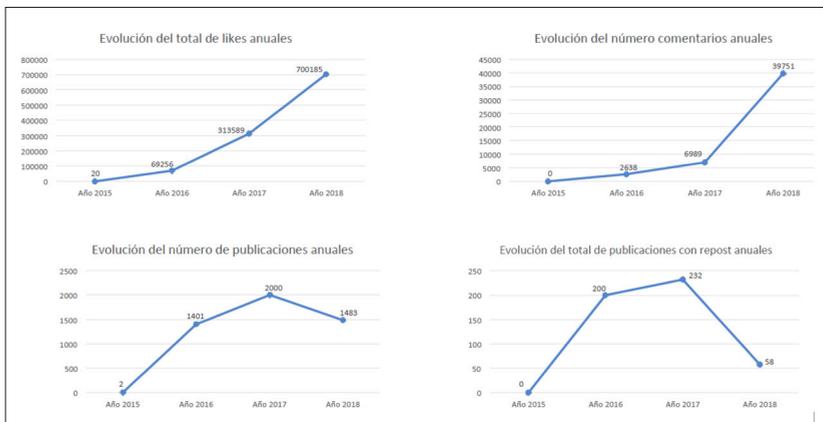
Mientras tanto, los periodistas pueden generar contenido gratis al público desde esta la herramienta de manera creativa y directa. Además, se puede lanzar su videoblog a partir de la plataforma y, si el formato, el género y el contenido luego funciona, también se puede enlazar a YouTube (Acevedo, 2018). Los profesionales también pueden crear vídeos de entretenimiento de cinco minutos y generar entrevistas, realizar mini tutoriales, establecer preguntas y respuestas, crear encuestas, promover tráilers y resúmenes de otros vídeos más largos que ya tengan en otras plataformas, como pueden ser el caso de YouTube o Vimeo. También pueden generar vídeos con efecto antesala; y crear así expectación a un contenido que próximamente

quiera emitir. Del mismo modo, pueden establecer displays, crear unboxing (Acevedo, 2018) o realizar masterclass. O establecer “quedadas” y conocer viva voz la opinión de sus lectores. Así pues, la versatilidad de esta herramienta hace que se generen un sinnúmero de posibilidades a partir de ella.

## 5. LOS EJEMPLOS DE EL PAÍS Y EL MUNDO

*El País* y *El Mundo*, como grandes ejemplos de medios que tratan de aliarse con esta nueva herramienta para conectarse mejor con su audiencia, ya utilizan Instagram para mejorar su branding o para contar nuevas historias. En el estudio al que se hace referencia esta publicación reflejada en una futura tesis doctoral se pueden adelantar algunos datos relevantes.

Figura 1: Evolución de likes y comentarios anuales en *El País* y *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del estudio de la tesis doctoral.

Primero: La trayectoria del uso de *El País* y de *El Mundo* desde 2015 a 2018 es de un significativo aumento de usuarios.

*El País* en el año 2015 la evolución total de los likes fue de 96.276 pasando a 270.655 al año 2016 y a 833.097 en el año 2017. Y entre el año 2017 y el 2018 los likes anuales sumaron 1.739.797.

En cuanto a los comentarios anuales, en este mismo diario, en el año 2015, llegaron a 1.562 y pasaron a 5.616 en el año 2016. En 2017 alcanzaron 11.926. Y en el 2018 45.055 comentarios anuales.

En cuanto al periódico *El Mundo* los likes en 2015 en la plataforma Instagram fueron de tan solo 20. En el año 2016 alcanzaron los 69.256 y

en 2017, la evolución de los likes llegó a alcanzar los 313.589. En 2018, superaron los 700.000 likes anuales.

También en *El Mundo*, la evolución de los comentarios anuales fue bastante significativa. En 2016 comentarios anuales fueron de 2.638. En 2017 se alcanzó la cifra de 6989. En 2018 completaron 39.751 comentarios.

## **6. ALGUNAS ACCIONES SOBRE LA POTENCIALIDAD DE LA HERRAMIENTA**

Cada vez que se ha ofrecido una exposición más o menos detallada de la potencialidad de la herramienta, y de lo que pueda permitir esta, nace la generación de una nueva comunicación entre el periódico y sus usuarios. Sería de gran utilidad crear algunas acciones que puedan permitir que la construcción de la marca del periodista sea más efectiva y más cercana, incluso hasta más rápida. Para ello podríamos tener en cuenta algunos puntos. A saber:

Primero: la televisión como generadora de contenido rápido y mediato a coste cero otorga una ventaja a la empresa informativa en cuanto a la exposición de su contenido por nivel.

Segundo: es posible establecer una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram TV y otras redes sociales. Se pueden duplicar el vídeo o la imagen para los diferentes canales que esté utilizando el medio de comunicación.

Tercero: potencialmente es una manera eficaz de generar más tráfico si establecemos bien un buen título, una descripción acorde y el empleo adecuado de hashtag.

Cuarto: con esta Televisión se puede enlazar un vídeo sin importar el número de followers. Aunque esto no es problema para un medio como *El País* o *El Mundo*, sí que es una ventaja para los periodistas que trabajen para estos diarios porque, aunque no tengan tantos seguidores, pueden enlazar su contenido de manera inmediata haciéndolo más viral.

Quinto: desde la aplicación móvil se pueden observar las analíticas de cada pieza que esté en la nube. Y Las métricas básicas se pueden observar de manera instantánea como son: el número de likes, el número de comentarios de cada pieza y el porcentaje de retención de usuarios. Con esta monitorización, y su control periódico, es más fácil que tienen resultados positivos por el propio ensayo y error que conlleva cada post y su posterior feedback.

## 7. CONCLUSIONES

Aunque se alcanzan los objetivos de reconocer la trayectoria de uso que han tenido los grandes medios de 2015 a 2018 -tras el estudio pormenorizado para la tesis doctoral con la metodología explicada al detalle al principio de la exposición- y el análisis de uso la herramienta, se constata que:

No se puede concluir definitivamente con esta metodología que Instagram Televisión sea una herramienta que pueda mejorar la imagen de marca del medio. No obstante, sí que establecemos que Instagram, de manera general, brinda la posibilidad de ofrecer un branding más atractivo para el prosumidor de las plataformas de información interactivas.

La red social Instagram ha revolucionado el mundo empresarial y el de las redes sociales como se demuestra en el método de trabajo porque:

- Ha supuesto un incremento del número de usuarios de *El País* y *El Mundo*.
- Han aumentado sus publicaciones, obteniendo más likes y comentarios cada año.
- Se han adaptado los contenidos periodísticos a esta plataforma.

Y ante esta adaptación, surge una nueva necesidad: saber si potencialmente Instagram Televisión puede mejorar el trabajo del periodista del medio en cuanto a su repercusión en la sociedad transparente. Se entiende que sí porque hay antecedentes que demuestran que la adaptación del medio a la red social tiene un recorrido positivo y, tras el análisis de uso de la herramienta, se establecen algunas recomendaciones al periodista para seguir aumentando la visibilidad de su propio branding y el del medio.

Recordamos, además, que ofrece las siguientes oportunidades:

- Cuenta con una televisión como generadora de contenido rápido e inmediato a coste cero.
- Permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram y otras redes sociales.
- Se puede generar más tráfico gracias a la creación de un buen título, una descripción acorde y el buen empleo de hashtags.
- Desde la aplicación móvil se pueden observar las analíticas de cada pieza que esté en la nube.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, P. M. (2018). De mayor, YouTuber: Descubre los secretos del éxito de YouTube. United States: Fueracodigos.com.

CASINOS, X. (2013). *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*. Barcelona: UOC.

HAN, B. (2017). *La sociedad del cansancio*. Buenos Aires: Herder.

HAN, B. (2015). *La sociedad de la transparencia*. Buenos Aires: Herder.

DRUCKER, P. F. (1999). *Los desafíos de la administración en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

FAERMAN, J. (2010). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta.

FOUCAULT, M., Bentham, J., & Jesús, M. L. (1989). *El Panóptico*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.

JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

MONZON, C. (2015). *Opinión pública, comunicación y política: Tecnos*.

SALAS, C. (2017). *Storytelling: la escritura mágica: Técnicas para ordenar las ideas, escribir con soltura y hacer que te lean*. Madrid: Mirada Mágica

SALAVERRÍA, R. (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7: 383-395. (ISSN 1134-1629; ISSN-e 1988-2696).

SCOLARI, C. A. (2017). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.



# **Immediacy and connectivity as fundamental characteristics of hyperconnected journalism. Building an evaluation tool for news apps**

(Berehalakotasuna eta konektagarritasuna, kazetaritza hiperkonektatuaren funtsezko ezaugarri gisa. Berrien aplikazioetarako ebaluazio tresna bat eraikitzea)

Lisboa Empinotti, Marina  
Universidade da Beira Interior (UBI). R. Marquês de Ávila e  
Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal  
marinaempinotti@gmail.com

Recep.: 31.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 79-108]

Acep.: 15.03.2020

---

*In this paper we discuss smartphones in Bauman's liquid modernity and present what we understand to be the communication paradox of 21st century: at the same time that it is hyperconnected, there is a condition of enclosure of users in personal media bubbles. We propose a classificatory system based in immediacy and connectivity to evaluate how apps address these characteristics.*

*Keywords: Mobile journalism. Smartphone. Liquid modernity. Hyperconnection.*

*Artikulu honetan Bauman-en modernotasun likidoko smartphoneez hitz egiten dugu, eta gure ustez XXI. mendeko komunikazioaren paradoxa dena aurkezten dugu: hiperkonektatuta dagoen bezala, beregan eragina du erabiltzaileak burbuila mediatiko pertsonaletan itxita egoteak. Berehalakotasunean eta konektibitatean oinarritutako sailkapen sistema bat proposatzen dugu, aplikazioak ezaugarri horietara nola egokitzen diren ebaluatzeko.*

*Gako hitzak: Mobile journalism (mugikorreko kazetaritza). Smartphone. Modernitate likidoa. Hiperkonexioa.*

*Dans cet article, nous parlons des smartphones dans la modernité liquide de Bauman et nous présentons ce que nous considérons comme le paradoxe de la communication au XXI<sup>e</sup> siècle : tout en étant hyperconnectée, elle est affectée par l'enfermement des utilisateurs dans des bulles médiatiques personnelles. Nous proposons un système de classification basé sur l'immédiateté et la connectivité pour évaluer l'adaptation des applications à ces caractéristiques.*

*Mots-Clés: Réalité mobile journalism (journalisme mobile). Smartphone. Modernité liquide. Hyperconnexion.*

## **1. INTRODUCTION**

Smartphones are the first news devices that merge personal communications and entertainment features. For the first time a news support is truly connected to the user continuously, with nearly no geographical barriers; thus, users expect to receive content uninterruptedly. Within this context, journalism cultures must change in order to fulfill user's expectations. The reality to which journalism needs to adapt itself can be defined as "liquid modernity" (Bauman, 2000). The logic of operations imposed today ends all the rigidity of the previous era, called "solid modernity" (Bauman, 2000). What prevails now is immediacy, consumption, and connection, the last one being a crucial point when approaching mobile devices and the role they play nowadays.

This new relationship poses many challenges to journalism (Fidalgo & Canavilhas, 2009), since those who inform can permanently reach those who are informed. This paper proposes a theoretical approach, followed by an empirical research. At first, a discussion about the smartphone and its roles as mobile media device in Bauman's liquid modernity context. Through the use of the bibliographic research method, we discuss what we understand to be the communication paradox of the 21st century: at the same time that it is hyperconnected, there is a condition of enclosure of users in personal media bubbles, a term suggested by Turkle (2011) to define the control of our lives today by technologies, that seems natural to us.

The empirical research analyzes 12 newspaper applications for smartphones from different Ibero-American countries in two aspects relevant to the scenario of hyperconnection: immediacy and connectivity. We have developed an intra- and extra-textual classificatory system to evaluate how apps address these characteristics in their home and in their headlines. In "immediacy", we identified items such as: notifications frequency and personalization options; where and how the publication date is highlighted in the home and in the text; possibility of handsfree updates or notifications of available updates. In "connectivity" we evaluated: sharing icons in the home and text; comments box; integration between the app and social networks; possibility to contact the newsroom. At the end, a panorama of the identified scenario is presented and we expect to offer a tool for apps evaluation in future researches on mobile journalism.

## **2. THEORETICAL FRAMEWORK**

### **2.1. Hyperconnection x media bubbles**

Smartphones have revolutionized the telecommunications industry by being the technology most rapidly adopted in history (Godfrey et al., 2016). For comparative purposes, to reach an audience of 50 million people,

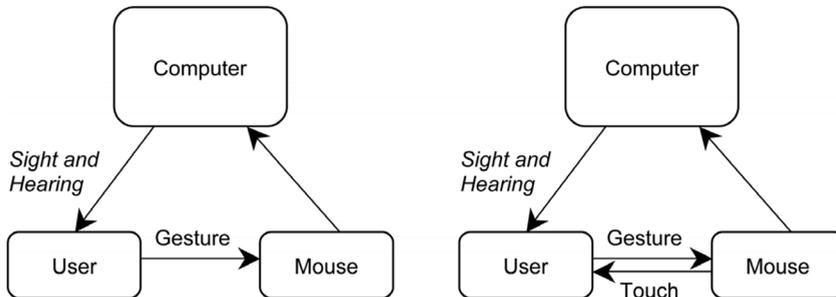
radio needed 38 years, television, 14, the Internet, four, and the first mass smartphone, the iPhone, two years to sell two million units (Leber, 2012).

Canavilhas (2012) says the smartphone acts as a sort of sixth sense that "brings a sense of security since it made our friendships one telephone call away" (Canavilhas, 2012, p. 5). However, because it requires more senses in its use than any other communication process, it has enormous attraction, acting as the virtual place that always accompanies its user. The use of the smartphone for the consumption of journalistic information involves, according to Pellanda et al. (2017), a diverse information paradigm: while the rhythm is more intense, since the information becomes much closer to the public, it is also more dispersed, since it coexists with various stimuli throughout the day (Pellanda et al., 2017, pp. 197-198).

The digital applications stores commonly used in smartphones nowadays are the heart of the software of such devices. They made possible to developers outside big hardware and software companies to deliver a complete product, an app, directly to the consumer. Historically, individuals were involved in marketing enhancements or extensions, such as plug-ins, but never in delivering something complete. But the iPhone, previously referenced by Leber (2012), as the "first mass smartphone", also broke with a hardware configuration hitherto established for portable handsets, with a display on the top of the device and a physical keyboard with buttons for numbers and other functions. The Apple smartphone did not have any buttons, but a touch screen that took its entire front face.

By the time, some gadgets already had no buttons, but required the use of stylus pens so that touches on the screen were recognized. The iPhone allowed the use of the human finger for direct interaction with the screen, according to a pre-established grammar of "tactile gestures" (Palacios & Cunha, 2012): tap, double tap, drag, long press, etc. Communication between application and user occurs through these gestures, replacing or complementing several traditional input mechanisms such as mouse and keyboard (Palacios & Cunha, 2012, p. 673). The elimination of these interaction mediators allows bidirectional exchange of information between user and environment. Figure 1 highlights the difference between the mediated and the direct interaction through the touchscreen.

**Figure 1. A distinguishing feature of haptic interfaces is the simultaneous exchange of information between the user and the machine**



Source: Hayward et al. (2004)

Decades ago Negroponte (1992) warned about the inadequacy of the mouse, defining it as a mediocre interface for pointing and clicking, and useless for other forms of drawing. The author believes in any other forms of interaction that encourage the use of human senses, such as voice recognition, identification of commands through the eyes, and touchscreens.

The success of smartphones and tablets with their tactile screens consolidates the view of the North American author on the dominance of this type of display. "The dark horse in graphical input is the human finger" (Negroponte 1992, p. 129). At the time he wrote the work in question, the only reason the fingers were not yet the main means of human-machine contact was the lack of a sufficiently sensitive technology.

A second hardware innovation brought by the iPhone was the use of the accelerometer, a sensor that identifies levels of positioning and inclination of the device and evaluates its relative position, adjusting the rotation of the screen when the device is turned, and allowing its use vertically (portrait) and horizontally (landscape). "Both the touch screen and the accelerometer enabled us to overcome some of the major physical limitations to the use of the smartphone as a device for internet access" (Satuf, 2016, p. 40). A user-friendly operational system, the iOS, also played a major role on turning smartphones popular.

Together, hardware, software and operating system delimit what we call the mobile ecosystem, which, although full of new features, kept the same objective of telephones, computers and other communication technologies: establishing relationships with other individuals. The difference between smartphones is that they fit into a different context, in which users expect to

receive a great amount of information, since they have the device with them at all times.

This condition is due to the unique personal character of the smartphone: when calling a landline, a number is called, but when calling a mobile number, a person is called (Castellet & Feijóo, 2013). The fact that the smartphone adds customizable features such as photos, protective covers, wallpapers, and ringtones, makes the device itself, along with its stored content, something of affective value to the owner. It thus becomes part of the process of individual user expression "(Castells, et al., 2007).

According to Fidalgo and Canavilhas (2009) is the permanent portability that allows this degree of proximity of the smartphone and its owner, and it is also the great distinguishing feature between these handsets and notebooks and netbooks. "Like glasses or watches, the cell phone has become part of human clothing" (Fidalgo and Canavilhas, 2009, p.15). For many individuals, the smartphone replaced the watch.

We understand, as Satuf (2016) suggests, that the relationship of the user with the smartphone represents a communication paradox of the 21st century. At the same time that it is hyperconnected, there is a condition of enclosure in "media bubbles" (p.21). The latter term is used by Turkle (2011) to define the current day-to-day controlled by technologies that allow constant contact and/or monitoring, in a way that feels natural to people.

The author also discuss the notion of "always on", which is the ability of the devices to receive data and process information in an uninterrupted manner. The permanent connection would revolutionize commerce, education and medicine, as well as make people safer. This is because this same constant connection makes smartphones know their owners like no other device, from data collected from GPS (where we are), to the browser (what we are looking for), etc.

There is also a change in the notion of time, since spaces previously intended for waiting or changing places (public transports, walking, waiting in line...) were not covered by the ubiquitous access to information. Now, the smartphone starts to fill them fully with all sorts of content, which gives the user the notion that this time is not "wasted".

Turkle (2011) also understands our networked devices encourage a new notion of time "because they promise that one can layer more activities onto it. Because you can text while doing something else, texting does not seem to take time but to give you time. This is more than welcome; it is magical" (Turkle, 2011, p. 164).

Baron (2010) also approaches the idea of "always on", reflecting, above all, the consequences of being always connected to the human being. The

author sees the change in the notion of time decisive for the adaptation of man to a new individual condition, which is to be multitasking. This ability starts with the massive use of computers (Baron, 2010, p. 32) and the possibility of performing multiple tasks simultaneously in different windows, but it is definitive from the widespread smartphones, acting in the previously mentioned waiting or displacement time spaces. It should be noted that modern multitasking is described by Baron (2010) as cognitive, thus distinguishing itself from multitasking ability of the social type, exemplified, for example, by a person who cares for the children while performing other household tasks, or who makes a meal while socializing with others.

However, permanent connection is only one of the basic characteristics of the smartphone that allow it to be considered a mobile device (Aguado & Martínez, 2008). Authors point out other three characteristics: i) ubiquity: permanent and independent connection of temporal or geographical barriers; ii) adaptability: on-demand content, adapted to each user; iii) multifunctionality: functional integration of applications and formats characteristic of other media or devices.

Aguado and Martínez (2008) also highlight the notion of technological metadevice. It is a key to the correct understanding of the term "mobility" (p. 300), that should not be limited to the idea of portability, after all, printed newspapers are also portable (that is, easy to carry around). The authors' concept refers to the ability of new technologies to aggregate different functions that were previously made available individually by the media. In the case of smartphones, in addition to the computing features similar to the tablets, the phone function is also available.

Aguado and Martínez (2008) identify three types of media gathered by the smartphones: the self media, the conversational media, and the conventional media. The first comprises components that allow the user to generate information such as a photo and video camera and edit and share text or image apps. This aspect is the great differential of Mobile Journalism, although initiated in Webjournalism, in which the audience is fully integrated into the informational process. According to Jenkins (2009), there is a new possibility, the spreadable media, that enhances the reach and effectiveness of the information.

The concept of "spreadability" preserves much of what was useful about the earlier models – the idea that the movement of messages from person to person, from community to community, over time increases their effectiveness, and expands their impact (...) This notion of spreadability is intended as a contrast to older models of stickiness which emphasize centralized control over distribution and attempts to maintain 'purity' of message. (Jenkins, 2009, online)

On the conversational media are the items essentially linked to the original use of the mobile device: voice, text and interpersonal connectivity. At last, the conventional media includes analogous possibilities of use to the

press, television or radio, like downloading a digital version of the newspaper or magazine, or listening to the radio and watching television through Internet connection. Fidalgo and Canavilhas (2009) refer to the possibility of accessing via smartphone the same online sites as any computer, but also to the inadequacy of the practice.

Journalism is challenged by the consolidation of smartphones as a support for accessing information, and it seeks to create versions of sites specific to these devices, since traditional online versions are usually made for screens at least 15 inches large. In fact, the challenges that the mobile Internet places on Journalism (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.14) are multiple, since a new relationship is established, compared to an "umbilical cord", in which those who inform permanently reach those who are informed. The reception of information is, for the first time, in fact continuous, and without spatial limits.

## **2.2 The role of smartphones in liquid modernity**

The reality to which journalism needs to adapt itself is defined as "liquid modernity" (Bauman, 2000). The logic of operations imposed in the contemporaneity ends with all the rigidity and references of the previous era, called "solid modernity". Now immediacy, consumption, and artificiality prevail.

Classical authors such as Marx and Engels (1996) already characterized modernity as the historical process that melted all institutions of other epochs, such as family or religion. The objective was to question various everyday aspects, ruling out the possible irrationality contained in them. The molten solids are not discarded, but re-signified and reinserted into the new modern social order. Liquid modernity, therefore, is a process of creative destruction:

The solids whose turn has come to be thrown into the melting pot and which are in the process of being melted at the present time, the time of fluid modernity, are the bonds which interlock individual choices in collective projects and actions - the patterns of communication and co-ordination between individually conducted life policies on the one hand and political actions of human collectivities on the other (Bauman, 2000, p.6)

The most interesting point to emphasize when highlighting the mobile devices and the role they play nowadays is that of the connections. This is the key term by which Bauman (2000) describes the personal relationships in the context he investigates. Connections are simple, low-cost ways to establish contact, which allows you to have a large number of them. However, what really stimulates the network of contacts to grow, according to the Polish author, is the fragility of the modern connection, that is, the ease with which it disconnects (with which the connection is interrupted): silence equals exclusion (Bauman, 2004). The number of connections would

compensate their lack of quality: "When quality disappoints you, you seek salvation in quantity. When duration is not available, it is the speed of change that can redeem you" (Bauman, 2004, p 78).

In this way, one understands how individual relationships and identities adapt to the logic of liquidity and its immediacy, consumption, and artificiality. The virtual connection often replaces the proximity, and the personal relationship; in this scenario, the smartphone is an important tool for contact. The disconnection, the rejection, the exclusion, are much less relevant in view of the possibilities of contacts allowed by the device.

Aguado et al. (2013) used the Baumanian metaphor to think about Communication nowadays. It is a fluid, transient, reticular modernity, without defined borders (Aguado et al., 2013, p.18). There is the fluidification of the technological, institutional and cultural dimensions of the environment. In the scope of content formats, new dynamics are also emerging, with convergent formats — adapted from other media — and new aspects specific to mobile devices. For the authors, the distinction between format and genres increasingly makes less sense, and so does the link between content and support — which has its maximum expression in the cloud system storage and sharing.

It is such a hybrid nature of technology that it results in a momentary liquid indefiniteness: the mobile medium is not only made up of currently known mobile devices, but is essentially a multi-device environment whose core lies in a conception of consumption mode and access to content and services. The logic of smartphones and tablets should be adopted by several other objects. The Internet of Things (IoT) is a good example of what is to come (Aguado et al., 2013, p.19).

Another phenomenon of the mobile liquidity is the transversality in the use of means (multi-screen consumption). They change social situations, identities, and objects of consumption, thus changing the habits and modalities of access. The smartphone is not only a source of news information, but of personal information, making it even more "valuable". From the journalism companies point of view, it is worth noting its direct clash with the companies of the technological and digital branches. The first contracts, the latter expands. As a result we have the dissolution, mixing and multiplication of business models, which the journalism industry needs to assimilate to remain active.

For Silva (2010) these conditions make the beginning of the 21st century the period in which journalism was studied and explored the most. Digital technologies have imposed "on journalism (its nature, its products, the profession, the audience) a sort of permanent agenda in the discussions about its present and its future in the face of changes" (Silva, 2010, p.1). Changes have been so intense that the author proposes the term "reflux"

journalism due to the malaise caused by the incorporation of new tools, concepts, products, business models, relations with the audience, etc. It was not possible to incorporate so many tools that impacted the interior of the field, which caused a rejection and an (illusory) attempt to expel the aforementioned "foreign bodies" from journalism's secular functioning, based on the mass media (Silva, 2010, p.3) hence the allusion to the reflux.

Although the future of journalism is still uncertain (Silva, 2010, p. 2), we seek to understand the complexity that is installed in the communication groups and in the information flow of the networks. Silva (2010) argues that studies must face Mobile Journalism as a practice and an object of study, since it fits into the Baumanian metaphor of liquid modernity both because of its fluidity of production dynamics or the adherence of different mobile applications, and the incorporation of portable devices. "We associate 'lightness' or 'weightlessness' with mobility and inconstancy: we know from practice that the lighter we travel the easier and faster we move" (Bauman, 2000, p.8).

### **3. METHODOLOGICAL DESIGN**

In order to understand the previously described role of smartphones as contemporary mobile media devices, we propose an intra- and extra-textual classificatory system to evaluate how apps address two relevant aspects to the scenario of hyperconnection: immediacy and connectivity. Our main goal is to offer a tool for apps evaluation in future researches on mobile journalism. After the conceptualization of immediacy and connectivity, we present the methodological design made to approach both terms in the analysis proposed.

#### **3.1. Immediacy and connectivity: a theoretical approach**

Immediacy "in online news is about delivering news "immediately". It has always been associated with news timeliness" (Omar, 2017, p. 258). When it comes to mobile news, considering the scenario presented in the previous topics, such characteristics are even more intense, since users are truly connected 24/7, not needing a computer to access content.

To some authors, the high speed of information on the internet implies that news are, or can be, published before they have been completed (Hall, 2001; Spence and Quinn, 2008). That is, let people know what is happening and that you will come up with more information as it becomes available.

Nevertheless, this is not an easy task. Salaverría (2005) carried out an interesting study during the 9/11 terrorist attacks. It concluded that immediacy had a significant impact on the content, and that online media

"show an insufficient editorial maturity that occasionally leads them to commit important mistakes in their news reporting" (Salaverría, 2005, p.84)

Karlsson (2011) summarizes the results of some other studies about immediacy. In general, they show that news producers "view immediacy as one of, if not the, key feature and (sometimes) an advantage" (Karlsson, 2011, p. 288). of online media over conventional ones (O'Sullivan, 2005; Quandt et al., 2006; Robinson, 2007).

The consumer's view of the issue has also been investigated. Studies have rated continuous updating as the most important feature of online news (Bergström, 2008; Chung and Yoo, 2008). Also Nguyen (2010) has found immediacy (measured by 24/7 updates) as the defining characteristic of online news.

In a previous study, Karlsson (2007) has defined immediacy as no lag between when the information is received or created by the news producer and when it is passed on to news consumers. In addition to the speed of production, immediacy of news is also defined as freshness of content (Lim, 2012). Most often, as Omar (2017) summarizes, immediacy refers to "the availability of breaking news and its fastchanging content in online publications, which together offer new possibilities for updating, changing and reshaping news" (Omar, 2017, p. 258).

Moving forward to the concept of connectivity, we also find a duality condition, which can either enhance or threaten journalism practices. We understand connectivity as the potential of reaching people disregarding time and location boundaries. Internet connection is, thus, the most important tool in this context. To Martinez-Fernandez (2017), Information and Communication Technologies (ICTs) enable exchanges and generation of communication flows in real time. They act as a virtual space in which we are immediately seen and perceived, beyond our physical life.

Lees (2016) states connectivity has had a significant impact reshaping global communications and transcending national boundaries. More efficient international connectivity means that journalists can verify information, reach contacts and find potential sources very quickly. It also means there is wider awareness of news and information nearly everywhere.

But connectivity has also made reporting more difficult and sometimes more dangerous. Lees (2016) exemplifies her statement with a case where a western journalist would go to the east and could write what he wanted, and get interviews because nobody knew what he were writing. "Now everybody knows what western journalists and local journalists do. Now people are far more aware of how to manipulate journalists, or how to use their own propaganda instead of talking to journalists" (Lees, 2016, online).

The hyperconnected world has been created for whom “the planet is a big social network” (Martínez-Barea, 2015, p. 13) in which citizens are constantly online. We are permanently connected to a “public square” (Reig, 2012, p. 168) and it is difficult to maintain privacy.

To Innerarity (2013), the cyberspace is a truly transnational construction, where boundaries have little relevance, and by which information flows are global. This environment has led to a world where communications are instantaneous, interdependent, and linked.

Once concluded the presentation of the theoretical approach of both concepts, it is important to determine the items that will be evaluated in each of them. We have selected three main categories within immediacy, and two within connectivity. Figure 2 summarizes the items and its description.

**Figure 2. Categories, items and descriptions for the classificatory system**

Category	Item	Description
Immediacy	News update	Where and how the app shows the last update of certain piece of news, both in the homepage and once the headline is selected
	Alerts	Options to receive alerts (notifications) and select its frequency and/or subjects
	Update	How the app informs users about the last update: warnings, handsfree updates or a last minute section
Connectivity	Social network	Possibilities to login, comment and share content through social networks
	Newsroom contact	E-mail or in-app options to contact the newsroom about general matters, errors, misinformation or submit new material (pictures, videos...)

In the following section the items described will be arranged in the classificatory system proposed. After the definition of the system, section 4 will present its first experimental trial, in which it will be used to classify the hyperconnection features in 12 apps from Ibero-America.

### **3.2. Development of a classificatory system**

Based on the definitions built in the previous topic, we have developed a classificatory system to analyze hyperconnected journalism. Immediacy

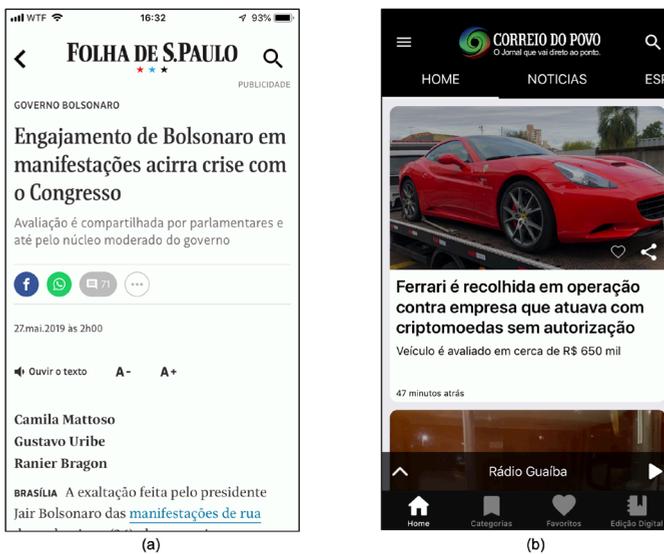
and connectivity are the central terms used, and each one is analyzed concurrently, but separately, through the application of the following tables of contents.

The researcher must interact with the news app while searching for the presence or the absence of each item on the tables. Furthermore, there are classification options that must be detailed in order to get a more precise evaluation.

Figures 4, 6 and 8 show the items for immediacy and Figures 10 and 12, for connectivity. In the first item considered when evaluating immediacy, called "news update", we are looking for how and where the app informs users about the last update made for certain piece of news. We understand this evaluation must be made twice for each app. The first one is when the user opens the app, within its homepage. The second time is when the user selects a piece of news to be read.

Figure 3 illustrates the two possible ways considered for evaluation. In Figure 3a we see the date of publication is stated as "27.mai.2019 às 2h00". This option is what we call "time mode", since it indicates the day and the time. Figure 3b shows the other way of telling the time of publication, called "last updated", because it counts the amount of minutes/hours passed since the last update.

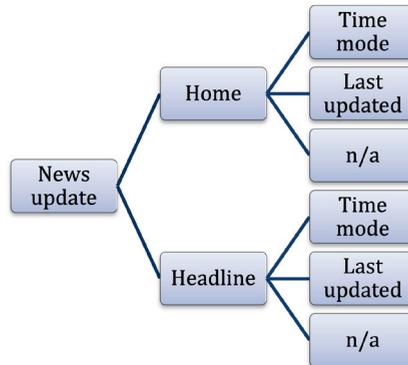
Figure 3. Options for "news update"



Source: Screenshot Folha de S. Paulo and Correio do Povo apps

A third possible option is "n/a" (not available), suited for apps that do not indicate at all the last update of the news. Figure 4 synthesizes the categorization for "news update".

Figure 4. Categorization for "news update"



The second item for evaluating immediacy is called "alerts". We consider whether or not the app offers the option of enabling mobile alerts, or notifications, as well as customizing its frequency and/or its subjects, according to the user's preferences. In Figure 5 we see an example of both possibilities: the user can select: i) to allow notifications, ii) to receive only breaking news or the main topics of the day and iii) if he wants to include sports news alerts.

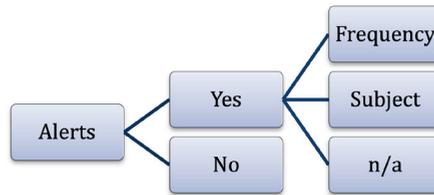
Figure 5. Notifications options



Source: Screenshot from El País app

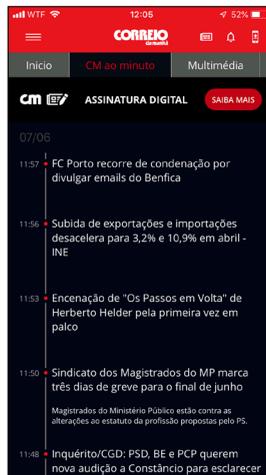
A third possible option is "n/a" (not available), suited for apps that do not offer frequency or subject customization. Figure 6 synthesizes the categorization for "alerts".

Figure 6. Categorization for "alerts"



The third and final item to be evaluated within immediacy is called "updates". It refers to means of offering users the last information available. This may happen while the user is navigating in the app, leading to two options: i) the app tells the user there is an update available and he can refresh the page to see it or ii) the app refreshes the page automatically. The first one is called "update alert" and the second one, "handsfree update". There is also a third option: a specific section for the last minute news, arranged as a timeline, as shown in Figure 7.

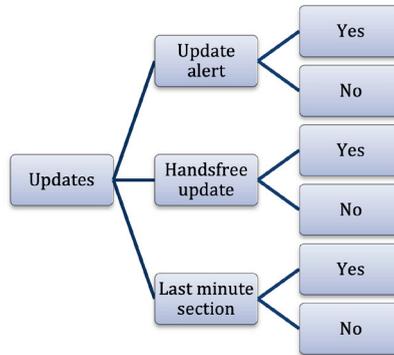
Figure 7. Last minute section



Source: Screenshot from CM app

Figure 8 synthesizes the categorization for "updates".

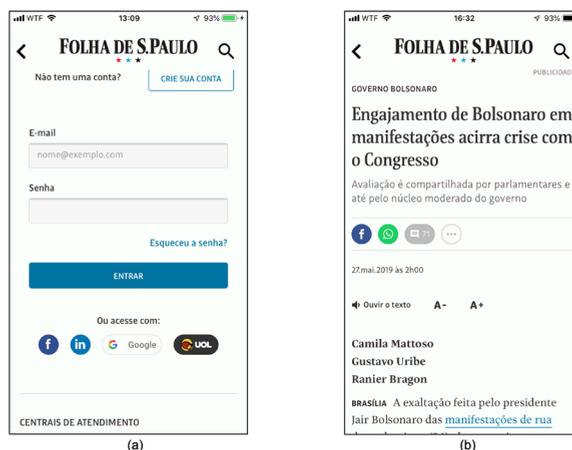
Figure 8. Categorization for "updates"



Moving on to "connectivity", we have two main categories: "social network" and "newsroom contact". In the first one, there are three items that must be considered:

- can the user login using a social media accounts? (Figure 9a);
- can the user comment the news using a social media account? (Figure 9b);
- can the user share the news within a social network? (Figure 9b).

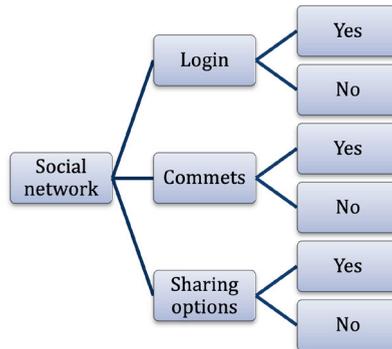
Figure 9. Social network login (a) and commenting and sharing options (b)



Source: Screenshot from Folha de S. Paulo

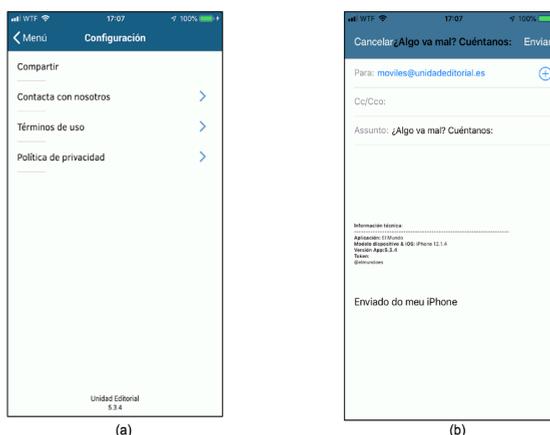
In Figure 9a we see the app allows the user to login using an email address or other social media accounts. Figure 9b shows commenting and sharing options aside, in a vertical menu below the news title. Sometimes commenting and sharing options are not displayed together: usually the comments section is at the bottom of the page. Figure 10 synthesizes the categorization for "social network".

Figure 10. Categorization for "social network"



Finally, in "newsroom contact" we consider how the app allows users to reach professionals involved with its maintenance. This could be done in two ways: through the phone's email app or using a specific section within the analyzed app. Figure 11 shows an example of the first case, in which the section "contacta con nosotros" (contact us) redirects user to the phone's email app.

Figure 11. Newsroom contact option via email app



Source: Screenshot from El Mundo

In a second level of analysis, we consider what type of information is requested or possible to be sent:

- General: the "contact us" section does not ask for anything specific. It provides a blank textbox so users can write freely about multiple themes.
- Errors/suggestions: a specific section for the user to report errors (both technical or content errors) or make suggestions.
- Send information: when the app clearly asks users to send information that could be incorporated to news. It could be text, pictures, videos or any media format.

Figure 12 synthesizes the categorization for "newsroom contact".

Figure 12. Categorization for "newsroom contact"

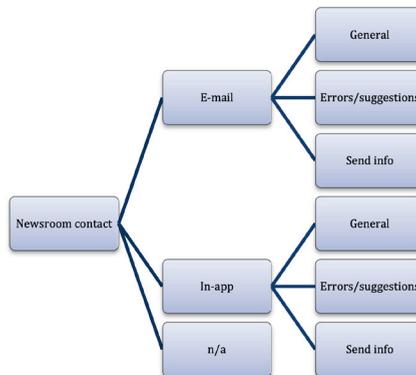


Figure 13 gathers all categorizations in a single data sheet in order to simplify the information filling.

Figure 13. Data sheet to evaluate hyperconnection items in news apps

Category	Main item	Specific item	Option
Immediacy	News update	Home	Time mode
			Last updated
			n/a
		Headline	Time mode
			Last updated
			n/a
	Alerts	Yes	Frequency
			Subject
		No	-
	Updates	Update alert	Yes
			No
		Handsfree update	Yes
			No
		Last minute section	Yes
No			
n/a	-		
Connectivity	Social network	Login	Yes
			No
		Comments	Yes
			No
		Sharing options	Yes
			No
	Newsroom contact	Email	General
			Errors/suggestions
			Send info
		In-app	General
			Errors/suggestions
	Send info		
n/a	-		

By the application of the proposed tool, in the next topic we present the analysis of 12 news apps from Spain, Portugal, Brazil and Argentina. The experiment provides a panorama of how Iberoamerican news apps address immediacy and connectivity affordances and works as a validation method for the developed system.

#### 4. ANALYSIS AND RESULTS

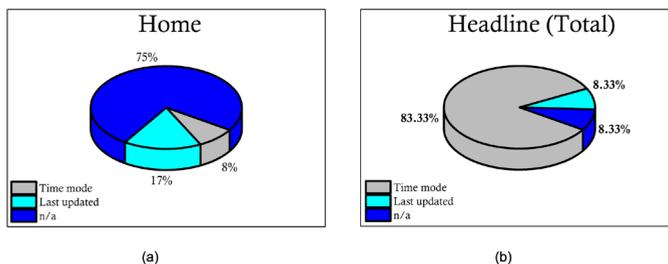
After the use of the data sheet shown in Figure 13 to individually evaluate each of the following 12 apps (Figure 14) from Ibero-America, we present the results found for each item analyzed in the form of tables and charts.

Figure 14. Apps analyzed

App	Country
La Nación	Argentina
El País	Spain
El Mundo	Spain
ABC	Spain
La Vanguardia	Spain
Folha de S. Paulo	Brazil
Gazeta do Povo	Brazil
Correio do Povo	Brazil
Correio da Manhã (CM)	Portugal
Expresso	Portugal
Público	Portugal

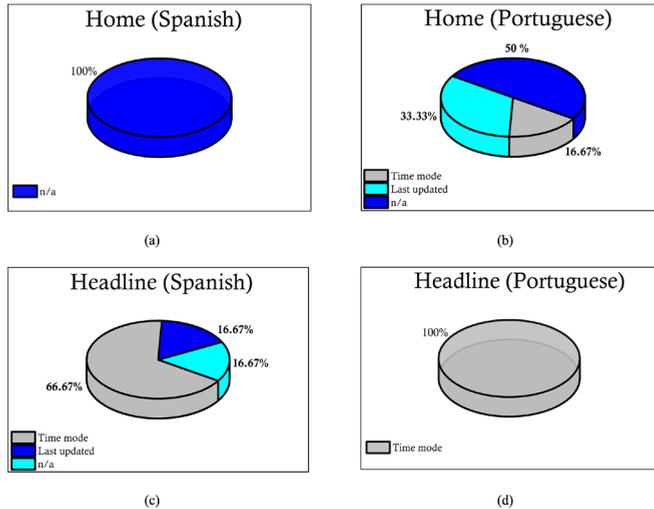
For news update, results showed most of apps (75%) do not inform at all in its homepage when each news was last updated. When considering the headline, however, 11 out of 12 did inform the last update made (Figure 15).

Figure 15. Results for "news update" general



It is interesting to highlight the differences found when comparing apps in Spanish and in Portuguese. None of the analyzed Spanish apps had in their homepages some information about the updates of each piece of news. In Portuguese, 50% of the apps did have this information. When considering the headline, the Spanish index improved to 66.67% of cases informing the last update, and the Portuguese to 100%.

**Figure 16. Results for "news update" per language of the app**



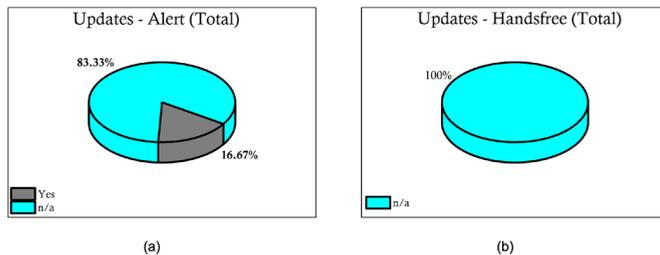
Results for "alerts" are shown in Figure 17 since one app could have one or two options checked, not favoring data presentation in circle charts. It is clear that most of the analyzed apps did not offer any kind of customization of its alerts, or notifications. Only two of these did not offer to send news alerts at all: ABC and La Razón. El País was the only app that provides both frequency and subject customization.

Figure 17. Results for "alerts" general

App	Frequency	Subject	n/a
Expresso			*
Público		*	
CM		*	
Folha de S. Paulo			*
Gazeta do Povo			*
Correio do Povo			*
El País	*	*	
El Mundo			*
La Nación		*	
La Razón			*
La Vanguardia		*	
ABC			*

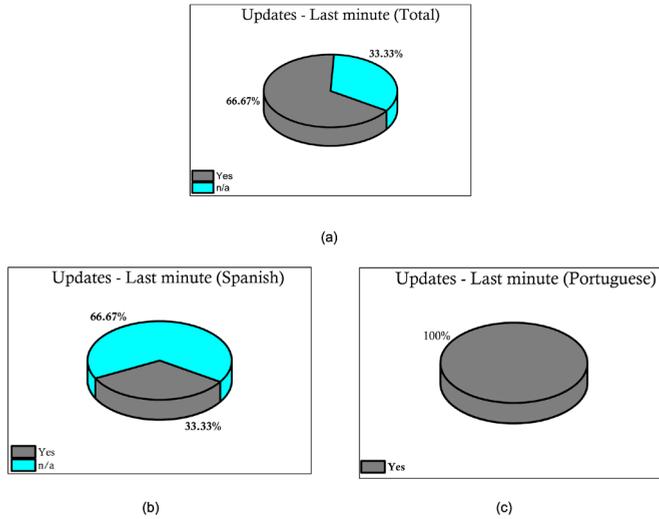
Regarding "updates", we have found alert updates in only two of the analyzed apps, Folha de S. Paulo and El País, and handsfree updates were not found (Figure 18). Nevertheless, the last minute section was a popular tool.

Figure 18. Results for "updates - alert" and "updates - handsfree" general



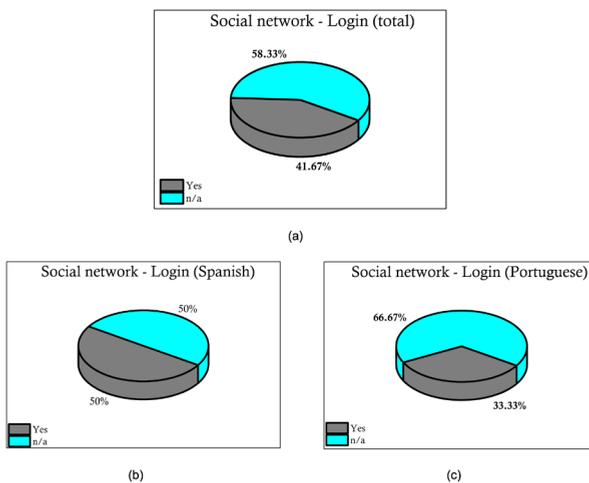
8 out of 12 apps have a last minute section, where news are displayed in a timeline mode (Figure 19a). Within the Portuguese apps, this tool was seen in 100% of the cases, being much less used in the Spanish apps, 2 out of the 6 cases (33.3%).

Figure 19. Results for "updates - last minute section" general and per language of the app



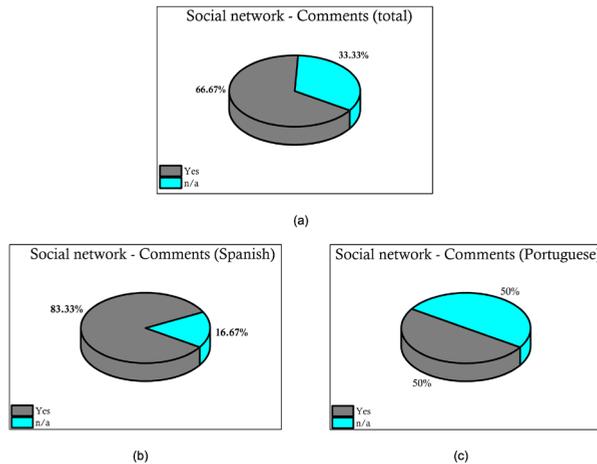
Advancing to the items that compose the "connectivity" evaluation, in "social network" we evaluated 3 items: login, comments and sharing options. In the first one, we found out the minority (41.67% - Figure 20a) of the analyzed apps offer the option to login using a social media account. Apps in Spanish performed better than the Portuguese in this case (50% and 33.3% of "yes" response, respectively - Figures 20b and c).

Figure 20. Results for "social network - login" general and per language of the app



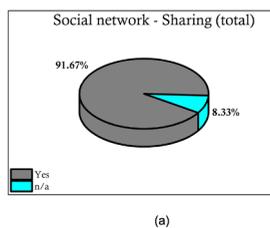
The analysis of "social network - comments" shows now a better performance of Spanish apps. 83.3% of them have a specific section for commenting news (Figure 21b) while 50% of the Portuguese apps (Figure 21c) have it. The general score sums 66.7% of apps offering users the option to comment on news stories (Figure 21a).

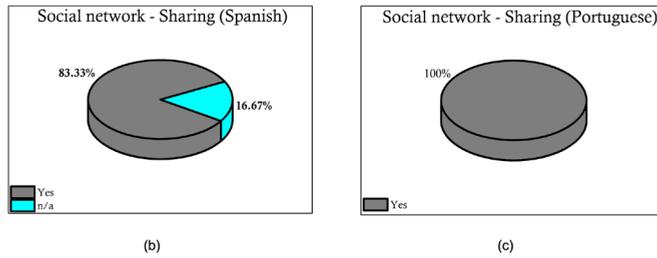
**Figure 21. Results for "social network - comments" general and per language of the app**



"Sharing" was the most common option within the social network analysis. Only La Vanguardia app does not offer the option to share the news. In that way, 91.67% of all apps offer sharing options (Figure 22a) and 83.33% of Spanish apps do (Figure 22b). All Portuguese apps offer this option (Figure 22c).

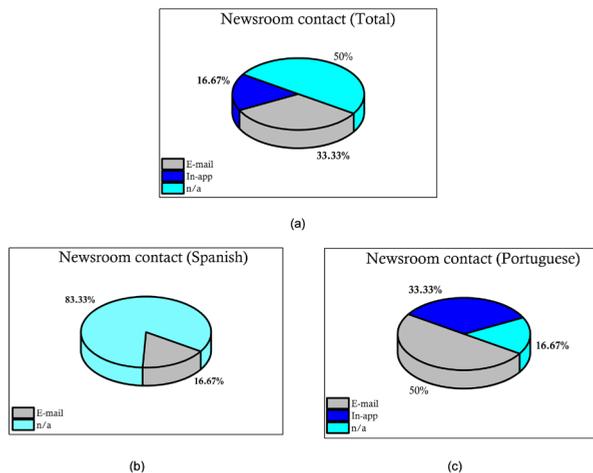
**Figure 22. Results for "social network - sharing" general and per language of the app**





Options for the user to contact the newsroom are only available in 50% of the analyzed apps, being the email the most used way to do so (Figure 23a). Apps in Portuguese scored better in this evaluation, with 50% using email tools, 33.33% using in-app features and only Correio do Povo not offering any alternative (Figure 23c). Among Spanish apps, 83.33% (that is, 5 out of 6) do not have any means of contacting the newsroom. El Mundo is the only one that offers email contact for the users.

Figure 23. Results for "newsroom contact" general and per language of the app



Considering only the apps that offer email contact options, all of the 4 cases simply provided a link to write and send the message using the smartphone native email app, which we called the "general" way. None ask specifically for users to report errors, make suggestions or send information they consider relevant. Figure 24 synthesizes the findings.

Figure 24 - Results for "newsroom contact - email" general

App	General	Errors	Send info
Expresso	*		
Público	*		
Gazeta do Povo	*		
El Mundo	*		

The 2 apps that offer in-app tools to contact the newsroom are Correio da Manhã (CM) and Folha de S. Paulo, both from the Portuguese group of apps. While CM has a specific section for users to send information, pictures and videos, Folha de S. Paulo stands out in this analysis as the only app that has all the 3 specific sections: possibility to write an email, freely; space to report errors and misinformation; and also a section to send information and other type of media. Figure 25 synthesizes the findings.

Figure 25 - Results for "newsroom contact - in-app" general

App	General	Errors	Send info
CM			*
Folha de S. Paulo	*	*	*

Thus, we conclude the presentation of the results obtained with the application of the proposed evaluation system and move on to the conclusions of the work.

## 5. CONCLUSIONS

In this paper we proposed a theoretical approach, followed by an empirical research. The first subject of the theoretical part was the smartphone and its roles as mobile media device in Bauman's liquid modernity context. We also discussed a communication paradox of the 21st century: at the same time that it is hyperconnected, there is a condition of enclosure of users in personal media bubbles (Turkle, 2011).

Martínez-Fernandez (2017) states that "the mobile screen is the channel whereby the final function of hyperconnectivity becomes a fact" (Martínez-Fernandez, 2017, p. 21). The theoretical discussions mentioned above aimed at developing this idea and positioning mobile journalism in this hyperconnected scenario. But after concluding the empirical research, in which we propose and test a data sheet to evaluate hyperconnected journalism, we understand hyperconnection features are not yet widely adopted by news apps.

The empirical research presented in this paper is clearly exploratory, that is, it does not intend to offer a conclusive overview of news app and how they approach hyperconnection features, but it aims to contribute to an initial panorama of Ibero-America and, most of all, to validate the proposed evaluation system. The validation of this system, on the other hand, can be considered done, as it was tested 12 times and provided interesting results, compiled next.

- 75% of apps do not inform when the news in their homes was published or last updated, but once a piece of news is selected, 91.67% do inform the publication date of the material.
- 10 out of 12 apps offer alerts/notifications, but only 5 of them enable subject customization and 1, frequency choice.
- The last minute section was seen in 8 of the analyzed apps, but only 2 of them alert users about new information and the need to refresh the page to see it. Handsfree update, which is the automatic version of the refreshing alert, was not seen.
- Social network items were the most seen ones. 41.67% of apps offer login through social media, 66.67% offer comments section and 91.67%, sharing options.
- Newsroom contact via email or specific in-app section was available for 6 of the 12 apps, 4 through email and 2 through in-app tools.
- A brief comparison between apps in Spanish and in Portuguese allow us to see the latter performed better in all conditions, but two: login through social media and comments section. As the classificatory system was successfully applied to the empirical research, hopefully it will be useful to future studies, as well as contribute to the consolidation of the Mobile Journalism field.

## 6. REFERENCES

- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0. En: *Trípodos*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna., n. 23, 2008; pp. 107-118,
- AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, 2013.
- BARON, Naomi. *Always on: Language in an online and mobile world*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CANAVALHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. En: *Actas do IV CICLCS*, 2012.

- CASTELLET, Andreu; FEIJÓO, Claudio. Los actores en el ecosistema móvil. En: *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013; pp. 27-56.
- CASTELLS, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia; Qiu, Jack Linchuan; Sey, Araba (eds.) *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel, 2007.
- FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. En: *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Sulina, 2009; pp. 96-146.
- GODFREY, Jonathan; BERNARD, Courtney; MILLER, Nick. State of the App Economy. research report. *ACT: The App Association*, 2016.
- HAYWARD, Vincen ASTLEY, Oliver. R., CRUZ-HERNANDEZ, Manuel., GRANT, Danny., & ROBLES-DE-LA-TORRE, Gabriel. Haptic interfaces and devices. *Sensor Review*, v. 24, n. 1, 2004; pp. 16-29.
- HALL, Jim. *Online journalism: A critical primer*. London: Pluto Press, 2001.
- INNERARITY, Daniel. *Un mundo de todos y de nadie: piratas, riesgos y redes en el nuevo desorden global*. Barcelona: Grupo Planeta, 2013.
- JENKINS, H. If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Two): Sticky and Spreadable – Two Paradigms. En: <https://henryjenkins.org/?offset=1234781100000>, 2009. [Consultado el 25 Jun. 2019].
- KARLSSON, Michael. Immediacy of online news: journalistic credo under pressure. En: *Proceedings of ICA 2007*, 2007.
- KARLSSON, Michael. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, v. 12, n. 3, 2011; pp. 279-295.
- LEBER, Jessica. Questions for mobile computing. En: *MIT Technology Review*. En: <http://www.technologyreview.com/news/427784/questions-for-mobilecomputing>, 2012. [Consultado el 25 Jun. 2019].
- LEES, Caroline. How Connectivity And YouTube Are Changing International Reporting. En: <https://en.ejo.ch/digital-news/connectivity-tube-changing-international-reporting>, 2016. [Consultado el 25 Jun. 2019].
- MARTÍNEZ-BAREA, Juan. *El mundo que viene*. (3ª ed.). Barcelona: Planeta, 2015.
- MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, Valentín Alejandro. Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. En: *Media and Metamedia Management*. Springer, Cham, 2017; pp. 19-24.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifiesto comunista*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf, 1995.
- NGUYEN, An. Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. En: *Journalism*, v. 11, n. 2, 2010; pp. 223-241.
- OMAR, Bahiyah. Online news production, consumption and immediacy: The remediation perspective. En: *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, v. 33, n. 3, 2017.

- O'SULLIVAN, John. Delivering Ireland: Journalism's search for a role online. En: *Gazette*, v. 67, n. 1, 2005; pp. 45-68.
- PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. En: *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 3, 2012; pp. 668-685.
- PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; STRECK, Melissa; FONTOURA, Marcelo Crispim; SOUZA, Daniele Ramos de; FERREIRA, Isabella; PEREIRA, Mércio. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. En: *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros LabCom, 2017; pp. 197-218.
- QUANDT, Thorsten; LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David; HANITZSCH, Thomas,; ALTMEPPEN, Klaus-Dieter. American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st Century: A Binational Survey. En: *Journalism Studies*, v. 7, n. 2, 2006; pp. 171-186.
- REIG, Dolors. *Socionomía. ¿Vas a perderte la revolucion social?* Barcelona: Deusto, 2012.
- ROBINSON, Sue. "Someone's gotta be in control here" The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority. En: *Journalism practice*, v. 1, n. 3, 2007; pp. 305-321.
- SALAVERRÍA, Ramón. An immature medium: Strengths and weaknesses of online newspapers on September 11. En: *Gazette*, v. 67, n. 1, 2005; pp. 69-86.
- SATUF, Ivan Rezende. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis*. Tesis Doctoral, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Portugal.
- SILVA, Fernando Firmino da. Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. *Revista Icone*, v. 11, n. 2, 2009.
- SPENCE, Edward H.; QUINN, Aaron. Information ethics as a guide for new media. En: *Journal of mass media ethics*, v. 23, n. 4, 2008; pp. 264-279.
- TURKLE, Sherry. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.



# Los portales verticales de la Agencia EFE: otra perspectiva de información multimedia y de negocio

(The vertical sites of EFE Agency: a different multimedia and business information perspective)

Pérez Gil, Carlos<sup>1</sup>; Peinado Miguel, Fernando<sup>2</sup>  
Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Periodismo y Comunicación Global. Avda. de la Complutense, s/n – 28040 Madrid.  
carlosip@ucm.es<sup>1</sup>; peinado@ucm.es<sup>2</sup>

Recep.: 30.05.2018

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 109-136]

Acep.: 18.03.2019

---

*La revolución digital en la que siguen inmersos los medios de comunicación y el impacto que la crisis económica ha generado en sus modelos de negocio les han empujado a buscar nuevos productos y dinámicas informativas para adaptarse a un entorno cada vez más condicionado por lo multimedia. Las agencias de noticias no han sido ajenas a este proceso y, en particular, la Agencia EFE, en su empeño de mantener su peso a escala mundial.*

*En los últimos años, una de las apuestas de EFE en su transformación digital y en la búsqueda de nuevos ingresos ha sido la creación de webs temáticas como EFEverde, EFEsalud, EFEagro, EFEtur.*

*Palabras clave: : Periodismo. Empresa informativa. Agencias informativas. EFE Multimedia. Web temática.*

*Hedabideak oraindik ere murgilduta daude iraultza digitalean, eta krisi ekonomikoak beren negozio eruedetan sortu duen eraginak produktu eta informazio dinamika berriak bilatzera bultzatu dituzte haiek, multimediak gero eta gehiago baldintzatzen duen ingurunera egokitzeko. Albiste agentziak ez dira prozesu horretatik kanpo geratu; bereziki, EFE agentzia, mundu mailan duen pisuari eusteko ahaleginean. Azken urteotan, sarrera gehiagoren bila, EFEren apustuetakoa bat izan da EFEverde, EFEsalud, EFEagro eta EFEtur webgune tematikoak sortzea.*

*Gako hitzak: Kazetaritza. Informazio enpresa. Informazio agentziak. EFE Multimedia. Web telematikoa.*

*The digital revolution in which the media finds itself immersed, along with the impact of the economic crisis on the media's business model, has led media companies to search for new products and dynamic news bulletins in order to adapt themselves to an environment increasingly conditioned by the multimedia. News agencies have not been excluded from this process, particularly Agencia EFE, in its endeavor to maintain its position on a global scale.*

*In the course of its digital transformation and the search of new income in the last few years, EFE has opted for the creation of thematic websites, also known as vertical sites. EFEverde (Environment), EFEsalud (Health), EFEagro (Agri-Food), EFEtur (Tourism) or EFEfuturo (Science and Technology).*

*Keywords: Journalism. Media management. News agencies. EFE Multimedia. Thematic web.*

*La révolution numérique dans laquelle les médias sont encore plongés et l'impact que la crise économique a généré dans leurs modèles d'affaire les ont poussés à rechercher de nouveaux produits et dynamiques d'information pour s'adapter à un environnement de plus en plus conditionné par le multimédia. Les agences de presse n'ont pas été étrangères à ce processus et, en particulier, l'Agence EFE, dans sa volonté de maintenir son poids à l'échelle mondiale. Ces dernières années, l'un des enjeux de EFE dans sa transformation numérique et dans la recherche de nouveaux revenus a été la création de sites web thématiques tels que EFEverde, EFEsalud, EFEagro, EFEtur.*

*Mots-Clés: Journalisme. Entreprise d'informations. Agences de presse. EFE Multimédia. Web thématique.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La llegada de internet a los medios de comunicación en la segunda mitad de la década de los noventa del siglo XX representó el comienzo de una nueva era en la que las empresas informativas tuvieron que ir adaptando sus métodos clásicos de trabajo y de producción a un nuevo contexto. Los primeros pasos se encaminaron a la puesta en marcha de páginas web con las que los principales medios, en especial, los periódicos, empezaron a tomar posiciones en la red sin ser conscientes aún de las enormes posibilidades de desarrollo que internet les iba a ofrecer desde el punto de vista informativo y de negocio.

Los portales se consolidan como "los principales puntos de acceso en la web para los usuarios y, al mismo tiempo, responden a la necesidad de inserción de los medios tradicionales en el nuevo panorama comunicacional impulsado por internet" (Franco, 2005).

En paralelo a las versiones web que promueven las empresas periodísticas tradicionales, empiezan a surgir cibermedios que se desarrollan de manera específica en la red y que van a entrar en competencia con aquéllas.

En ambos casos, los portales representan una concentración de productos y servicios diversos que ofrecen al internauta las mayores posibilidades de satisfacción a sus necesidades de búsqueda (Losada y Esteve, 2003, 100).

El proceso de génesis, evolución y desarrollo de las páginas webs y la convivencia de portales multitemáticos han sido una realidad que ha afectado al conjunto de los medios de comunicación, incluidas las agencias de noticias.

A pesar de su vocación intrínseca de proveedores de información para otros medios, las agencias han ido amoldando sus contenidos y servicios a las nuevas demandas del mercado. Ha sido el caso de la Agencia EFE, que, en su empeño de mantener su liderazgo como primera agencia mundial en idioma español, ha apostado por desarrollar desde hace más de una década una línea de producción de webs especializadas como parte de su estrategia de digitalización y de búsqueda de nuevas vías informativas y comerciales.

En esta línea de actuación se encuadran plataformas como EFEsalud, EFEagro, EFEverde, EFEempresas, EFEmotor, EFEestilo, EFEfuturo, Practicaespañol, EFetur o Efeminista, que conviven con la web global de la agencia.

EFE fue uno de los primeros medios de comunicación en España que puso en funcionamiento su portal generalista en internet. En mayo de 1996, tras la llegada a la presidencia de Miguel Ángel Gozalo (1996-2004), entra

en servicio de manera experimental la web [www.efe.es](http://www.efe.es), a la que podían acceder los usuarios de forma gratuita para conocer la información en tiempo real, es decir, en el mismo instante en que ésta se iba difundiendo.

La nueva página contenía información escrita y gráfica sobre asuntos de actualidad internacional, nacional y regional, agrupada por categorías (política, economía, cultura, sociedad, deportes...). También permitía consultar la base de datos en la que se encontraban grabadas y almacenadas todas las noticias difundidas por EFE en los últimos cinco años. A ello se unía la posibilidad de adquirir libros, vídeos y CD elaborados por la agencia.

La web horizontal de EFE representa un punto de inflexión en su naturaleza como empresa periodística al poder llegar al consumidor final sin depender de los medios o de otros clientes. Además de mantener su estatus de intermediario en el flujo informativo, entabla una relación directa con los usuarios. Las agencias se convierten en "cibermedios y, por tanto, por primera vez han podido llegar directamente al público" (Díaz Arias, 2010: 188).

La clasificación tradicional entre mayoristas y minoristas, medios distribuidores de contenidos y medios finalistas, "se desdibuja ante los ojos de los usuarios y las agencias pasan a ser un medio más" (Muro, 2011).

La relación directa con el internauta genera, además, un aumento de la visibilidad de las agencias de noticias ante los usuarios, lo que añade "un valor considerable a los esfuerzos por desarrollar una política de marca en beneficio propio", (Boyd-Barret, 2010: 17).

No obstante, la apuesta de EFE por su canal web generalista sigue arrastrando desde su arranque ciertas limitaciones, puesto que en él solo se ofrece de forma gratuita y en abierto una parte de los contenidos publicados -titular, entrada, un segundo párrafo y la fotografía y, en su caso, el vídeo- con el propósito de no perjudicar los intereses de los clientes que pagan por la integridad de las informaciones. Este hecho hace que los hipertextos e hipervínculos de los contenidos sean muy escasos, por lo que se limita la navegación por las diferentes secciones.

En el caso de la agencia Europa Press, principal competidora de EFE a nivel nacional, la política de publicación de contenidos en su web ha sido diferente y ha optado por volcar en la red en torno al 40 por ciento de su producción diaria (Europa Press, 2006), lo que le ha permitido tener una mayor audiencia en cuanto a visitas de usuarios.

## 2. MARCO TEÓRICO

La primera generación de páginas web son las que se conocen como generalistas u horizontales, que ofrecen un abanico muy amplio de temas (Flores, 2005: 45). Están orientadas a todo tipo de público y su vocación es cubrir aquellas temáticas más demandadas (Gómez, 2001).

Son, en definitiva, megaportales que van progresivamente asentándose y ganando protagonismo ante los usuarios en convivencia con los medios convencionales, que a pesar de mantener la hegemonía, ven en la red un espacio donde incrementar sus aspiraciones de conectar con un nuevo público, ganar visibilidad y generar negocio.

Es a partir de los primeros años del siglo XXI, cuando los medios son ya conscientes del potencial que representa internet y empieza a haber una multiplicación del número de portales y de personas que navegan en ellos. De igual modo, las ciberpáginas horizontales cada vez ofrecen una mayor cantidad de información que para el usuario es difícil de manejar o que no responden a la demanda de mayor especialización. Esta situación da pie a una segunda generación de portales que los expertos pasan a denominar especializados o verticales. Son páginas que ofrecen acceso a un tipo de información más variada e incluyen noticias de actualidad sobre la materia de la que tratan, al tiempo que están ideados para que se genere una cierta interacción con el usuario (Jiménez, 2002: 108-109).

El que cada vez haya más internautas que no encuentran en los portales generalistas los contenidos que demandan genera una coyuntura favorable para aplicar el modelo de portal a aspectos más específicos (Gómez, 2011). Eso hace que los verticales capten parte de los usuarios que los generalistas no son capaces de atender al ofrecerles una información especializada que satisface sus necesidades.

Internet facilita, en definitiva, un proceso de tematización que se traduce en la proliferación de webs de contenido especializado, cuyo elemento central es la selección de contenidos y audiencias en función de sus intereses informativos:

"Ofrecen los mismos recursos que los portales generalistas, pero su valor añadido es que segmentan un determinado tipo de información especializada de interés para cada internauta. La estrategia se basa en que, al estar los portales verticales tan segmentados, pueden enfocar campañas contra usuarios específicos, de tal forma que pueden obtener ingresos de sus anunciantes al ofrecerles una audiencia específica" (Flores y Aguado, 2005: 55).

El auge de la verticalización informativa en la red ha coincidido con la profunda crisis económica que ha afectado a la mayoría de medios de comunicación, con lo que las web temáticas se han convertido en una

herramienta alternativa dentro de la obligada renovación del modelo de negocio que han tenido que acometer las empresas periodísticas.

"Desde el comienzo del siglo XXI, el mercado periodístico español vive tiempos de zozobra. Los problemas económicos han alcanzado a todo tipo de medios: prensa, radio, televisión, agencias y, a pesar de su sostenido crecimiento de audiencias, también a los cibermedios. Cercadas por una doble crisis -una económica y otra, más de fondo, derivada de la transformación tecnológica a la que se ha visto sometida la nueva industria de los medios desde los años 90-, las empresas periodísticas han tratado de hallar fórmulas para dar una respuesta a esta difícil situación. Dos áreas estratégicas en esa reconversión de las empresas periodísticas han sido la apuesta por una renovada estructura multiplataforma y la búsqueda de nuevos modelos de negocio". (Salaverría, 2013, 147).

### **3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

El objetivo esencial de la presente investigación es analizar el papel que los portales verticales puestos en marcha por la Agencia EFE en la última década han representado en el proceso de adaptación al entorno digital y al modelo de negocio desarrollado por la empresa pública en un escenario marcado notablemente por el fuerte impacto de la crisis económica, en particular, en los medios de comunicación.

En esta línea de estudio se ha considerado pertinente examinar la función que las webs especializadas de EFE han desempeñado desde el punto de vista informativo por la segmentación de contenidos, así como desde la perspectiva comercial, al convertirse en plataformas que posibilitan nuevas fuentes de ingresos a través de convenios, patrocinios y publicidad.

Este estudio persigue igualmente examinar el significado que ha tenido el que las ciberpáginas temáticas de la Agencia EFE le hayan permitido conectar directamente con el usuario final, cuando hasta ahora esta relación se había entablado a través de los medios de comunicación y de otros clientes que ejercían de intermediarios.

Como objetivos complementarios, se trataría de ver en qué medida los contenidos de estos portales tienen un enfoque multimedia, la visibilidad que aportan a la marca EFE y el interés que despiertan en el usuario desde el punto de vista de la audiencia.

El desarrollo de páginas webs y su evolución hasta los portales segmentados han sido materias de profundo estudio en el ámbito académico, pero no en lo que respecta a las agencias de noticias y, en concreto, de la Agencia EFE. Se trata de una materia de estudio sobre la que no constan investigaciones previas, ni de la que existen referencias bibliográficas, por lo que el propósito es hacer un análisis para contribuir a profundizar en uno de los ámbitos sobre los que existe un déficit de

conocimiento, como es el de las agencias de noticias, en especial, en la era digital.

Para ello, se propone un enfoque exploratorio con el fin de tener una aproximación académica de un fenómeno que sigue vigente. Para alcanzar los objetivos fijados, se ha aplicado una metodología cualitativa mediante el análisis del proceso de implantación de páginas webs en EFE y la descripción, a través de la observación directa, de su contenido, su alcance y sus principales funciones. También se han tenido en cuenta comunicaciones corporativas de la agencia pública sobre los verticales y las referencias que diferentes directivos de EFE han hecho en los últimos años en comparencias, foros y presentaciones.

Para completar la disección, se ha examinado la estrategia de verticalización desarrollada por las principales agencias de noticias internacionales y nacionales con el fin de extraer posibles puntos en común y aspectos diferenciados.

#### **4. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

El nuevo rol de las agencias de noticias va a ir consolidándose ante las posibilidades que ofrece internet para desarrollar nuevas vías de negocio para competir con otras empresas periodísticas. Sin perder su condición de grandes abastecedoras de contenidos informativos, de lo que siguen viviendo al dar servicio a sus abonados, se ven obligadas a cambiar sus estrategias respecto a su estructura, sus productos y a la manera de venderlos. Además, encuentran otro espacio de comercialización en el que ofrecen todo tipo de contenidos, incluida la publicidad, gracias a internet.

"Se crean redacciones multimedia y se readaptan los sistemas de producción con la intención de generar contenidos para cualquier formato. Pero, quizá, lo que va a marcar una diferencia entre el antes y el después es la presencia de la agencia, con su marca, en el nuevo soporte. De ser una desconocida, pasa a ser visualizada gracias a su sitio web. Y de esta manera, busca mantener el poder principal de todas las fuentes informativas mediante la diversificación, con una oferta multiplicada a partir de nuevas demandas del mercado por la aparición de nuevos clientes, soportes y formas de distribución y canales de difusión" (Peinado, 2016: 90-91)

En el caso de EFE, esta etapa empieza a gestarse durante la presidencia de Alex Grijelmo (2004-2012), que se marca como reto explorar las posibilidades de las nuevas tecnologías para ofrecer más productos al mercado. "Ya no damos sólo información al por mayor para que los grandes medios la jerarquicen y distribuyan. Ahora, podemos enviar las noticias directamente al usuario" (Grijelmo, 2006).

En su empeño por penetrar en mercados especializados para atraer a sectores específicos de audiencia y, de paso, ingresos publicitarios, EFE da el paso de apostar por los portales verticales, compitiendo con ciberpáginas de las que también son proveedoras de información. Todo ello en un contexto que empieza a estar condicionado por los efectos de la crisis económica y que obliga a las agencias a buscar nuevas vías de ingresos que palién las pérdidas del modelo tradicional.

En la puesta en marcha de una oferta complementaria de verticales, la segmentación de productos y la diversificación se constituyen en la base de la nueva estrategia. Con la primera, se buscan nuevos nichos comerciales y con la segunda, el acercamiento a la cobertura total de mercado y a la captación y fidelización del mayor número de usuarios agrupados en intereses comunes (Flores y Aguado, 2001: 32).

En el caso de EFE, sus verticales se constituyen en subproductos dirigidos a captar fuentes alternativas de ingresos para paliar la pérdida de los procedentes de los abonados tradicionales de la agencia y la de financiación proveniente del Estado. En esta última, la cantidad consignada en el Contrato de Servicios con el Estado -el mecanismo a través del que se canaliza la ayuda que EFE recibe cada año de la administración- experimenta un retroceso, puesto que, en 2008, el año que representa un punto de inflexión en la coyuntura económica, el montante ascendió a 41,8 millones de euros netos, mientras que en 2014, 2015 y 2016, quedó congelada en 38 millones de euros.

Uno de los argumentos esgrimidos por la dirección de EFE cuando ha lanzado sus portales especializados, centrados en temáticas variadas y que generan interés social, es la vocación que la agencia de titularidad estatal tiene de "servicio público en el ámbito de la información", como establece su Estatuto de Redacción, y contribuir a que los ciudadanos dispongan de información veraz y de calidad.

A la promoción de la lengua española contribuye de forma específica Practicaespañol.com, con métodos de aprendizaje del idioma a través de contenidos informativos sobre diferentes ámbitos -España, mundo, economía, deportes, viajes, cultura o gastronomía- acompañados de un audio y en la mayoría de los casos de un vídeo informativo relacionado con la noticia. Los textos están escritos, principalmente, en inglés, aunque también con algunos enlaces en francés, portugués, alemán y chino.

Figura 1. Función de servicio público de [www.practicaespañol.com](http://www.practicaespañol.com)



Fuente: [www.practicaespañol.com](http://www.practicaespañol.com). Elaboración propia.

EFEsalud destaca en su presentación que se trata de una plataforma que persigue "aportar a la sociedad información interesante, útil, actual, fiable y transparente". Practicodeporte nace para "da protagonismo a todas las variantes de la actividad física popular como ejercicio saludable, solidario, educativo y de integración". En el caso de Efeminista, la idea es hacer de la agencia una referencia de la igualdad de género, como encomienda la Ley de Igualdad.

Estos principios se ajustan a lo que se entiende por periodismo de servicio, "una práctica profesional caracterizada porque pone en circulación informaciones de las que se pueden extraer efectos útiles para el lector" y que "aborda temas que no forman parte exclusivamente de lo que se entiende como informaciones de actualidad inmediata" (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán, 2000: 201).

Considerada la principal agencia internacional en habla hispana, EFE ha tratado de aprovechar el proceso de digitalización para consolidar su presencia global, especialmente, en América Latina. Con su web generalista y sus principales verticales, EFE ha buscado ganar terreno en esta región con el fin de ensanchar su capacidad como agencia informativa y rentabilizar la inversión en las delegaciones que tiene repartidas en todo el mundo.

Prueba de esta vocación iberoamericana y global es que el portal generalista de la agencia española cuenta con ediciones en castellano para América, Estados Unidos y Portugal, al tiempo que tiene versiones en inglés y en portugués para Brasil y Portugal.

EFEsalud y EFEverde disponen igualmente de ediciones de España e Internacional -ambas en español-. En el caso de la plataforma de información sobre sanidad y hábitos saludables, en diciembre de 2014 se abrió un portal en portugués ([www.efesaude.com](http://www.efesaude.com)), pero no ha tenido continuidad.

#### 4.1 El proceso de verticalización

Tras la implantación de la web [www.efe.com](http://www.efe.com) los siguientes pasos en la apertura de plataformas digitales fueron la activación de los portales de EFEagro y de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). La particularidad es que, en ambos casos, se trata de sociedades participadas por EFE en las que están involucrados otros accionistas privados. EFEagro nació en 1990 como agencia especializada en información agroalimentaria con el impulso del entonces presidente de la agencia, Alfonso Sobrado Palomares, del Gobierno y de entidades vinculadas con el sector. Fue pionera a la hora de crear un portal de información especializado en internet en junio de 1999 con la denominación de [www.agrovia.com](http://www.agrovia.com), que luego pasaría a denominarse [www.efeagro.com](http://www.efeagro.com). En el caso de Fundéu, su puesta en servicio tuvo lugar en 2005 promovida por EFE y el BBVA para favorecer un buen uso de idioma en los medios informativos, hasta consolidarse hoy en día como una de las ciberpáginas con más prestigio en su ámbito.

El salto en la verticalización de contenidos llegaría con la puesta en marcha de EFEverde, una web integrada en la plataforma global de periodismo ambiental de la agencia, que se pone en marcha el 20 de marzo de 2010. En línea con la naturaleza de los portales especializados, se trata de una herramienta para la producción y difusión de información relacionada con el medioambiente en todos sus ámbitos (cambio climático, desarrollo sostenible, energía, agua, biodiversidad, periodismo ambiental...).

Figura 2. Portada de [www.efeverde.com](http://www.efeverde.com)



Fuente: [www.efeverde.com](http://www.efeverde.com). Elaboración propia.

El nuevo canal, abierto al público ([www.efeverde.com](http://www.efeverde.com)), complementa y diversifica la oferta tradicional de este tipo de noticias que elabora EFE en los soportes tradicionales de texto, fotografía o vídeo con el fin de potenciarlos en la nueva aplicación. En consecuencia, las salvaguardas que aplicaba en su web generalista se difuminan con la verticalización.

Durante la etapa de Grijelmo al frente de la agencia, se pusieron en servicio otras dos plataformas temáticas, Practicaespañol y Euroefe, fruto de sendos convenios entre EFE con la Fundación de la Lengua Española y el Instituto Cervantes y con el Parlamento Europeo, respectivamente. En el caso de la segunda, el convenio se renovaría en 2016 con Euroactiv, una plataforma independiente de portales especializados en el seguimiento de las políticas de la Unión Europea.

En lo referente a Practicaespañol, operativa desde enero 2011, se trata de facilitar la enseñanza del español a través de las noticias de EFE y promover la imagen de España a través de su idioma. Euroefe entró en servicio en marzo de 2011, dedicada a informar de los asuntos de actualidad que guardan relación con la Unión Europea y las instituciones comunitarias y las políticas que desarrollan en los diferentes ámbitos. EFE presentó el proyecto a un concurso público que recibió la aprobación de la Eurocámara al valorar la importancia de que se presentasen en una web las informaciones que generaba EFE sobre el Parlamento Europeo y su repercusión en España, en el continente y en el mundo.

## **4.2 Nuevos proyectos**

Grijelmo cedió las riendas de EFE a José Antonio Vera en marzo de 2012 tras la llegada al Gobierno de Mariano Rajoy (PP) en sustitución de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE). Vera, que hasta entonces era director de Publicaciones en el diario La Razón, se propuso refozar la acción comercial para encontrar nuevos nichos de mercado para seguir haciendo frente a las pérdidas ocasionadas por la recesión económica.

Tras la experiencia de las webs temáticas creadas en la etapa de su antecesor, el nuevo presidente de EFE potenció esta línea de actuación con el fin de generar nuevos ingresos. Se busca ampliar el espectro de audiencias, aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece la tecnología y que la agencia "se convierta en una web fuerte para sobrevivir en internet, construir una marca de futuro y aproximarse al mercado de diferentes maneras", sin "perder su esencia: el contenido informativo" (Agencia EFE, 2014).

Entre septiembre de 2012 y septiembre de 2017, se crearon diez nuevos digitales especializados en diferentes temáticas:

**EFEsalud**, contenidos relacionados con la salud, la sanidad y el bienestar (fecha de puesta en servicio: septiembre de 2012); **EFetur Viajes**, información sobre destinos turísticos, tipos de establecimientos en los que alojarse, transporte y consejos de viaje (diciembre de 2012); **EFEmpresas**, plataforma de contenidos informativos económicos relativos a compañías y sectores (enero 2013); **EFEescuela**, canal sobre formación en todas las facetas del periodismo y la comunicación y de las ofertas de la agencia para prácticas, becas, cursos y programas de postgrado (enero 2013); **EFefuturo**, área de contenidos relacionados con la ciencia, la tecnología y la I+D+i (abril 2013); **EFEmotor**, información vinculada con los diversos ámbitos del automóvil y las motos, como las novedades del sector, la industria, la tecnología o la seguridad vial (junio 2013); **EFEestilo**, espacio sobre moda, belleza, tendencias, decoración, gente y estilo de vida (junio 2013); **EFEmprende**, herramienta de ayuda a los emprendedores en el desarrollo de sus proyectos empresariales (julio 2014); **Practicodeporte**, da protagonismo a actividades deportivas populares y a disciplinas que no tienen tanta visibilidad como los deportes mayoritarios (junio 2016) y **EFEdocanalisis**, servicio de firmas al que contribuyen figuras relevantes de distintos ámbitos, cuyos artículos reflejan exclusivamente las opiniones y puntos de vista de sus autores (septiembre 2017).

La creación de espacios temáticos ha proseguido en la nueva etapa iniciada con la llegada a la presidencia de EFE de Fernando Garea en sustitución de José Antonio Vera a finales de julio de 2018 tras el nuevo cambio de Gobierno. El último vertical que se ha incorporado al elenco es **Efeminista**, visible en la red desde el 23 de noviembre. Se define como "una plataforma para promover la igualdad real, empoderar a las mujeres y conseguir su participación en todos los ámbitos". Como las demás, todos sus contenidos están abiertos a los internautas.

Figura 3. Portada de [www.efeminista.com](http://www.efeminista.com)



Fuente: [www.efeminista.com](http://www.efeminista.com). Elaboración propia.

Al margen de la creación de este canal temático, la intención de la nueva dirección de EFE es acometer una revisión del actual esquema de organización de los verticales en el marco de la reestructuración de los distintos departamentos, con el fin de adecuar mejor su encaje en el conjunto de la redacción y de adaptarse a las nuevas demandas informativas.

El primer paso que se ha dado en este proceso de reordenación ha sido la puesta en funcionamiento de un área llamado "360" del que van a pasar a depender portales como EFEsalud, EFEverde, EFEfuturo y Efeminista.

Además de la dirección propia que conservan los verticales que están activos, a la portada de la web matriz efe.com se ha incorporado una barra de enlaces para acceder a ellos con el fin de diversificar los puntos de entrada a los diferentes sitios temáticos.

Dentro del reajuste de los digitales especializados, el nuevo equipo directivo ha cerrado el vertical Efedocanalisis al considerar que su formato de textos de opinión firmados por personalidades ajenas a EFE no se ajusta a la línea editorial de neutralidad como medio público.

## **5. ESTRUCTURA Y FUNCIONALIDADES**

### **5.1 Redacciones descentralizadas**

Todos los portales especializados de EFE se elaboran en la sede central de la agencia, sin que haya ningún tipo de servicio externalizado. No obstante, no existe una única redacción encargada de diseñar, elaborar y volcar los contenidos, sino que están repartidas en diferentes secciones en función de las temáticas. Se trata, por tanto, de un organigrama asimétrico en función del tipo de vertical y de su papel en la cadena de producción de información para el servicio tradicional.

Un primer grupo lo integrarían las plataformas digitales EFEempresas, EFEemprende y EFEmotor, que están aglutinadas en el departamento de Contenidos Digitales, que es asimismo el encargado de alimentar los elementos informativos de la página generalista de EFE. Se trata de tres webs de índole económico y empresarial que suministran al mismo tiempo noticias al hilo informativo de economía.

Un segundo bloque lo constituyen los equipos de producción que están diseminados en secciones autónomas, en el que se sitúan EFEsalud, EFEestilo, EFEescuela, Practicoespañol y EFEtur. El primero de ellos tiene como fin divulgar información relacionada con la sanidad y la salud y también abastece al servicio general de algunos contenidos.

Hay un tercer grupo de digitales temáticos, dependiente en diferente grado o vinculado a secciones de mayor envergadura, como son Euroefe, ligado al departamento de Internacional, y Practicodeporte, enmarcado en el de Deportes.

En lo referente a EFEverde, es el que cuenta con una redacción más extensa al tener bajo su responsabilidad informaciones relativas al medioambiente, las energías renovables, la biodiversidad, el tiempo, el agua y la ciencia, entre otras materias. También es el vertical que más información 'comparte' con el servicio tradicional de texto. Otra de sus particularidades es que de él depende, a su vez, EFEfuturo, el vertical dedicado a la información científica y tecnológica.

También sería un caso aparte EFEagro, la empresa participada por la agencia pública, en cuyo edificio tiene su sede, y que, a efectos organizativos y de trabajo, actúa como un departamento informativo más de la empresa con su propia web en la que ofrece contenidos sobre agricultura, ganadería, pesca o alimentación.

Los redactores que trabajan en los distintos portales aportan, en mayor o menor grado, contenidos tanto a la web temática como al servicio informativo que se distribuye a los clientes de EFE por diferentes canales. Esto permite una optimización de los recursos, puesto que un mismo redactor cumple con esa doble función.

Los contenidos que se ofrecen por los servicios de pago y los que se muestran en la web son coincidentes en ocasiones, pero no siempre, con el fin de no causar un perjuicio a los abonados de los servicios tradicionales en favor de los usuarios que acceden a las plataformas digitales de forma gratuita. Con el objetivo de que haya elementos diferenciadores entre ambos servicios, algunos de los contenidos se vuelcan en las webs con más retraso respecto al que se da por el canal de los clientes, o no con la misma longitud, y con enfoques variados. También ocurre que informaciones que no se recogen en los hilos informativos continuos sí tienen cabida en los digitales para que dispongan de contenidos diferenciados. De este modo, los verticales cumplen la función de complementar la información que EFE transmite en sus servicios de noticias.

Los sitios especializados también se nutren de informaciones y de material audiovisual aportados por las delegaciones de EFE, tanto en España como en el exterior, que guardan relación con su temática, lo que refuerza aún más el aprovechamiento de los recursos. La agencia pública cuenta

con una red de periodistas en 180 ciudades de 120 países, con lo que el abundante caudal informativo que se genera en todos estos puntos permite ofrecer una amplia gama de contenidos y potencia el carácter global de algunas de las webs.

## 5.2 Soportes multimedia

El conjunto de digitales temáticos de EFE presenta una estructura y un diseño muy similares e integran en su oferta de contenidos distintos soportes -texto, foto, vídeo, infografía- con el propósito de fortalecer la apuesta multimedia de la agencia en la era digital y aportar valor añadido.

El material fotográfico y de vídeo que se utiliza en las distintas webs es suministrado por los departamentos de Gráfica y EFE Televisión, que trabajan de manera separada en relación con los verticales, por lo que no aportan redactores gráficos específicos a los grupos de trabajo de los portales, que son los encargados de volcar los contenidos audiovisuales.

Sin embargo, no en todos los portales existe el mismo grado de uso del vídeo y en algunos de ellos apenas se recurre a este formato.

Figura 4. Imagen de [www.efeagro.com](http://www.efeagro.com) con elementos multimedia



Fuente [www.efeagro.com](http://www.efeagro.com). Elaboración propia

EFESalud, EFEverde, EFEagro, EFEempresas, EFEfuturo y Euroefe son los que más contenido audiovisual incluyen en sus diferentes secciones a través de géneros variados, como entrevistas, videoblogs, coloquios y reportajes multimedia.

La plataforma de información medioambiental también ha puesto en marcha aplicaciones específicas para teléfonos móviles y tabletas con el fin de llegar de modo más eficaz a los usuarios.

### **5.3 Mayor presencia en las redes sociales**

Uno de los rasgos de internet es hacer posible la interrelación entre los receptores, la cual se ha incrementado considerablemente con el creciente desarrollo de los portales verticales (Esteve, 2003, 107-108). Los canales especializados han representado una plataforma para que EFE extienda su marca en las redes sociales y constituirse en punto de encuentro con los usuarios y empresas de los distintos ámbitos. Un marco, en definitiva, donde conviven los formatos del periodismo de agencia con la utilización de las tecnologías 2.0.

Todos los verticales de la agencia pública tienen cuentas, perfiles y vínculos en las principales aplicaciones digitales, como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube, con el propósito de ampliar las vías de acceso y el número de receptores de los contenidos que EFE canaliza a través de aquellos.

También permite al internauta reenviar la información a través de otras redes, entre ellas, Whatsapp, Google+, Pinterest, Reddit, Dailymotion y RSS.

Buena parte de las plataformas especializadas han habilitado foros, en especial en Facebook, para generar participación y sentimiento de comunidad, además de contar con elementos de viralización.

Desde un comienzo, EFE ha tratado de compaginar su presencia en las redes sociales y en los debates que propicia en los foros con el papel que le impone su naturaleza de empresa pública. "Hay que tener en cuenta esa neutralidad, esa ausencia de línea ideológica de la Agencia EFE y saber que entrar en según qué debates y en según qué foros puede ser contraindicado", aseguraba Grijelmo pocos meses después de la apertura de EFEverde.

Otro elemento común en el diseño de las distintas páginas es una columna en la que se van sucediendo, a modo de carrusel, los mensajes enviados a través de Twitter por las cuentas de otros verticales de EFE. De igual modo, hay pestañas desplegadas con enlaces directos a las otras webs y facilitar así la navegación entre ellos.

### **5.4 Visibilidad de la marca**

EFE, al igual que las grandes agencias internacionales, como Reuters, AP y AFP, son referentes en el ámbito periodístico por su papel de abastecedores de noticias y por su vocación de estar a la vanguardia a la hora de adaptarse a los retos que plantea la tecnología. A ello se une que para los usuarios comunes se instituyen como medios de comunicación de masas (González Clavero, 2015). Esto último ha incrementado el reconocimiento de su marca, no solo para los medios digitales, que tienden a identificarlas como fuente

en sus informaciones, sino también para las empresas, instituciones y el público en general, que ven en las agencias el origen de las noticias.

De ser una 'desconocida' para la audiencia, pasa a ser visualizada con su marca gracias a su sitio web y, de esta manera, busca mantener el poder principal de todas las fuentes informativas mediante la diversificación con una oferta multiplicada a partir de nuevas demandas del mercado por la aparición de nuevos clientes, nuevos soportes y nuevas formas de distribución y canales de difusión (Peinado, 2016: 91).

Esta misión la cumplen los portales especializados al ser una plataforma directa de comunicación con el usuario y, por lo tanto, la verticalización de la información incrementa su visibilidad en el entorno digital.

La agencia pública "solo se dedicaba antes a escribir para otros periodistas, pero ahora está llegando directamente a la gente" (Agencia EFE, 2017).

En la época de las comunicaciones electrónicas en red social, cada vez es más relevante identificar las fuentes informativas:

"El nuevo paradigma digital requiere que la fiabilidad de las informaciones se base en un sello de calidad, de marca periodística, y en ello, las agencias de información pueden llegar a un jugar un papel determinante si consiguen recrearse dando un giro a su función de proveedoras, pasando también a ser medios finalistas" (Otto, Santcovsky y Crespo, 2013: 103)

En esta aspiración de incrementar el eco de su marca en el entorno digital, EFE, a través de sus verticales de perfil más social y económico, ha potenciado la organización de eventos, conferencias y mesas redondas con las que ha pretendido 'abrirse' a la sociedad y conectar con ella al abordar temáticas de interés ciudadano, en sintonía con el servicio público que desarrolla la agencia pública. Este mayor contacto directo con diferentes sectores a través del periodismo de servicio que prestan le ha permitido, de paso, tener el reconocimiento social con la obtención de diversos premios en los últimos años por parte de webs como EFEverde, EFEsalud, EFEagro, EFEemprende y EFEestilo.

## **5.5 Publicidad y patrocinio**

La Agencia EFE ha tenido como fuentes de ingresos tradicionales la partida que recibe de la Administración cada año a través de los Presupuestos Generales del Estado y el dinero que obtiene de la venta de productos y servicios. Las webs temáticas, de acceso gratuito, han supuesto una vía de financiación mediante la publicidad y el patrocinio, un camino que EFE apenas había transitado en su larga trayectoria y que, por consiguiente,

representa un punto de inflexión en los métodos de obtención de ingresos de una agencia de noticias a través de la verticalización informativa.

Este esquema se ajusta a la filosofía de que "se debe tratar de aprovechar las posibilidades de internet, entorno muy distinto de los sistemas, procesos y modelos tradicionales de gestión, para tratar de integrar contenidos y negocio de la forma más natural posible" (García Gómez, 2001).

La facilidad de acceso generada por las nuevas tecnologías ha hecho posible que las agencias "busquen al consumidor final de noticias, pasando a actuar cada vez más en el mercado B2C (*business to consumer*)", y convirtiéndose en "una fuente de ingresos por más de una vertiente: pueden vender información muy específica para profesionales de diferentes áreas (...) y tener en sus páginas web informativas publicidad pagada" (Artero, 2008).

La principal fuente de ingresos de los sitios especializados de EFE son las secciones patrocinadas y los convenios firmados con entidades público-privadas para informar sobre ámbitos de interés social o poner en marcha becas de especialización y programas de formación.

Webs como EFEverde han logrado hacerse con concursos financiados por la Unión Europea y otras administraciones públicas que le han reportado ingresos, como ha sido el caso del programa quinquenal (2012-2017) desarrollado junto a la organización SEO/BirdLife, financiado con 2,1 millones de euros -una mitad aportada por la Comisión Europea y la otra por el Estado, diversos gobiernos autonómicos y organismos públicos- para mejorar el conocimiento de la Red Natura 2000.

En el caso de la publicidad, se inserta a través de banners y espacios identificados o bien en secciones y apartados patrocinados. Las empresas que se anuncian en estas plataformas guardan en ocasiones relación con la temática de los contenidos de la web, pero también hay anunciantes de ámbitos variados.

Figura 5. Portada de [www.efetur.com](http://www.efetur.com) con anuncio de publicidad



Fuente: [www.efetur.com](http://www.efetur.com). Elaboración propia.

Otros cauces para generar ingresos a través de los digitales especializados son la organización de foros y conferencias en colaboración con distintas compañías e instituciones, la creación de contenidos relacionados con los valores de la marca ("branded content") y los formatos bajo demanda que EFE desarrolla por encargo de empresas e instituciones, diferenciados de los contenidos propiamente informativos.

La descentralización de los verticales en cuanto a su encaje en la estructura informativa de la empresa no tiene correspondencia en la acción comercial de los distintos portales, al depender del departamento Comercial que es el que coordina toda la actividad de promoción de negocio y obtención de nuevos ingresos.

## 5.6 Audiencias

Los datos que recoge OJD Interactiva, la empresa encargada de hacer mediciones de audiencias de medios de comunicación en internet, entre ellos, los de la mayoría de portales de la Agencia EFE, reflejan que el seguimiento que los internautas hacen de la web generalista de la agencia pública y de los distintos verticales es desigual.

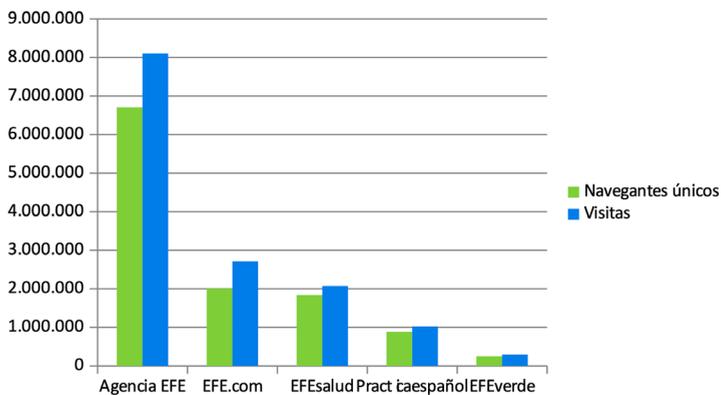
Los últimos datos computados, correspondientes a mayo de 2019, indicaban que el conjunto de sitios web de EFE, incluido su ciberpágina

generalista ([www.efe.com](http://www.efe.com)), sumaban un total de 6.710.150 navegadores únicos (n.u.) y de 8.107.905 visitas (v.).

Si se compara con los datos de abril de 2015, cuando EFE se incorporó a OJD Interactiva, ha habido un notable incremento, puesto que entonces se contabilizaron 2.699.612 n.u. y 3.299.316 v. En cuanto a la web matriz, registró en mayo de este año un total de 2.006.541 n.u. y 2.708.635 v.

Entre los verticales, el que tiene un mejor comportamiento, con notable diferencia respecto a los demás, es EFESalud, que en el último mes calculado obtiene 1.839.798 n.u. y 2.069.430 v. Tomando como referencia hace cuatro años, los n.u. ascendían a 403.871 y las v., a 450.643.

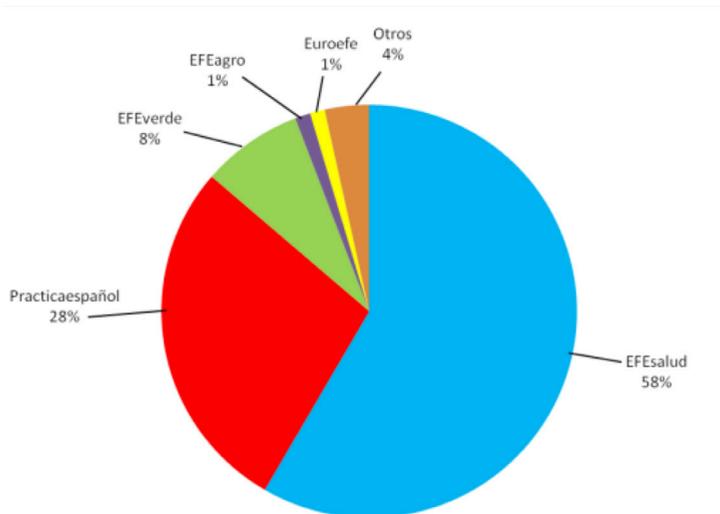
**Gráfico 1. Audiencias de las webs de EFE y de sus principales verticales**



Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.

Del total de plataformas, EFESalud acapara el 58,7 por ciento de la audiencia sumando todos los verticales, según el último registro de mayo de 2019, seguido de Practicaespañol (28,1 %); EFEverde (7,9 %), EFEagro (1,2 %) y Euroefe (1,1 %). El sitio especializado con menos tráfico es EFEScuela, con 1.302 n.u. y 1.528 v.

**Gráfico 2. Peso de los principales verticales de EFE en función de su audiencia**



Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.

## 5.7 El modelo de otras agencias internacionales

Las principales agencias internacionales han desarrollado en los últimos años estrategias diferenciadas en lo que se refiere a la implantación de plataformas webs en comparación con la aplicada por EFE. El denominador común es que disponen de sitios generalistas donde vuelcan contenidos informativos que sirven de escaparate y conexión con el usuario, un rasgo consolidado en la nueva relación que internet ha propiciado entre las agencias y el consumidor final.

Las tres grandes agencias mundiales, Thompson Reuters, Associated Press (AP) y France Press (AFP), no han apostado por desarrollar una línea de productos informativos verticalizados y se han inclinado por potenciar su presencia en la red a través de su web matriz.

En el caso de Thompson Reuters y de AP, la principal característica es que disponen de digitales donde ofrecen amplios contenidos informativos distribuidos en las principales secciones temáticas a través de pestañas destacadas, mientras que AFP limita la exposición de contenidos y solo ofrece una selección de las noticias más relevantes de diferentes ámbitos.

Thompson Reuters es la que dispone del mayor número de ediciones regionales en sus respectivos idiomas, con un total de 17, que abarcan los

escenarios informativos más destacados: África, América Latina, Estados Unidos, Argentina, Canadá, Brasil, China, Japón, Alemania, España, Francia, India, Italia, México, Rusia, Reino Unido y mundo árabe. Todas ellas con diseños similares y con una estructura informativa dividida en las secciones clásicas.

APF ofrece su web generalista en diversos idiomas a través de sus ediciones en francés, inglés, español, portugués, alemán y árabe.

Un punto en común entre 'las tres grandes' es que cuentan con enlaces que redirigen a sitios con dirección propia en los que hacen promoción de los servicios y productos que comercializan, especialmente enfocados a medios de comunicación, empresas e instituciones.

En un segundo nivel en cuanto a agencias internacionales, se situarían la italiana Ansa, la alemana DPA y la china Xinhua, que muestran características propias en lo que respecta a su presencia en la red. Ansa vendría a ser el modelo que más se asemeja a EFE en cuanto a la verticalización de contenidos a través de plataformas autónomas. A sus ediciones internacionales, algunas de las cuales disponen de direcciones propias (ansamed.it, ansalatina.com, ansabrasil.com), se añade una oferta de once canales temáticos, bajo el rótulo Canali Ansa, que hasta mayo de 2019 contaban con enlaces directos desde la web generalista y direcciones propias, pero que han pasado a colgar todas de la dirección global.

Dichos canales versan sobre algunos campos que son análogos a los verticales de EFE: Ambiente y Energía; Ciencia y Técnica; Salud y Bienestar; Turismo; Motor; Estilo de Vida, Industria; Mar y Legalidad y Escuela.

A escala nacional, Europa Press ha desarrollado una política mucho más expansiva de su web generalista, al volcar en ella de forma gratuita una buena parte de los contenidos informativos de sus distintas redacciones. Como ocurre con Ansa, cuenta con once verticales, todos ellos alojados en la web matriz. Entre ellos, están Chance (famosos, moda, belleza), Portal TIC (tecnología); Infosalus (salud y sanidad); Desconecta (curiosidades y anécdotas) o Epdata (gráficos, datos, estadísticas...).

## **5.8. Las webs autonómicas de EFE**

A mitad de camino entre el portal generalista y el especializado, EFE también puso en marcha durante el mandato de José Antonio Vera varias webs dedicadas a la información de comunidades autónomas. Se tratan de sitios abiertos y gratuitos, gestionados por cada delegación territorial de EFE, en los que se publican, de forma actualizada, las principales noticias de carácter regional en formato multimedia con el objetivo de nuevo de

optimizar el rendimiento informativo de las oficinas que la agencia tiene desplegadas en toda España.

La particularidad respecto a los verticales es que tienen una URL propia, pero están integradas en la página principal de [www.efe.com](http://www.efe.com) y se accede a ellas a través del selector de ediciones de España, al igual que los también portales generalistas de América, Brasil, Portugal, Estados Unidos y edición inglesa. En estas versiones de ámbito internacional, cada página web está vinculada con el IP desde el que se accede a la red para facilitar la búsqueda del sitio en el idioma del que se trate.

Figura 6. Portada de [www.efe.com](http://www.efe.com) con los enlaces a las webs autonómicas



Fuente: [www.efe.com](http://www.efe.com). Elaboración propia.

Los portales autonómicos tienen contenido multitemático al estar organizados en las secciones de política, economía, sociedad, cultura, etc., un apartado reservado para contenidos especiales y una selección de las mejores fotos que van captando los reporteros gráficos de la agencia. La primera web autonómica que entró en funcionamiento fue la de Castilla y León el 14 de abril de 2014. A ésta le sucedieron las de Comunidad Valenciana (febrero de 2016), Andalucía (febrero de 2018) y Canarias, la última que se activó, el 29 de mayo de 2018.

Las páginas de internet regionales no tienen como fin suministrar noticias a los medios, sino que su principal vocación es ofrecer un servicio público con información complementaria sobre la actualidad de cada región, además de hacer de plataforma para que pueda ser leída por los nativos de esas comunidades que residen en el extranjero, en especial, en los países de Iberoamérica.

En cada una de las web, hay espacio para insertar publicidad 'regionalizada', con lo que también se generan ingresos. Al igual que ocurre en el portal matriz de EFE, las informaciones distribuidas en las distintas secciones que se muestran al internauta están limitadas al titular, los dos primeros párrafos, la foto y, en su caso, el vídeo.

## **6. CONCLUSIONES**

Las webs especializadas se han consolidado como uno de los pilares en los que EFE ha fundamentado su transformación digital y su presencia en internet, con la puesta en marcha de más de una docena de sitios temáticos de acceso gratuito desde 2010 con los tres presidentes que ha habido al frente de la empresa pública desde entonces.

Junto al portal generalista que EFE tiene en la red desde finales del siglo XX, los verticales y la segmentación de contenidos han contribuido a que convivan el tradicional papel de la agencia como suministrador de noticias a los medios de comunicación, instituciones y empresas con el de generador de sus propios canales de conexión con el consumidor final sin intermediarios.

Este escaparate de comunicación directa con el usuario ha mejorado el posicionamiento de EFE en internet y ha potenciado la imagen de su marca, que, en el nuevo contexto digital, necesita ampliar su visibilidad para reafirmarse como una fuente informativa creíble y rigurosa y, al mismo tiempo, ser percibida como una productora de contenidos atractivos y en formato multimedia.

La implantación de los verticales ha coincidido con una etapa compleja debido a la crisis económica, por lo que su función también ha sido la de contribuir a buscar nuevas vías de negocio para generar ingresos a través de la publicidad, una fuente de recursos de la que el modelo tradicional de las agencias apenas sacaba partido, y de convenios con instituciones y entidades diversas.

Al mismo tiempo, las webs temáticas han tenido como objetivo incrementar la oferta de productos a partir de la optimización del abundante material informativo que genera una agencia internacional como EFE procedente de sus diferentes redacciones y de la extensa red de delegaciones en España y en el mundo y, al mismo tiempo, reducir los costes de producción.

En paralelo, la participación de varios departamentos ha facilitado la producción de contenidos en múltiples formatos -texto, foto, vídeo, infografía...- en los diferentes verticales, aunque no todos con el mismo grado. Esta oferta multimedia es imprescindible para potenciar la oferta de EFE en su empeño de mantener la etiqueta de la primera agencia del mundo

en lengua española frente a la pujanza de sus principales competidoras internacionales.

Los portales especializados han reforzado también el perfil de servicio público intrínseco de una empresa que es propiedad del Estado y que tiene entre sus fines y obligaciones la difusión de informaciones de interés general para la sociedad y ser puente con los actores de ámbitos como la salud, el medioambiente o la ciencia.

El hecho de que los distintos verticales estén repartidos entre varios departamentos o trabajen de manera autónoma no facilita la coordinación, ni una línea común de actuación. Esta estructura asimétrica ha llevado a la nueva dirección de EFE a estudiar un nuevo organigrama, aún en proceso, para tratar de mejorar el rendimiento informativo, la coordinación, la relación con la web generalista y su estrategia en las redes sociales.

## REFERENCIAS

AGENCIA EFE (1999). *España: La mirada del tiempo. EFE 60 años: 1939-1999*. Madrid: Agencia EFE

AGENCIA EFE (1996, 12 de septiembre). Más de 40.000 consultas información EFE internet septiembre. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [01/04/2019]

AGENCIA EFE (2010, 20 de marzo). Llega [www.efeverde.com](http://www.efeverde.com), la voz del medio ambiente. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [17/03/2019]

AGENCIA EFE (2011, 15 de marzo). Llega Euroefe, la web de EFE con toda la actualidad del Parlamento Europeo. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [17/03/2019]

AGENCIA EFE (2014, 10 de abril). Agencias mundiales abogan por reinventarse con las oportunidades tecnológicas. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [14/02/2019]

AGENCIA EFE (2014, 14 de abril). La Agencia EFE pone en marcha en Castilla y León su primera web autonómica. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [25/03/2019]

AGENCIA EFE (2017, 17 de mayo). La Agencia EFE, inmersa en transformación digital para atender a sus clientes. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [27/02/2019]

AGENCIA EFE (2018, 22 de noviembre). EFE presenta [Efeminista.com](http://Efeminista.com), una web para promover la igualdad. Disponible en <https://efedata.efe.es/efe/> [17/03/2019]

ACTIVA RED NATURA SEO BIRD LIFE (2017). Informe Layman Life 11 INF/ES/665. Disponible en <http://activarednatura2000.com/wp-content/uploads/2017/07/INFORME-LAYMAN-REDNATURA-2000-definitivo.pdf> [8/01/2019]

ARMENTIA, J.I., CAMINOS, J.M., ELEXGARAY, J., MARÍN, F. Y MERCHÁN, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Editorial Bosch.

ARTERO, J.P (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Press y EFE". En: *Comunicación y Sociedad*. 21 (1), 53-79.

Boletín Oficial del Estado (24/10/2006), nº 254. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-18540> [26/11/2018]

Boletín Oficial del Estado (23/03/2007), nº 7°. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115> [20/11/2018]

Boyd-Barrett, O. (2010): *News agencies in the turbulent era of the internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Col·lecció Lexikon).

Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2009). Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado. Disponible en [http://www.cgtrtve.org/files/INFORME\\_SABIOS\\_2005.pdf](http://www.cgtrtve.org/files/INFORME_SABIOS_2005.pdf) [17/2/2019]

CORTES GENERALES (2011): Diario de Sesiones del Senado nº 478. Madrid: Comisión de Asuntos Iberoamericanos. Disponible en [http://www.senado.es/legis9/publicaciones/pdf/senado/ds/DS\\_C\\_09\\_478.PDF](http://www.senado.es/legis9/publicaciones/pdf/senado/ds/DS_C_09_478.PDF) [15/03/2019]

CORTES GENERALES (2012). Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados nº 238. Madrid: Comisión de Presupuestos. Disponible en [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L12/CONG/DS/CO/DSCD-12-CO-238.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CONG/DS/CO/DSCD-12-CO-238.PDF) [29/02/2019]

CORTES GENERALES (2012). Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados nº 174. Madrid: Comisión de Presupuestos. Disponible en [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L10/CONG/DS/CO/DSCD-10-CO-174.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/CO/DSCD-10-CO-174.PDF) [26/11/2018]

DÍAZ, R. (2010). Agencias versus portales de información: la batalla por la distribución de la información en el ciberespacio, pp. 187-218. En: Cebrián, M., *Desarrollos del periodismo en internet*. Manganases de la Lammpreana (Zamora): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

EUROPA PRESS (2006, 19 de octubre). Los presidentes de Europa Press y EFE apuestan por un nuevo lenguaje periodístico interactivo y personalizado. Disponible en <https://www.europapress.es/sociedad/>

noticia-presidentes-europa-press-efe-apuestan-nuevo-lenguaje-periodistico-interactivo-personalizado-20061019150513.html [29/03/2019]

FLORES, J. Y AGUADO, G. (2001). *Modelo de negocio en el ciberperiodismo. Estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red*. Madrid: Editorial Fragua.

FRANCO, G. (2005). Nuevos escenarios del periodismo. El valor añadido de la información de proximidad. En: *Revista Telos*, 63, 3-6.

GARCÍA, J.C. (2001). Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. En: *El profesional de la información*, 10, 7-8.

GONZÁLEZ, M.V. (2016). Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 22 (1). 329-341.

GRIJELMO, A. (2006). Revista BIT nº 158. Disponible en <https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/93-96.pdf>. [1-3-2019]

JIMÉNEZ, E. (2002). Fuentes de información especializada: sobre periodismo y para periodistas pp. 106-150. En: Pareja, V. (coord.). *Guía de internet para periodistas*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Centro de Información y Documentación Científica (Cindoc).

LOSADA, A. Y ESTEVE, F. (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

MARÍN, E., SANTCOVSKY, P., CRESPO, A. (2013). Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad, pp. 91-104. En: Gómez, J.L., Gutiérrez, J.F. y Palau, D., *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. México: Aldea Global.

MURO, I. (2011). El papel de las agencias de noticias, una nueva mirada. En: Conexiones. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3 (2), 37-48.

PEINADO, F. (2016). Las grandes agencias internacionales, pp. 71-110. En: Martínez, F. y Núñez, V. *La comunicación y su estructura en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF)

SALAVERRÍA, R. (2013). Panorama de las estrategias multiplataforma en el mercado periodístico española, pp. 147-148. En: Cabrera, M.A. (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua

TRIBUNAL DE CUENTAS (2009). Informe de fiscalización de la Agencia EFE y de sus sociedades dependientes Ejercicio 2009. Disponible en <https://www.tcu.es/repositorio/b9dc8e93-7e88-4458-a4d4-8f81faf0b7f9/I978.pdf> [23/5/2019]

### Referencias de sitios web

<https://www.afp.com/>  
<http://www.ansa.it/>  
<http://www.ansalatina.com/>  
<http://www.ansamed.info/ansamed/it/>  
<https://www.apnews.com/>  
<https://www.ap.org/en-us/>  
<https://www.efe.com>  
<https://www.efe.com/efe/andalucia/12>  
<https://www.efe.com/efe/canarias/14>  
<https://www.efe.com/efe/castillayleon/7>  
<https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/10>  
<https://efedata.efe.es/efe/>  
<http://euroefe.euractiv.es/>  
<https://www.practicodeporte.com/>  
<https://www.practicaespanol.com/>  
<https://www.efesalud.com/espana/>  
<https://efeempresas.com/>  
<https://www.efetur.com/>  
<https://www.efeescuela.es>  
<https://www.efeestilo.com/>  
<https://www.efemotor.com/espana/>  
<https://www.efeemprende.com/>  
<https://www.efeverde.com/espana/>  
<https://www.efeagro.com/>  
<https://www.efeminista.com/>  
<https://www.fundeu.es/>  
<https://www.ojdinteractiva.es/>  
<https://www.reuters.com/>  
<http://spanish.xinhuanet.com/>

# Los partidos políticos aragoneses en Twitter durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015: una oportunidad perdida para la interacción extrapartido\*

(The Aragonese political parties in Twitter during the 2015 regional elections: a missed opportunity for interaction outside the own party)

García Ortega, Carmela

Universidad San Jorge. Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km. 299. 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)  
cgarcia@usj.es

Zugasti Azagra, Ricardo

Universidad de Zaragoza. Facultad de Filosofía y Letras. Unidad Predepartamental de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. C/ Pedro Cerbuna, 12. 50009 Zaragoza  
rzugasti@unizar.es

Recep.: 01.07.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 137-158]

Acep.: 28.12.2020

---

*El artículo analiza el empleo de Twitter por parte de los cinco principales partidos políticos en Aragón durante la campaña de las elecciones autonómicas de mayo de 2015. En concreto, y mediante el análisis de contenido de 5.144 tuits, se estudia el uso dado a tres instrumentos de interacción: los retuits, las menciones y las etiquetas.*

*Palabras clave: Comunicación política. Campaña electoral. Twitter. Aragón. Partidos políticos. Interacción. Hibridación mediática. Autorreferencialidad.*

*Artikulu honetan, Aragoiko bost alderdi politiko nagusiek 2015eko maiatzeko hauteskunde autonomikoen kanpainan Twitterren egindako erabilera aztertzen da. Zehazki, 5.144 txioren edukia analizatuta, elkarrekintzako hiru tresnari emandako erabilera aztertzen da: birtxioak, aipamenak eta etiketak.*

*Gako hitzak: Komunikazio politikoa. Hauteskunde-kanpaina. Twitter. Aragoi. Alderdi politikoak. Elkarrekintza. Hibridazio mediatikoa. Autorreferentzialtasuna.*

*The article analyses how Twitter was used by the five main political parties in Aragon during the May 2015 regional elections. A study took place of the use of three interaction instruments, retweets, mentions and labels, specifically through the analysis of the content of 5,144 tweets.*

*Keywords: Journalism. Political communication. Electoral campaign. Twitter. Aragon. Political parties. Interaction. Media hybridisation. Self-reference.*

*L'article analyse l'utilisation de Twitter par les cinq principaux partis politiques d'Aragon pendant la campagne pour les élections régionales de mai 2015. Concrètement, et à travers l'analyse du contenu de 5 144 tweets, il étudie l'utilisation donnée à trois instruments d'interaction: les retweets, les mentions et les étiquettes.*

*Mots-Clés: Communication politique. Campagne électorale. Twitter. Aragon. Partis politiques. Interaction. Hybridation médiatique. Autoréférentialité.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La relevancia de Twitter en el ámbito de la comunicación política es incuestionable. Como señala Campos-Domínguez, “desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos –locales, nacionales e internacionales–” (2017: 785). Del mismo modo, las investigaciones que estudian el empleo que la clase política hace de esta red social en periodo electoral no han dejado de crecer en los últimos años.

La campaña de Barak Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos puede considerarse un referente por ser la primera que integró con éxito las redes sociales en la estrategia de campaña (Harfoush, 2010). En España, Twitter se empezó a utilizar como herramienta de comunicación en campaña con motivo de las generales del 20 de noviembre de 2011, las últimas del bipartidismo. Poco después, vieron la luz los primeros trabajos que buscaban conocer cómo había sido ese uso (García Ortega y Zugasti Azagra, 2014; Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014; Lafuente y Verón, 2013; Ameixeiras Cundins y Gago Mariño, 2013; López Abellán, 2012). Tras esas investigaciones, se publicaron otras relacionadas con las campañas de las elecciones europeas de 2014 (Pérez González, 2015; Lopéz García et al., 2015), de las locales de 2015 (Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, 2016), de las autonómicas de 2015 (Zamora Medina, Sánchez Cobarro y Martínez Martínez, 2017; Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016; López García, Cano Orón y Argilés Martínez, 2016), de las generales de ese mismo año (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017) y, por último, de las generales de 2016 (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018).

El interés de los académicos por el estudio de Twitter como instrumento de comunicación política se puede explicar por varios motivos. Entre otros, Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo señalan tres: en primer lugar, porque es una red pública, por oposición a Facebook, por ejemplo, que es de carácter privado; en segundo lugar, porque es la preferida por los políticos y periodistas españoles; y, en tercer lugar, porque el contenido de los tuits, limitado a 140 caracteres, se puede ampliar gracias a elementos gráficos o enlaces (2017: 826 y 827).

También las posibilidades de interacción de Twitter han sido objeto de análisis por parte de los investigadores. En este sentido, la red de *microblogging* permite a los políticos establecer un contacto directo con los ciudadanos, dejando a un lado la función mediadora que, tradicionalmente, han desempeñado los periodistas (Holtz-Bacha, 2013). Sin embargo, esa capacidad dialógica apenas es utilizada (Graham et al., 2013), pues líderes y partidos prefieren emplear Twitter, fundamentalmente, para dar a conocer sus mensajes de campaña (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016) y tratar de influir directamente en sus posibles electores (Zamora Medina, Sánchez Cobarro y Martínez Martínez, 2017). Por ello, “se ha consolidado la idea de que los políticos están más interesados en la difusión

de la información y en los retweets que en el debate” (Campos-Domínguez, 2017: 789).

Además, cuando ese debate se produce, tiende a involucrar, sobre todo, a otros miembros de la clase política o a periodistas (Larsson y Moe, 2013) y, en este sentido, “existen muy pocas evidencias de que los políticos dialoguen en Twitter con gente que no forme parte de su ámbito o de los medios” (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016: 44).

Así pues, Twitter se ha convertido en un elemento imprescindible en campaña (Klinger, 2013; Parmelee, 2013 y Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2018), empleado intensamente pero poco aprovechado para el intercambio de ideas. De este modo, “resulta muy fácil crear una cuenta y mantener cierta presencia, pero mucho más difícil gestionar el debate e interactuar con otros actores” (Campos-Domínguez, 2017: 789).

## **2. OBJETIVO, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS**

El presente artículo tiene por objeto describir qué uso dan los partidos políticos a Twitter en campaña electoral y, de este modo, contribuir a aumentar el conocimiento existente sobre esta materia. Para ello, y buscando aportar algo nuevo a la bibliografía publicada hasta el momento, el trabajo se centra en el ámbito autonómico, menos explorado que el nacional, y, concretamente, se estudia cómo utilizaron Twitter los principales partidos en Aragón con motivo de las elecciones autonómicas de 2015. Asimismo, la investigación se aborda desde la perspectiva del empleo, por parte de esos partidos, del potencial interactivo de Twitter, un enfoque menos tratado que otros como, por ejemplo, el relativo a los temas de los mensajes en esta red social.

Para ello, se utiliza una técnica de investigación habitual en este tipo de trabajos, el análisis de contenido, que permite la “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 18). Además, esta metodología permite manejar un gran volumen de información, como en el caso que nos ocupa, donde se estudiaron 5.144 tuits. Todos ellos fueron publicados en las cuentas de los cinco partidos que consiguieron representación en las Cortes de Aragón en las elecciones del 24 de mayo de 2015 y que aglutinaron más del 85% de los sufragios (Gobierno de Aragón, 2015). En esos comicios, resultó vencedor el Partido Popular, con 183.654 votos, que se tradujeron en 21 escaños en el parlamento regional. La segunda fuerza fue el PSOE, que consiguió 143.096 apoyos y 18 diputados. Tras ellos, Podemos, un partido nacido en 2014 y novato en este tipo de elecciones, alcanzó 137.325 votos y 14 representantes. A cierta distancia se situaron el Partido Aragonés, con 45.846 votos y 6 diputados, y Ciudadanos, que sumó 62.907 papeletas y entró en las Cortes de Aragón con 5 representantes. Sin grupo parlamentario propio y, por tanto, fuera de nuestro análisis se quedaron Chunta Aragonesista e Izquierda Unida, como muestra la tabla 1.

**Tabla 1. Resultados de las elecciones a Cortes de Aragón 2015**

Candidatura	Votos	Porcentaje	Diputados
PP	183.654	27,5	21
PSOE	143.096	21,43	18
Podemos	137.325	20,56	14
Partido Aragonés	45.846	6,86	6
Ciudadanos	62.907	9,42	5
Chunta Aragonesista	30.618	4,58	2
Izquierda Unida	28.184	4,22	1

Por medio de un código de análisis de creación propia, se estudiaron todos los tuits y retuits publicados por las cuentas de PP Aragón, PSOE Aragón, Podemos Aragón, PAR y Ciudadanos Aragón entre el 8 y el 25 de mayo de 2015. De este modo, se tienen en cuenta todos los mensajes aparecidos durante la campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y la jornada posterior. Tanto la recogida de la muestra como el trabajo de campo fueron realizados de forma no automatizada por un equipo de codificadores entrenados para interpretar de la misma manera todas las categorías del código y sus valores. El posterior análisis estadístico de los datos se hizo por medio del programa SPSS.

Según recoge la tabla 2, la formación más activa en Twitter durante el periodo estudiado fue Podemos (44,4%), un dato que no sorprende y que enlaza con lo que ya han puesto de manifiesto otros trabajos que subrayan la importancia que las redes sociales tuvieron en el origen, desarrollo y éxito del partido liderado por Pablo Iglesias (Carrillo, 2014). En el lado contrario se sitúa Ciudadanos (8,6%) y, en el medio, los tres partidos más veteranos, con unos porcentajes similares: PP (18,8%), PSOE y PAR (ambos con un 14,1%).

**Tabla 2. Tuits publicados por cada partido**

Partido político	Tuits publicados	Porcentaje
PP	969	18,8%
PSOE	723	14,1%
Podemos	2.282	44,4%
PAR	727	14,1%
C's	443	8,6%
TOTAL	5.144	100%

No obstante, independientemente del número de tuits aparecidos en las cinco cuentas analizadas, lo que se pretende en esta investigación es conocer, como ya se ha indicado, si los partidos aragoneses aprovecharon

el potencial interactivo de Twitter. Para ello, el análisis se centrará en dos instrumentos de interacción: los retuits y las menciones. Así pues, interesa averiguar no solo si esos instrumentos están presentes, y en qué medida, en cada una de las formaciones políticas objeto de estudio, sino, y de manera especial, con qué actores se relacionan esos partidos, es decir, de dónde proceden los mensajes retuiteados y a qué usuarios se alude de manera directa en los tuits. Además, se estudiará si los cinco partidos se sirvieron de otra herramienta ofrecida por Twitter y relacionada, también, con su potencial interactivo: los *hashtags* o etiquetas, que permiten organizar el diálogo temáticamente.

Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés señalan que, de todos los instrumentos que ofrece Twitter para la interacción, los partidos se limitan a usar, únicamente, los tres anteriormente mencionados. Asimismo, citando otros trabajos (Bruns y Burgess, 2012; Small, 2011; Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014), exponen que la finalidad de las etiquetas va más allá de la interacción, puesto que hacen posible que los mensajes se visibilicen más y se difundan mejor, facilitan la búsqueda de contenidos vinculados, contribuyen a la cohesión de comunidades, permiten la creación de significados compartidos y ayudan a establecer referencias comunes a nivel discursivo, de ahí su utilidad para determinar el enfoque o *frame* del mensaje (2016: 44-45). No obstante, otros trabajos han puesto de manifiesto que todo este potencial apenas es utilizado, puesto que las etiquetas se dirigen, en buena medida, hacia la autopromoción (Zamora Medina, Sánchez Cobarro y Martínez Martínez, 2017).

Las investigaciones previas sobre el uso de Twitter en campaña electoral en el ámbito español han evidenciado que los instrumentos de interacción han estado orientados, fundamentalmente, hacia la autorreferencia. Así, desde las elecciones generales de 2011, el diálogo se tiende a producir con los compañeros de filas, dejando a un lado a otros actores, como los periodistas, los medios de comunicación o los ciudadanos. No obstante, con el paso del tiempo, si bien esa interacción intrapartido se ha mantenido, la que se produce con medios y periodistas ha aumentado, algo que se explica desde la lógica de la hibridación mediática (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

Así pues, el escenario en el que se desarrolla la comunicación política ha cambiado y es consecuencia de la convivencia entre nuevos y viejos medios, es decir, deriva de la confluencia entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales, de ahí que haya sido definido como un sistema comunicativo híbrido (Chadwick, 2013). De este modo, aunque los medios convencionales, y especialmente la televisión, siguen teniendo una importancia capital en la estrategia de campaña (López-García, 2016; Holtz-Bacha, 2013), es imprescindible, también, una adecuada gestión de las redes sociales. En este sentido, aquellos políticos capaces de generar sinergias entre estas y los medios tradicionales verán aumentar su influencia (Karlsen y Enjolras, 2016).

La hibridación mediática estuvo presente en la campaña de las generales de 2015, pues los candidatos de las principales fuerzas políticas interactuaron con los medios, en gran medida, para amplificar su aparición en ellos (López-García, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2016), algo que también sucedió en la campaña de los comicios generales del 26 de junio de 2016 (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

En este trabajo queremos comprobar si esa estrategia comunicativa híbrida, evidente en las campañas de las dos últimas elecciones generales, estuvo también presente en la campaña de las elecciones autonómicas en Aragón en mayo de 2015. Asimismo, y a diferencia de las investigaciones recién mencionadas, desplazamos el objeto de estudio de los candidatos a los partidos, para saber si las cinco formaciones analizadas interactuaron con periodistas y medios de comunicación. Para ello, partimos de cuatro hipótesis:

- H1: consideramos que los partidos políticos en Aragón utilizaron de forma considerable los instrumentos de interacción que ofrece Twitter (retuits, menciones y *hashtags*) durante la campaña de las autonómicas de 2015.

- H2: la interacción de los partidos aragoneses tuvo un carácter, eminentemente, autorreferencial. Los retuits y menciones a otras cuentas, sobre todo de periodistas y medios de comunicación, pero también de ciudadanos, fueron escasos.

- H3: en línea con la anterior hipótesis, creemos que los partidos políticos en Aragón apenas fomentaron una estrategia de comunicación híbrida entre medios de comunicación y redes sociales.

- H4: las etiquetas se utilizaron con una finalidad de autopromoción y no como un instrumento capaz de estructurar el diálogo con otros usuarios de Twitter en torno a temas de interés público.

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Los cinco partidos políticos objeto de estudio utilizaron, de manera abundante, los instrumentos de interacción, lo que podría considerarse una evidencia de la horizontalidad de la relación con sus seguidores en Twitter (Barberá y Rivero, 2012). En líneas generales, tal y como recoge la tabla 3, las menciones fueron más habituales (67,3%) que los retuits (57,4%). Por su parte, las etiquetas estuvieron presentes en tres de cada cuatro mensajes (75,4%). Estos datos van en la línea de los descubiertos por otros trabajos que ponen de manifiesto cómo las formaciones políticas conocen y emplean de forma recurrente las herramientas que ofrece Twitter para la interacción, en especial los *hashtags* y las menciones (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017). No obstante, lo más interesante es comparar

proporcionalmente entre partidos, para ver qué uso dio cada uno de ellos a estas herramientas.

Si nos detenemos en los retuits, observamos diferencias considerables entre formaciones. Destaca el PAR, con un 79,6% de mensajes procedentes de otras cuentas. Este porcentaje puede interpretarse de dos maneras. Por un lado, este partido muestra una notable capacidad de interacción con otros usuarios de Twitter, al menos a través de este recurso, pero, por otro lado, también puede considerarse poco original en la elaboración de contenidos ya que tendió a reproducir los mensajes de otros en vez de elaborar los suyos.

A cierta distancia, y con unos porcentajes similares, se sitúan dos formaciones bien distintas. El Partido Popular recurrió a los retuits en un 64,5% los casos y Podemos, en un 62,8%. A la luz de estos datos, se puede deducir que ni la ideología ni el momento de creación del partido parecen ser elementos que influyan en la utilización de esta herramienta, algo que se confirma si atendemos a los resultados encontrados en las cuentas de PSOE (29%) y Ciudadanos (23,9%), otras dos fuerzas diferentes tanto en lo ideológico como en lo relativo a su historia.

Las diferencias entre grupos políticos son menos acusadas en el caso de las menciones y de los *hashtags*. Con respecto a las primeras, el PSOE registra el porcentaje más elevado (77,9%), ligeramente por delante del PAR (71,3%) y de Podemos (70,8%). Tras ellos se encuentran Ciudadanos (63,4%) y, finalmente, el PP (49,8%). Por lo que respecta a las etiquetas, es este último partido el que más habitualmente las utiliza (90,7%). El resto de formaciones presenta unos porcentajes que rondan el 70%: por encima están Podemos (74,8%) y el PSOE (71%) y, por debajo, el PAR (67,3%) y Ciudadanos (66,4%).

**Tabla 3. Instrumentos de interacción por partido**

Instrumento de interacc.	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Retuit	64,5%	29%	62,8%	79,6%	23,9%	57,4%
Mención	49,8%	77,9%	70,8%	71,3%	63,4%	67,3%
Hashtag	90,7%	71%	74,8%	67,3%	66,4%	75,4%

El análisis de las cuentas de las que proceden los retuits ofrece resultados interesantes. Si observamos los datos en su conjunto, vemos que más de la mitad (57,6%) tenía como origen la cuenta de un político de la misma formación y que más de un cuarto (28,5%) provenía de alguna de las cuentas del propio partido, según figura en la tabla 4. Estas cifras evidencian un uso autorreferencial de esta herramienta de Twitter, pues cuando los

partidos aragoneses la emplean, en un 86,1% de los casos lo hacen para dar eco a mensajes de cuentas vinculadas, de alguna forma, con el propio grupo. Así pues, esta herramienta de interactividad parece tener una función de altavoz de quienes piensan de manera similar y, al menos a partir de estos datos, no está muy orientada al diálogo, sobre todo, con quien tiene una ideología diferente.

No obstante, resulta aún más interesante comparar los resultados por partidos. En este caso, son los dos grupos políticos sobre los que se ha sustentado el bipartidismo en España los que más retuitean mensajes de sus compañeros de filas: los populares lo hacen en un 78,2% de los casos y los socialistas, en el 74,8%. Unos porcentajes similares presentan también los dos partidos más jóvenes, pues Podemos usó el retuit en un 46,3% de las ocasiones y Ciudadanos lo hizo en el 42,5%. Entre unos y otros se sitúa el Partido Aragonés (59,8%).

Por lo que respecta a los retuits de las cuentas del partido, de nuevo se observan similitudes entre los dos veteranos de ámbito nacional: PP (13,3%) y PSOE (11,4%). Sin embargo, el comportamiento es diferente al comparar Podemos con Ciudadanos, pues los naranjas (50,9%) aventajan considerablemente a la formación morada (36,2%) en cuanto a retuits de cuentas del propio grupo. Nuevamente, el PAR se encuentra entre los viejos y los nuevos partidos (27,8%).

Si sumamos los porcentajes de retuits de cuentas del partido y los de cuentas de compañeros de filas, obtenemos una visión general del comportamiento de los cinco grupos analizados. En todos ellos, la interacción intrapartido a partir de esta herramienta supera el 80%: un 82,5% en Podemos, un 86,2% en el PSOE y un 87,6% en el PAR. En algunos casos, incluso, está por encima del 90%: así sucede con Ciudadanos (93,4%) y con el Partido Popular (91,5%).

A la luz de estos datos, es evidente que la interacción a través del retuit más allá del partido apenas se produjo y que, por lo tanto, los grupos políticos objeto de estudio no utilizaron este instrumento para dar voz a otros actores sociales. Solo el PSOE retuiteó mensajes de otras formaciones (2,9%). Por otra parte, y por lo que respecta a todos los partidos en general, los retuits de cuentas de medios de comunicación y periodistas se quedaron en el 6,1% y los de ciudadanos, en el 4,9%.

Merece la pena detenernos en estos últimos datos para hacer un análisis más detallado, pues existen algunas diferencias entre partidos. Llama la atención que tres de los cinco analizados (PP, PSOE y Ciudadanos) no retuiteen nunca mensajes procedentes de periodistas. Quien más lo hace, con un exiguo 1,1%, es Podemos, por delante del PAR (0,7%). No obstante, si sumamos estos datos a los de retuits de cuentas de medios de comunicación, el Partido Aragonés (7,6%) supera al de Pablo Iglesias

(6,2%). Por detrás se sitúan Ciudadanos (5,7%), el PP (5,1%) y, en último lugar, el PSOE (3,8%). Parece, por tanto, que los principales partidos políticos en Aragón no diseñaron una estrategia de comunicación híbrida para la campaña de estos comicios autonómicos, al menos, así se extrae del análisis de los datos relativos al retuit de cuentas tanto de periodistas como de medios tradicionales que acabamos de comentar.

Para terminar, resulta también escasa la presencia de retuits de ciudadanos (4,9%) en las cinco cuentas objeto de estudio. De nuevo, la comparación proporcional entre partidos nos permite observar diferencias considerables entre unos y otros. Lo más llamativo, en este caso, es el distinto comportamiento que presentan las dos nuevas fuerzas políticas: mientras que Ciudadanos no retuitea nunca mensajes de otros usuarios de Twitter, Podemos lo hace más que ninguna otra: un 8,5% de las veces. El PSOE (3,3%), el PAR (2,2%) y, sobre todo, el PP (0,6%), se encuentran muy cerca del partido de Albert Rivera.

De esos datos se deriva que, pese a que el retuit es un instrumento de interacción que permite romper el clásico modelo de comunicación unidireccional entre partidos y ciudadanos, las fuerzas políticas en Aragón apenas lo aprovecharon para crear esa relación bidireccional. El retuit, como hemos comentado, tiene una finalidad autorreferencial, no se utiliza en un escenario comunicativo híbrido y apenas tiene en cuenta a quienes, en última instancia, darán a los partidos, o no, su voto el día de las elecciones.

**Tabla 4. Cuentas de los retuits por partido**

Cuenta del retuit	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Propio partido	13,3%	11,4%	36,2%	27,8%	50,9%	28,5%
Otro partido	0%	2,9%	0%	0%	0%	0,2%
Político mismo partido	78,2%	74,8%	46,3%	59,8%	42,5%	57,6%
Ciudadano	0,6%	3,3%	8,5%	2,2%	0%	4,9%
Medio de comunicac.	5,1%	3,8%	5,1%	6,9%	5,7%	5,4%
Periodista	0%	0%	1,1%	0,7%	0%	0,7%
Otras	2,8%	3,8%	2,8%	2,6%	0,9%	2,7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Si nos detenemos ahora en el otro instrumento de interacción, las menciones, la tabla 5 nos permite comprobar cómo se utilizan, también, con una clara finalidad autorreferencial. Así, en más de la mitad de los casos, las cinco cuentas analizadas interpelan a un compañero de filas (56,8%), mientras que, en casi un tercio, las referencias se orientan hacia alguna

de las cuentas del propio grupo político (30,3%). Por lo tanto, la interacción intrapartido a través de las menciones se produce en un considerable 87,1% de los casos.

No obstante, y como ya hicimos con los retuits, lo más interesante es comparar el comportamiento entre fuerzas políticas para ver similitudes y diferencias en el empleo de esta herramienta. Nuevamente, PP y PSOE se sitúan en cabeza si atendemos a los datos de menciones a políticos del mismo partido. En este caso, los socialistas presentan el porcentaje más elevado (77%), por delante de los populares (67,5%). A cierta distancia, y con unas cifras similares, se encuentran los dos partidos más jóvenes. La cuenta de Ciudadanos aludió a otros miembros de la formación en un 58,5% de los casos, mientras que la de Podemos lo hizo en el 55,9%. Esta vez, el listado lo cierra el Partido Aragonés (33,2%).

Sin embargo, el PAR es el que más menciones registra a cuentas del propio partido (56,3%). Aventaja de manera evidente a los dos grupos más nuevos, que presentan un porcentaje casi idéntico: 29,4% en el caso de Ciudadanos y 29%, en el de Podemos. Por su parte, aunque con algunas diferencias, PP y PSOE vuelven a registrar un comportamiento similar: el primero recurrió a las menciones a las cuentas del partido en el 21,3% de las ocasiones, algo más que el segundo, que lo hizo en el 12,4%.

Al margen de estas diferencias en las menciones a cuentas del partido y de compañeros, la suma de ambas nos permite afirmar que la interacción intrapartido presentó unas cifras prácticamente iguales en las cinco cuentas objeto de estudio, que oscilan entre el 84,9% de Podemos y el 89,5% del PAR.

Como consecuencia de esos elevados porcentajes, las menciones a otros actores resultan escasas. Así sucede con las que se producen a cuentas de partidos y políticos de otro signo que, consideradas en su conjunto, suponen un 2,9% del total. Como se recordará, no se encontraron retuits a políticos de otros partidos, pero sí hay menciones. No obstante, estas solo se dan en tres cuentas: la del PP (2,8%), la de Podemos (1,6%) y la del PSOE (0,6%). Por otra parte, solo el PSOE retuiteó mensajes de otros partidos, pero ahora es el que menos los menciona (0,4%). El PAR es quien más alude, proporcionalmente, a otras formaciones (3%).

Muy reducidas son también las menciones a medios de comunicación (6%) y, especialmente, a periodistas (0,7%). Es Podemos quien más alude a ambos (9,6%), marcando cierta distancia con el resto de grupos, que resulta más evidente en el caso de los medios (8,4%) que de los periodistas (1,2%). Estos datos, aunque bajos, apuntan hacia ese escenario comunicativo híbrido que se hizo evidente en las campañas de las elecciones generales de 2015 y 2016 (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018) y que, en mayo de 2015, empezaba, muy lentamente, a esbozarse. Asimismo, los resultados obtenidos por la cuenta de Podemos en Aragón enlazan con una estrategia

previa de la formación, desarrollada ya en la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, que ha llevado a algunos autores, incluso, a referirse a la formación morada como un partido político transmedia (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Las menciones a profesionales y empresas de comunicación alcanzaron el 5,1% en el otro partido de nueva creación, Ciudadanos. Por detrás se situaron el resto de fuerzas políticas: PAR (4,7%), PSOE (3,7%) y PP (2,6%).

Para terminar con el análisis de los datos, es preciso señalar el exiguo porcentaje de menciones a ciudadanos (0,2%). Ni el Partido Popular ni la formación naranja aludieron a otros usuarios de Twitter. La formación que más lo hizo fue Podemos, pero solo en un 0,4% de las ocasiones.

Así pues, pese a que las menciones son un instrumento que hace posible la interacción en Twitter, los partidos políticos aragoneses apenas lo utilizaron para establecer relaciones con otros usuarios de esta red social, más allá de sus correligionarios. Estos datos entroncan con los descubiertos por otros trabajos, que ponen de manifiesto que la interacción resulta poco habitual (Stromer-Galley, 2014) y que, cuando se produce, no implica a ciudadanos, sino a otros políticos y periodistas (Larsson y Moe, 2013).

**Tabla 5. Cuentas mencionadas por partido**

Cuenta mencionada	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Propio partido	21,3%	12,4%	29%	56,3%	29,4%	30,3%
Otro partido	1,6%	0,4%	1,8%	3%	1,5%	1,7%
Político mismo partido	67,5%	77%	55,9%	33,2%	58,5%	56,8%
Político otro partido	2,8%	0,6%	1,6%	0%	0%	1,2%
Ciudadano	0%	0,2%	0,4%	0,1%	0%	0,2%
Medio de comunicac.	2,2%	3,6%	8,4%	4,4%	4,9%	6%
Periodista	0,4%	0,1%	1,2%	0,3%	0,2%	0,7%
Otras	4,2%	5,7%	1,7%	2,7%	5,2%	3,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Como ya comentamos, las etiquetas son el recurso más utilizado (75,4%) por todos los partidos políticos objeto de estudio, analizados de manera conjunta. Esto puede deberse a que su uso se considera un modo de participación de bajo coste, ya que los mensajes que tienen alguna etiqueta son más visibles y, por tanto, más fáciles de seguir. Además, su empleo demuestra cierto grado de sofisticación política, pues para conocer

una etiqueta es necesario estar en contacto con otra persona que ya la haya utilizado en Twitter. Por último, esta herramienta indica el nivel de estructuración de una conversación, de ahí que su análisis permita descubrir cómo de jerarquizado está el debate político, así como el nivel de éxito de partidos y candidatos a la hora de dar difusión a sus mensajes de campaña (Barberá y Rivero, 2012).

La tabla 6 muestra que en la mayoría de los casos (65,6%), los partidos políticos aragoneses solo utilizaron una etiqueta por tuit. Poco más de un tercio de los mensajes analizados contaban con más de un *hashtag* (34,4%) y, en esta ocasión, las diferencias entre las cinco formaciones son considerables.

El PAR utilizó más de una etiqueta en un 67,3% de las ocasiones, un dato algo superior al registrado por el Partido Popular (62,8%). Tras ellos, a cierta distancia, se halla el PSOE (33,9%) y, mucho más lejos, los dos partidos de nueva creación: Ciudadanos (16,3%) y Podemos (13,5%). Esta estrategia, tal y como han demostrado otros estudios, se mantuvo en la campaña de las generales de 2015 (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016).

**Tabla 6. Más de un *hashtag* por partido**

Más de un <i>hashtag</i>	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Sí	62,8%	33,9%	13,5%	67,3%	16,3%	34,4%
No	37,2%	66,1%	86,5%	32,7%	83,7%	65,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sin embargo, esos dos grupos presentaron un comportamiento muy diferente si atendemos al número total de etiquetas publicadas por cada cuenta durante el periodo analizado, tal y como muestra la tabla 7. Si bien en Podemos alcanzaron casi los dos millares (1.987), en Ciudadanos se quedaron en 347. Próximo a la formación morada se situó el PP (1.640) y algo más lejos, el PAR (1.019). En la cuenta del PSOE, por su parte, se encontraron 744 etiquetas.

**Tabla 7. Número de *hashtags* por partido**

Partido	Número
PP	1.640
PSOE	744
Podemos	1.987
PAR	1.019
Ciudadanos	347

Más allá del número de etiquetas por mensaje y del número total de estas aparecidas en cada cuenta, resulta todavía más interesante analizar su variedad en cada una de las cinco cuentas objeto de estudio, pues esto nos permite conocer cómo usaron este instrumento los partidos aragoneses durante la campaña de las autonómicas de 2015.

Según recogen las tablas 8 a 12, los dos grupos que emplearon una mayor variedad de *hashtags* fueron Podemos y el PAR. En el primero de ellos, la etiqueta más recurrente, #PréstanosTuVoto, solo aparece en un 8,2% de las ocasiones, mientras que, en el segundo, el eslogan #aragonesesllenosdevida lo hace en el 12,5%. No obstante, en el Partido Aragonés otras etiquetas más o menos relacionadas tienen, también, una cierta relevancia, pues #aragoneses2015 y #llenosdevida aparecen en un 9,6% y un 4,7% de los casos, respectivamente.

**Tabla 8. *Hashtags* más habituales en la cuenta de Podemos**

Nombre del <i>hashtag</i>	Porcentaje
#PréstanosTuVoto	8,2%
#LaValentíaEs	7,3%
#HagamosHistoria24M	6%
#ObjetivoDebate	5,7%
#VotaPodemos24M	4,6%
Otros	68,2%
Total	100%

**Tabla 9. Hashtags más habituales en la cuenta del PAR**

Nombre del hashtag	Porcentaje
#aragonesesllenosdevida	12,5%
#aragoneses2015	9,6%
#Aragón	7,5%
#llenosdevida	4,7%
#Zaragoza	4%
Otros	61,7%
Total	100%

Por el contrario, el PSOE y Ciudadanos son los partidos que más tienden a aglutinar el uso de etiquetas, pues las cinco más empleadas suponen el 75,4% y el 74,5% del total, respectivamente.

Casi la mitad de las veces que los socialistas utilizan una (45,3%), esta es #HacerAragón, que se corresponde con el eslogan de campaña en las elecciones en esta comunidad autónoma. También se convirtió en una etiqueta recurrente, aunque bastante menos, otro eslogan, en este caso el empleado por los socialistas a nivel nacional durante la campaña de las municipales y autonómicas, #GobernarParaLaMayoría, que se empleó en un 4,2% de los casos.

Muy similar es el comportamiento de Ciudadanos, cuya etiqueta más frecuente, #AragónPideCambio, apareció un 45,5% de las veces. Ese hashtag se trasladó también a otros ámbitos: #EspañaPideCambio (6%) y #ZaragozaPideCambio (4,6%).

**Tabla 10. Hashtags más habituales en la cuenta del PSOE**

Nombre del hashtag	Porcentaje
#HacerAragón	45,3%
#24MAragón	11,1%
#LambánPresidente	9,3%
#VotaPSOE	5,5%
#GobernarParaLaMayoría	4,2%
Otros	24,6%
Total	100%

**Tabla 11. Hashtags más habituales en la cuenta de Ciudadanos**

Nombre del hashtag	Porcentaje
#AragónPideCambio	45,5%
#ZaragozaNaranja	14,4%
#EspañaPideCambio	6%
#ZaragozaPideCambio	4,6%
#EspañaCiudadana	4%
Otros	25,5%
Total	100%

El PP, por su parte, se asemeja un poco más a estos dos últimos partidos en el empleo de etiquetas que a los dos primeros. La más mencionada fue #PresidentaRudi (36,4%), en alusión a la candidata popular a la Presidencia del Gobierno de Aragón. Tras ella, a cierta distancia, se encuentran dos etiquetas vinculadas a las elecciones municipales en Zaragoza: #CambiaZaragoza (8,3%) y #EloyAlcalde (6,6%).

**Tabla 12. Hashtags más habituales en la cuenta del PP**

Nombre del hashtag	Porcentaje
#PresidentaRudi	36,4%
#CambiaZaragoza	8,3%
#EloyAlcalde	6,6%
#Aragón	4,6%
#24MAragón	4,2%
Otros	39,9%
Total	100%

Junto a los populares, los socialistas son los únicos que emplean nombres de candidatos en sus etiquetas más repetidas, pues #LambánPresidente aparece un 9,3% de las veces. Llama la atención que esta estrategia no haya sido también seguida por el PAR, pues los tres partidos tienen una larga trayectoria en Aragón, con candidatos conocidos, a diferencia de lo que en ese momento sucedía con Podemos y Ciudadanos.

El análisis de las etiquetas más recurrentes en los cinco partidos analizados en esta investigación arroja, también, otros datos interesantes. Tanto el PSOE como Podemos las utilizan para pedir el voto: #VotaPSOE (5,5%) y #VotaPodemos (4,6%). Además, hay un par de *hashtags* que se repiten en dos cuentas. Se trata de #Aragón, que aparece en la del PAR

(7,5%) y en la del PP (4,6%), y de #24MAragón, que es mencionado tanto por los socialistas (11,1%) como por los populares (4,6%). Estas dos etiquetas, si bien están íntimamente relacionadas con la campaña de las elecciones autonómicas, carecen de contenido, lo que provoca que los partidos pierdan oportunidades para articular el discurso en torno temas de interés público. En línea con esto, llama la atención que ninguna de las etiquetas más repetidas en las cuentas de los cinco partidos esté relacionada con los asuntos en torno a los que se articulan los programas electorales y que preocupan a los ciudadanos, como educación, sanidad, economía o vivienda, por citar solo algunos ejemplos.

Para terminar, solo hay una etiqueta que haga referencia a la presencia de los partidos en los medios de comunicación tradicionales. Se trata de #ObjetivoDebate, empleada por Podemos (5,7%) y referente al debate, celebrado en la cadena local ZTV, entre representantes de ocho de los partidos que aspiraban a la Presidencia del Gobierno de Aragón. A la luz de este dato, parece evidente que la estrategia de comunicación híbrida, al menos a partir de los *hashtags*, era prácticamente nula en la mayoría de los partidos, salvo en el caso de la formación liderada por Pablo Iglesias, que apuntaba ya por entonces hacia un nuevo escenario comunicativo, donde nuevos y viejos medios conviven y confluyen, y donde los mensajes más viralizados son aquellos que cuentan con etiquetas que se refieren a eventos mediáticos, como los debates electorales televisados (Campos-Domínguez y Calvo, 2017).

Así pues, como ya vimos con el caso de los retuits y de las menciones, los partidos aragoneses no aprovecharon el potencial interactivo de las etiquetas para articular un discurso común vinculado a temas de interés ciudadano, sino que las emplearon, fundamentalmente, para dar a conocer sus lemas de campaña. Del mismo modo, y con la excepción de Podemos, tampoco contribuyeron a ese nuevo entorno híbrido en el que, pocos meses después, se desarrollaron las campañas de las generales de 2015 y 2016.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los cinco partidos políticos aragoneses objeto de estudio integraron Twitter como instrumento de comunicación durante la campaña de las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015 y se sirvieron de los instrumentos de interacción ofrecidos por esta red social. Los datos expuestos en las páginas anteriores permiten confirmar la primera hipótesis, pues el uso que las principales fuerzas políticas en Aragón dieron a los retuits, las menciones y las etiquetas fue notable. No obstante, no todos los grupos se comportaron de la misma manera. Podemos destacó sobre los demás por ser el que más tuits publicó. Por el contrario, Ciudadanos fue el que menos lo hizo, pero sus mensajes resultaron, proporcionalmente, más originales, pues los naranjas fueron los que menos retuitearon.

Sin embargo, de ese elevado uso de los instrumentos de interacción no se deriva un aprovechamiento del potencial dialógico de Twitter. Si bien esta red social permite una comunicación bidireccional entre la clase política y la ciudadanía, sin la intermediación de los periodistas, los partidos aragoneses mantuvieron un discurso unidireccional, propio de la comunicación electoral antes de la irrupción de las redes sociales, marcado por una clara finalidad propagandística. En este sentido, la conversación con los ciudadanos (a través tanto de retuits como de menciones) fue marginada y todos los partidos prefirieron dar difusión a los mensajes de campaña a partir de la interacción con el propio grupo político o con sus miembros. Se confirma, por tanto, la segunda hipótesis, pues la interacción de los partidos aragoneses tuvo un marcado carácter autorreferencial.

Asimismo, también resultó escasa la interacción con medios de comunicación y, sobre todo, con periodistas, lo que nos lleva a confirmar, también, la tercera hipótesis: las cinco formaciones políticas analizadas apenas fomentaron una estrategia de comunicación híbrida durante la campaña de las autonómicas de 2015. Aunque, en líneas generales, el comportamiento de los partidos fue similar, Podemos se desmarcó ligeramente, sobre todo en lo relativo a menciones a medios de comunicación.

Ese comportamiento algo diferente es el que explica que solo la formación morada situara entre sus etiquetas más recurrentes una relacionada con la presencia de los principales candidatos a presidir el Gobierno de Aragón en un debate televisado. Los *hashtags*, pues, no se utilizaron para amplificar, a través de las redes sociales, la presencia de los partidos en los medios tradicionales, fomentando así la hibridación, sino como instrumento de difusión de los mensajes de campaña.

Por ello, entre las etiquetas más habituales de los partidos se encuentran eslóganes y peticiones de voto, lo que provoca que no existan casi coincidencias entre ellas en las cinco cuentas analizadas. De hecho, cuando se producen, se trata de *hashtags* sin contenido, como #24MAragón. La ausencia de *hashtags* relacionados con temas de interés ciudadano supone asumir que los partidos desaprovecharon el potencial interactivo de esta herramienta, así como su capacidad para estructurar el diálogo en torno a asuntos de interés público, tal y como planteaba la última de las hipótesis de las que partía esta investigación, que queda confirmada.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO-MUÑOZ, Laura y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 31, núm. 3, 2018; pp. 7-25. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35687>

ALONSO-MUÑOZ, Laura, MARCOS-GARCÍA, Silvia y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. En *Trípodos*, núm. 39, 2016; pp. 71-90. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/381](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381)

ALONSO-MUÑOZ, Laura, MIQUEL-SEGARRA, Susana y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. En *Obra digital: revista de comunicación*, núm. 11, 2016; pp. 39-58. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>

AMEIXEIRAS CUNDINS, Iria y GAGO MARIÑO, Manuel. Propaganda y contrapropaganda política en Twitter: los *hashtags* de partidos y movimientos en las elecciones generales del 2011. En DIEZHANDINO NIETO, Pilar y SANDOVAL MARTÍN, María Teresa (dir. congr.). *Los nuevos desafíos del oficio del periodismo*. Madrid: Sociedad Española de Periodística y Universidad Carlos III, 2013; pp. 596-612.

BARBERÁ, Pablo y RIVERO, Gonzalo. ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. En *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña de ALICE* (Madrid), 2012. Recuperado de [http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera\\_rivero\\_2012.pdf](http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera_rivero_2012.pdf). Consultado el 14/09/2017.

BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press, 1952.

BRUNS, Axel y BURGESS, Jean. Researching news discussion on Twitter: New Methodologies. En *Journalism Studies*, vol. 13, núm. 5-6, 2012; pp. 801-814. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664428>

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. Twitter y la comunicación política. En *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, 2017; pp. 785-793. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/01.pdf>

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva y CALVO, Dafne. La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. En *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, 2017, pp. 93-116.

CARRILLO, Fran. La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? En MÜLLER, John (coord.), *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*, Barcelona: Deusto, 2014; pp. 71-90.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu, FEENSTRA, Ramón A. y TORMEY, Simon. Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. En *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, núm. 3, 2016; pp. 378-397. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161216645340?journalCode=hijb>

CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DAHLBER-GRUNBERG, Michael y LINDGREN, Simon. Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore hashtag. En *IC-Revista Científica de Comunicación*, vol. 11, 2014; pp. 49-77. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33082>

GARCÍA ORTEGA, Carmela y ZUGASTI AZAGRA, Ricardo. La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. En *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, 2014; pp. 299-311.

GARCÍA-ORTEGA, Carmela y ZUGASTI-AZAGRA, Ricardo. Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. En *El profesional de la información*, vol. 27, núm. 6, 2018; pp. 1215-1224.

GOBIERNO DE ARAGÓN. Elecciones Cortes de Aragón. 2015. *Informe de resultados definitivos*. Disponible en [https://elecciones.aragon.es/sites/default/files/dossier\\_completo\\_reducido.pdf](https://elecciones.aragon.es/sites/default/files/dossier_completo_reducido.pdf). Consultado el: 18/09/2015.

GRAHAM, Todd, BROERSMA, Marcel, HAZELHOFF, Karin y VAN T-HAAR, Guido. Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. En *Information, Communication & Society*, vol. 16, núm. 5, 2013; pp. 692-716. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.785581>

HARFOUSH, Rahaf. *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Planeta, 2010.

HOLTZ-BACHA, Christina. Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. En *Diálogo político*, año 30, núm. 1, 2013; pp. 11-27. [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038)

JIVKOVA-SEMOVA, Dimitrina, REQUEIJO-REY, Paula y PADILLA-CASTILLO, Graciela. Usos y tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *rending topic*. En *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, 2017; pp. 824-837. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/05.pdf>

KARLSEN, Rune, ENJOLRAS, Bernard. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. En *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, núm. 3, 2016; pp. 338-357. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161216645335>

KLINGER, Ulrike. Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. En *Information, Communication & Society*, vol. 16, núm. 5, 2013; pp. 717-736. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.782329>

LAFUENTE PÉREZ, Patricia y VERÓN LASSA, José Juan. El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011. En CRESPO, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, 2013; pp. 541-562.

LARSSON, Anders-Olof y MOE, Hallvard. Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. En *Javnost-The Public*, vol. 20, núm. 1, 2013; pp. 71-88. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2013.11009109>

LÓPEZ ABELLÁN, Mónica. Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. En *Cuadernos de gestión de información*, vol. 2, 2012; pp. 69-84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 29, núm. 3, 2016; pp. 149-167. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35829>

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, CANO ORÓN, Lorena y ARGILÉS MARTÍNEZ, Laura. Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. En *Trípodos*, núm. 39, 2016; pp. 163-183. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/387](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387)

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, GÁMIR RÍOS, José Vicente, GARCÍA ULL, Francisco José, LLORCA ABAD, Germán, CANO ORÓN, Lorena y GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis. El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. En *Revista de Estudios Políticos*, núm. 170, 2015; pp. 213-246. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/42313/24255>

LÓPEZ-MERI, Amparo, MARCOS-GARCÍA, Silvia y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. En *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, 2017; pp. 795-804. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/02.pdf>

MARÍN DUEÑAS, Pedro Pablo y DÍAZ GUERRA, Aurora. Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015.

En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 32, 2016. <https://institucionales.us.es/ambitos/uso-de-twitter-por-los-partidos-y-candidatos-politicos-en-las-elecciones-autonomicas-de-madrid-2015/>

MIQUEL-SEGARRA, Susana, ALONSO-MUÑOZ, Laura y MARCOS-GARCÍA, Silvia. Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. En *Prisma Social*, núm. 18, 2017; pp. 34-54.

PARMELEE, John, H. The agenda-building function of political tweets. En *New Media & Society*, vol. 16, núm. 3, 2013; pp. 434-450. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444813487955?journalCode=nmsa>

PÉREZ GONZÁLEZ, Javier. El uso de Twitter como herramienta de comunicación política durante la campaña para las elecciones europeas de 2014: el caso del @PPopular. En *Communico. Revista Científica de Comunicación*, núm. 1, 2015; pp. 38-58. <http://www.revistacommunico.es/index.php/retos-y-horizontes-en-el-panorama-comunicativo-actual-numero-1-ano-2015-3/>

QUEVEDO REDONDO, Raquel, PORTALÉS-OLIVA, Marta y BERROCAL GONZALO, Salomé. El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, 2016; pp. 85-107. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>

SMALL, Tamara A. What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. En *Information, Communication & Society*, vol. 14, núm. 6, 2011; pp. 872-895. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2011.554572>

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential campaigning in the internet age*. New York: Oxford University Press, 2014.

ZAMORA MEDINA, Rocío, SÁNCHEZ COBARRO, Paloma del H. y MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Helena. The importance of the 'strategic game' to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 30, núm. 3, 2017; pp. 229-253. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35777>

ZAMORA MEDINA, Rocío y ZURUTUZA MUÑOZ, Cristina. Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 27, núm. 1, 2014; pp. 83-106. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36005>

---

\* Esta investigación forma parte de los resultados del grupo Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, reconocido como grupo de investigación en desarrollo por el Gobierno de Aragón (S03\_17D).

# Emakume zientzialariak euskal ziber hedabideetan. Saretu behar den hiru erpinetako ikerketa: informazio iturriak

(Women scientists in basque cybermedia.  
Relationships between three areas: information sources)

Eizmendi Iraola, Maider  
Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU).  
Sarriena s/n. 48940. Leioa  
maider.eizmendi@ehu.eus

Recep.: 08.11.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 159-176]

Acep.: 05.05.2020

---

*Azken urteetan ugarritu egin dira emakume zientzialarien inguruan komunikabideek eskaintzen duten irudiaren inguruko azterketak. Emakume zientzialariek ziber-hedabideek eskaintzen duten irudia bere osotasunean aztertzeko beharrezkoa da, noski, azken urteetan eraldaketa esanguratsuak ezagutu dituzten hiru alorretan arreta jartzea: emakumeak komunikabideetan duten tokian; zientzia-kazetaritzaren ezaugarrietan eta gora-beheretan; eta komunikabide digitalen garapen prozesuan. Ikerketa honetan, informazio iturrien baitan aipatu hiru alorretan gauzatzen diren harremanetako batzuei erreparatuko zaie gaiaren inguruko bibliografiari erreparatu eginda.*

*Gako hitzak: Generoa. Zientzia-kazetaritza. Komunikabide digitalak. Emakume zientzialariak.*

*En los últimos años el número de estudios que han centrado su atención en la imagen que se ofrece de las mujeres científicas en los medios de comunicación ha aumentado significativamente. Para poder analizar de una manera integral este fenómeno, es necesario profundizar en tres áreas, que durante los últimos años han experimentado cambios significativos: el espacio que los medios ofrecen a las mujeres; las características y los altibajos experimentados por el periodismo científico; y el proceso de desarrollo de los medios online. En este artículo, tras una revisión de la bibliografía existente sobre el tema, se analizan algunas de las relaciones que se producen entre estos tres ámbitos en cuanto a las fuentes de información.*

*Palabras clave: Género. Periodismo científico. Medios digitales. Mujeres científicas.*

*In recent years, the number of studies that have focused their attention on the image offered by women scientists in the media has increased. In order to fully analyze the image that digital media offers about women scientists, it is necessary to deepen three areas that have undergone significant changes in recent years: the space that the media offers to women; the characteristics and ups and downs experienced by scientific journalism; and the online media development process. This article analyzes some of the relationships that occur between these three areas in terms of information sources, following a review of the existing literature on the subject.*

*Keywords: Journalism. Gender. Scientific journalism. Digital media. Women scientists.*

*Ces dernières années ont vu une prolifération d'études sur l'image des femmes scientifiques dans les médias. Afin d'analyser l'image des femmes scientifiques dans l'ensemble des médias, il est sans doute nécessaire de porter l'attention sur trois aspects qui ont connu des changements importants ces dernières années : la place des femmes dans les médias, les caractéristiques et les fluctuations du journalisme scientifique et le processus de développement des médias numériques. Cette étude analysera certaines des relations qui se produisent au sein des sources d'information dans les trois aspects mentionnés, en passant en revue la bibliographie existante sur le sujet.*

*Mots-Clés: Genre. Journalisme scientifique. Médias numériques. Memmes scientifiques.*

## **1. SARRERA**

Jakina da komunikabideak, iritzi sortzaileak diren neurrian, funtsezkoak direla emakumezko zientzialarien inguruan dauden usteak eraldatzeko eta emakumezkoen artean zientzia bokazioak sortzeko (Mitchell; Mckinnon, 2019; Mena, 2018; Steinke, 2013), arazo handi bat oraindik azken datuei erreparatzen bazaie, bai behintzat zenbait zientzia esparrutan.

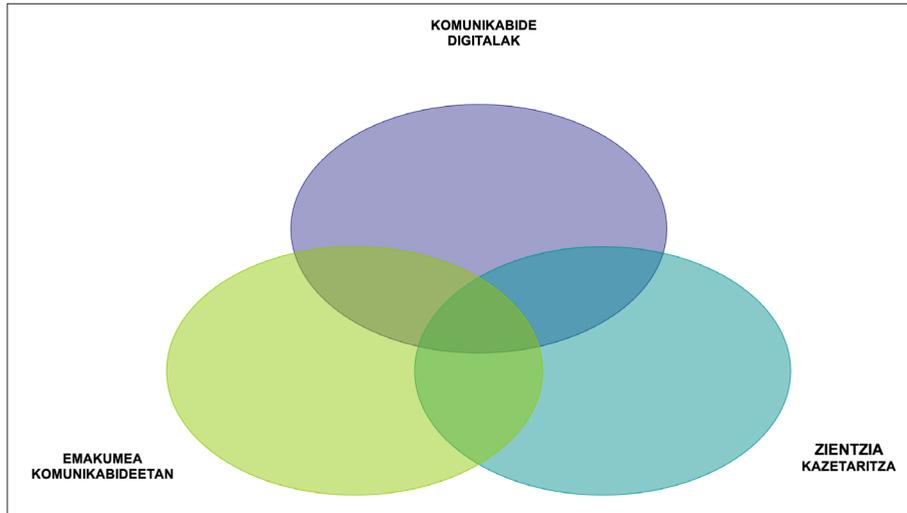
Emakume zientzialariez euskal ziber-hedabideek eskaintzen duten irudia bere osotasunean aztertzeke, beharrezkoa da, noski, azken urteetan eraldaketa esanguratsuak ezagutu dituzten hiru alorretan arreta jartzea: emakumeak komunikabideetan duten tokian; zientzia-kazetaritzaren ezaugarrietan eta gora-beheretan; eta ziber-hedabideen garapen prozesuan. Horietako eremu bakoitza aztertzeaz eta ulertzeaz gainera, oinarrizkoa da bereiziak diruditen hiru erpin horiek harremanetan jarri eta gaia bere konplexutasunean aztertzen lagunduko duen sarea jostea. Ikerketa honetan, informazio iturrien baitan aipatu hiru alorretan gauzatzen diren harremanetako batzuei erreparatuko zaie bibliografiari errepassoa eginez emakume zientzialariez eskaintzen den irudiaren inguruko ikerketa bat abiatu aurretik egin beharrezko oinarrizko urrats gisa.

Azken batean, emakume zientzialariek, emakume gisa zein ikerlari gisa erredakzioetako errutinetan sartzeko dituzten zailtasunei egin behar izaten dietela aurre ulertu da. Ikerketa honetan, informazio iturrien baitan aipatu hiru alorretan gauzatzen diren harremanei erreparatuko zaie. Izan ere, soilik modu honetan ulertuko baita emakume zientzialariei komunikabide digitaletan eskaintzen zaien tartekak eta haien inguruan eskaintzen den irudiak zein berezitasun eta zailtasunei egin behar izaten dien aurre.

## **2. LANDU BEHARREKO GAIAK**

Arestian aipatu den legez, emakume zientzialariez ziber-hedabideek eskaintzen duten irudiaren inguruan ikerketa lan abiatzean hiru alor zehatzetan erreparatzera behartzen gaitu. Hiru eremu zehatz horien arteko harremanetan sakontzeak, izan ere, fenomenoaren mugak ezartzen eta haren ulergarritasuna handitzen lagunduko digu eta.

Ondorengo pasarteetan ikusiko den moduan, azken urteetan eraldaketa nabarmena ezagutu duten eremuak dira aipatutako hiruak: zientzia kazetaritzak goraldiaren osteko apalaldia ezagutu du; emakumeek komunikabideetan duten presentzia aurrerapen esanguratsuak gertatu dira, oraindik ere egoera parekidetasunetik urrun bada ere; eta komunikabideen alorrean, berriz, azken 25 urteetan, online plataformen sorrerak kazetaritzaren oinarriak berak eraldatu ditu.



## 2.1. Ziber-hedabideak

Ezinezkoa da pasarte gutxi batzuetan ziber-hedabideek komunikazioaren alorrean eragin dituzten aldaketak xehetzea. Interneten zabalkundeak eta digitalizazioak eraldaketak esanguratsuak eragin ditu gizarteko alor gehienetan; guztia bilakatu da digital, baita pertsonok komunikatzeko eta informazioa trukatzeko dugun modua ere; honek kazetaritza bera transformatu du (Franklin, 2014; Meso, 2013; Diaz Noci, 2010; Salaverria, 2010; Flavian; Gurra, 2009; Cardoso, 2008). Hala, aditu batzuk, “mediamorfosis” kontzeptua erabili dute prozesu honi erreferentzia egiteko (Fidler, 1998); Boczkowskyk (2004) tsunami hitza baliatu du komunikabideetan gertatu diren aldaketez mintzatzeko. Egun, ziber-hedabideen garrantzia, bai maila kualitatiboan zein kuantitatiboan, ezin da ezbaian jarri (Salaverria et. al., 2019). Etorkizuneko iragarpenek, gainera, izan diren aldaketen aldean etorriko direnak askoz ere esanguratsuagoak izango direla aurreikusten dute (Martinez-Costa et al., 2019); azken batean, icebergaren tontorra baino ez gara ikusten ari.

Ziber-hedabideak sortu<sup>1</sup> eta berehala hasi ziren bitarteko berriaren ezaugarriak bereizi eta deskribatzeko eta haiek zehaztuz aukera berriak ezagutzeko ikerketa lanak (Masip; Mico, 2010). Oro har, hiru ezaugarri nagusi ezagutu zaizkie ziber-hedabideei: multimediatasuna, interaktibitatea eta

---

1. 1994ean egin zuten jauzi komunikabideek sarera (Carlson, 2003). Egunkari estatubatuarrek egin zuten lehendabizi zibergunera. Kaliforniako Silicom Valleyko San José Mercury izan zen bere edizioa osorik modu digitalean argitaratu zuen lehena San José Mercury Center izenarekin. Haren ondotik komunikabide andanak jarraitu zuten bide bera eta egun online komunikabideen zentsu zehatzik ez bada ere, aditu hainbatek ohartarazi dute ehunka mila izan daitezkeela munduan barna Interneten zabaltzen diren komunikabideak.

hipertestualitatea (Deuze, 2001). Horien gainean adostasuna dago ikerlarien artean (Diaz Noci, 2008). Badira ordea, beste ezaugarri batzuen garrantzia nabarmendu duten adituak. Esaterako, aipatu horiez gain, aktualizazio gaitasuna gaineratzen die aditu batzuk (Perez Martínez, 2009; Diaz Noci; Meso, 1998); pertsonalizazioa eta memoria beste batzuk (Daltoé, 2003); eta aipatutako guztiak oinarritzekoak direla ziber-hedabideak ulertzeko eta deskribatzeko uste dute, aldiz, beste batzuk (Palacios, 2009).

Edozein kasutan, izan hiru, lau, bost edo sei oinarritzko ezaugarriak, ziber-hedabideen sorrerak transformatu egin ditu komunikabidetako errutina eta baita eduki informatiboak, besteak beste, hauek garai teknologiarri eta kontsumitzaileen eskaerei erantzuten saiatu behar dutelako. Lan prozedurak, bestalde, erabiltzaileen presentzia handiagoak eta formatuen berritasunak definitzen duen eszenatoki konplexuago bati (Meso, 2013: 64) eta, noski, baita informazio kontsumo ohitura berriei erantzuteko (Tuñez; Martínez; Abejón, 2010) egokitu behar dira. Azken batean, kazetaritzaren eredu profesional berria dakar kazetaritza digitalak, komunikazio prozesuaren hiru faseak baldintzatzen baititu: ikerketa, produkzioa eta zabalpena (Salaverria, 2005).

Informazio iturrien baitan dauden harremanen azterketara mugatu nahian, ikerketa eremuari helduko zaio, batez ere, atal honetan. Ziber-hedabideen sorrerak baino, haren oinarri den Interneten garapenak ekarri du arlo honetara aldaketarik nabarmenena eta plataforma berri hauek izan dira aldaketa honen onuradunak. Internet kazetaritza informazioa eta dokumentazioa eskuratzeko lehen mailako bitarteko bilakatu da, *world wide web*-ek munduko datu baserik handienerako ateak zabaltzen baititu (Masip, 2003) eta modu eskuragarrian gainera. Azken batean, Internetek, informazio iturri gehiago izatea ahalbidetzen du eta horrek informazioari balorea gaineratu ahal dio, kazetaritza produktuaren kalitatea erabilitako iturrien kopurua eta kalitatearen arabera (Gomez- Escalonilla, 2004). Zentzu honetan, ziber-hedabideei ezagutu zaizkien potentzialtasunen artean dago, iturri informatibo eta kazetaritza intereseko gai berriak sartzeko eta emakumeak edukien produkzioan barneratzeko duen gaitasuna (Franquet et al., 2007).

Aldi berean, ordea, exigentzia handiago ere egiten dio informazioaren muina topatu behar duen kazetariari (Tuñez et al., 2010). Iturriek esandakoa kontrastatzea behar-beharrezkoa izaten jarraitzen du, are gehiago sinesgarritasunaren baitan krisialdia loratu den honetan (Barredo, 2013). Eta hortxe sarritan arazoa; izan ere, online komunikabideetan azkartasunak bestelako dimentsioa hartu du<sup>2</sup>, etengabeko aktualizazioa eskatzen zaielako online edukiei. Zehazki, hartzaileen artean gehien

---

2. Hainbat autorek jorratu dute komunikabide digitalaren baitan azkartasunak hartu duen indarraren inguruan eta honek ekar ditzakeen akatsen inguruan. Rosenberg eta Feldmanek (2008) "No Time to Think" lanean azkartasun honek komunikabideen edukietan eragiten duen zehaztasun falta nabarmendu zuten.

baloratzen den ezaugarrietako bat da hori (Chung; Yoo, 2008). Eta horrek, noski, kazetariaren jarduna eraldatzen du, bestek beste, hausnarketa eta edukiaren testuinguru azterketa pausatua eragozten duelako (Rosique-Cedillo; Barranquero-Carretero, 2015).

## 2.2. Emakumea komunikabideetan

Luzea eta oparoa da emakumeek komunikabideen alorrean duten tokia aztertzeke egin diren ikerketen zerrenda; gaur egun, agortua dagoen ikerketa lerro izatetik urruti, generoa eta komunikazioa uztartzen dituen harremanaren azterketa eremua inoiz baino desafiatzaileagoa da (Buonanno, 2014), bai komunikabideen panoramak bizitutako aldaketagatik eta bai genero identitatearen baitan gertatzen ari den pluralizazioagatik (Ross, 2010).

Hirurogeigarren hamarkadan, Betty Friedmanek *The Feminine Mystique* (1963) lan ezaguna argitara eman zen eta bertan komunikabideek emakumeen estereotipo tradizionalak eraikitzen eta erreproduzitzen zituztela nabarmendu zuen. Haren ondotik, mugimendu feminista komunikabideetako emakumeen errepresentazioarekin lotutako gaietara garrantzia ematen hasi zen; eta akademiatik feminismoaren baitan sortutako ardurari erantzuten saiatu ziren (Hollows, 2005). Hala, lehen etapa honetan, helburua komunikabideek zabaltzen zituzten estereotipoak bereiztea eta haiek salatzea izan zen (Hollows, 2005; Van Zoonen, 1994).

Sasoi hartakoa da, hain justu ere, Gaye Tuchmanek “emakumeen anikilazio sinboliko” gisa izendatu zuen ideia (Tuchman, 1978: 10). Bere esanetan, komunikabideek -telebistari heldu zion autore honek, batez ere emakumeen izaera soziala ezeztatzen zuten errepresentazio eskasa eta itxuraldatua eginen dutelako. Emakumeak emazte eta ama gisa agertzen ziren komunikabideetan; ahulak eta zaugarriak ziren; menpekoak (Tuchman, 1978).

Orduz geroztik, noski, aldaketak gertatu dira eta emakumeek komunikabideetan duten presentzia areagotu egin da (Aladro et al, 2014; Gallego, 2013; Sanchez Alonso et al.; 2009). Hala eta guztiz ere, oraindik orain emakumezkoek hedabideetan duten ikusgarritasuna murriztagoa da eta egunkarietako azaletan, esaterako, kasu urritan agertzen dira (Garcia Orosa; Gallur, 2019; Collins, 2011; WACC, 2015). García Orosak eta Gallurrek (2019) Europako komunikabideek duten jarrera aztertzeke egin duten ikerketan nabarmendu dute emakumeek komunikabideetan duten egoera, eguneroko bizitzan dutenarekin harremanetan dagoela zuzenean eta, beraz, bere presentzia rol zehatzera mugatua dagoela ondorioztatu dute. Hala, euren esanetan, emakumeak ez dira notizien egileak izaten, bigarren mailako informazio iturriak dira; eta diskurtsoaren egituraketan egoera kaltegarrietan dauden emakumeak lehenesten dira; hala, femeninotasunarekin lotu izan diren rol eta estereotipoak indartzen dira (Garcia Orosa; Gallur, 2019).

Izan ere, estereotipoek preskriptibitate botere handia dute eta ikertzaileen aldetik interesa piztu dute: batetik, gizartean dauden rol tradizionalekin eta desberdintasunekin harremana dutelako; eta bestetik, haiek ez betetzea hainbat modutan zigortzen delako (Prentice; Carranza, 2002).

Era berean, emakumeak bere genero rolaekin bat egiten ez duen ekimenen batean parte hartzen duenean, joera dago oraindik “salbuespenezko diskurtsua” baliatzeko (Matud-Aznar et al., 2017: 767) eta, beraz, une oro, aitzindari gisa agertzeko; goi-mailako zientzia eremuetan aritzen diren emakumeak, kasu. Aipatu ideia hau kontuan hartzea interesgarria da, emakume zientzialariek informazio iturri aditu gisa komunikabideetan duten tarteaz aztertu nahi badugu.

Azken urteetan, ziber-hedabideen azterketak garrantzia hartu du komunikabideetan emakumeek duten tarteaz aztertzeko egiten diren ikerketen baitan. Izan ere, autore batzuk nabarmendu duten moduan, sarean gauzatzen den kazetaritza ereduak eskaintzen duen antolaketa horizontalak eta ez linealak berdintasuna lortzeko tresna bilakatzen du (Friedman, 2005). Autore honek, ordea, zera ohartarazten du:

“Deliberate and thoughtful engagement with the technology is essential. At the same time, there is no denying that the technology affords a much expanded space for the expression of socially marginal perspectives. The internet is no panacea; the potential of the virtual world is determined by how it is deployed in the real world”. (Friedman, 2005:27)

Potentzialtasuna izanagatik, arlo honetan egin diren ikerketek aldaketa gutxi nabarmendu dituzte oraindik orain. Esanguratsua da, esaterako, Rosa Franquet eta bere taldeak Estatu espainoleko hainbat komunikabideren —“El Mundo”, “El País”, “La Vanguardia”, Cadena SER, Onda Cero, COPE, Antena 3 eta Telecinco— bertsio digitalak aztertzeko egin zuen ikerketa. Bertan ondorioztatu zuen, online bertsioek komunikabide tradizionalen jarraibide berak mantentzen zituztela emakumeak irudikatze moduari dagokionean, bereizteko eta berritzea duten aukerari muzin eginda (Franquet et al., 2007).

### **2.3. Zientzia kazetaritza**

Zientzia kazetaritzaren ikerkuntzan Estatu espainolean aitzindaria den Carlos Calvo Hernandok gisa honetan deskribatzen du jarduera hau:

“El periodismo científico en su tarea de entregar el conocimiento a la sociedad, es una fuente de enseñanza y aprendizaje que busca hacer comprensible, para un público amplio, las investigaciones científicas y tecnológicas, cuya importancia radica en que se constituye una verdadera herramienta de alfabetización científica por su fácil acceso a grandes grupos sociales con diferentes niveles educativos”. (Calvo, 2001:18)

Wormerrek (2008) zientzia kazetaritzaren edukiari heldu eta bi definizio bereizten ditu: klasikoa eta zabaldua. Tradizionalki zientzia kazetaritzak natura zientziak, teknologia berriak eta medikuntzari lotutako gaiak jorratu behar dituela pentsatu da. Baina definizio zabalagoari helduta, Wormerrek dio eguneroko bizitzari dagozkien gertaeren inguruko informazioak ere izan daitezkeela zientzia kazetaritza, kazetariak haiek azaltzeko azalpen zientifikoak ematen baditu edota ikerketa zehatzei edo zientzia alorreko aktoreei lekua egiten badie (Summ; Volpers, 2015).

Jorratzen dituen gaiez haratago, zientzia kazetaritzari helduta gizartea zientzia gaietan hezteko duen gaitasuna nabarmendu dute aditu askok (Miller, 2010; Nisbet et al., 2002; De Semir, 2014). Ikerkuntzek diote, izan ere, pertsonak duten hezkuntza zientifikoaren gehiengoa giro formaletik kanpo gertatzen dela (De Semir, 2014) eta, beraz, eremu horretatik kanpo zientzia gaietan trebatzen jarraitzeko beharra dago (Miller, 2010). Komunikabideen funtzioa garrantzitsua da horregatik, besteak beste, zientzia arloan gertatzen diren aurkikuntzak edota eztabaidak ezagutzeko baliabide irigarrienak direlako (Nisbet et al., 2002).

Bi mundu gerren artean kokatzen da zientzia kazetaritzaren sorrera (De Semir, 2014), baina II Mundu Gerraren ostean finkatu zen, iparramerikarrak eta sobietarrak espazioko lehia betean sartu zirenean. Zientzia komunikazioak aurrerapen teknologikoen berri eskaintzen zuen garai hartan eta haien bidez saiatzeko ziren erakusten bi ereduak zein zen eraginkorrena (De Semir, 2014). Sasoi hartan sortutakoak dira, halaber, zientzia gaiei eskainitako lehen sekzioak, bai nazioartean, bai eta Estatu espainolean ere —“La Vanguardia” egunkaria izan zen aitzindaria—.

Garai oparoak bizitutakoa, zientzia kazetaritza izan da, hain justu ere, azken urteetan mundu mailan atzeman den krisi ekonomikoak kaltetu duen kazetaritza espezializazioetako bat eta, hori hala, zientzia gehigarri eta sekzio bereziak desagertu egin dira kasu askotan edota ia ezerezean geratu (Cassany et al., 2018) beste askotan. Apalaldia, gainera, maila globalean nabarmendu da (Kristiansen et al., 2016). Zenbaiten iritzian, beharakada honen atzean arrazoi ekonomikoak ezkutatu dira; izan ere, 1992an Pulitzer saria jaso zuen Deborah Blum kazetariak nabarmendu duen moduan, zientzia sekzioek ez dute dirurik ematen. Beste autore batzuek ordea, aldaketaren zergatia paradigma soziokulturetan topatu behar dela aitortu dute (Cassany et al., 2018).

Diziplina honen ikerketari dagokionean, Interneten sarrerak eta honek zientzia kazetaritzan izan dituen ondorioak ikerketa lerro berria abiatu du (Olvera-Lobo; López-Pérez, 2015); zalantzarik ez da, izan ere, ziber-hedabideen ezaugarriek, multimediatasuna, hipertestualitatea, interaktibitateak eta espazio eta denbora mugak hausteak besteak beste, handitu eta eragingarriago egiten dutela zientzia ezagutzaren transmisioa (Meso; Diaz Noci, 2002). Online komunikabideek, beraz, zientzia kazetaritzarako plataforma egokiak dira (Gonzalez-Pedraz; Etura, 2016). Arlo

honetan gauzatu diren ikerketek, ordea, informazioaren homogeneizazioan edota audientziekin sortzen diren hartu emanetan jarri dute arreta (Olvera-Lobo; López-Pérez, 2015).

Noski, informazio iturrietan ere erreparatu dute eta zientzia-kazetaritza ikertu duten adituek arreta zabala eskaini izan die; izan ere, espezializatutako gainerako kazetaritza arloetan bezala, iturri gehiago eta adituagoak aukeratu eta eskaintzeko joera du zientzia kazetariak (De Semir, 2014:223).

Arestian aipatu den moduan, Internetek iturrietarako sarbidea irauli du (Calvo Hernando, 1997; De Semir, 2014), eta world wide web-ek munduko datu baserik handienerako ateak zabaldu ditu (Masip, 2003). Hain justu ere, zientzia eta teknologia alorrean aritzen ziren kazetariak izan ziren Internet informazio iturrien bilaketarako tresna gisa erabili zuten lehenengoak (Masip, 2010). Autore honen esanetan, Internetek profesionalen artean sortutako lehen mesfidantza gaindituta, Internetekiko “maitemintze” fase bat garatu zen erredakzioetan; baina, hura pasata erabilera jada selektiboagoa da eta kazetariak erreferentziatzeko unibertsoa osatzeko joera hartu dute berriz ere (Masip, 2010: 565). Hala, Elias (2018: 82) “obeditze kazetaritza” mintzo da:

“El periodismo actual padece muchas disfunciones, pero quizá una de las más graves sea la cada vez mayor dependencia de los medios de comunicación de unas pocas fuentes que, además, están revestidas de gran autoridad. La forma de actuar de la cultura mediática favorece, además, que cuanto más aparezcan estas fuentes en los medios, más notoriedad adquieran”. (Elias, 2008: 82).

Autore hauei jarraiki, komunikabideek autoritatea duten iturriak bilatzen dituzte euren informazioak eraikitzeke orduan, eta, aldi berean, jarrera horrekin, hare eta autoritate handiago eskaintzen diete haiei. Bukatzen ez den soka, beraz.

### **3. GAIEN ARTEKO SAREAK**

Aurreko pasarteetan emakume zientzialariek ziber-hedabideetan duten irudia aztertzeke halabeharrez jorratu behar diren alorrei erreparatu zaie, zertzelada nagusiak eskainiz bada ere. Hiru eremu horien arteko harremanak jostea da, ordea, ikerketaren planteamenduaren aurretik egin beharreko lehen ariketa eta prozesu hau deskribatzea da, hain justu ere, azterketa honen xedea.

Nabarmendu dugu, ziber-hedabideen sorrerak erabat eraldatu duela komunikazio prozesua eta baita kazetaritza ere. Bistakoa da, beraz, kazetaritza jardunaren edozein alor aztertuta ere, behar-beharrezkoa dela gaur egun transformazio bilakaera kontuan hartzea. Emakume zientzialari azterketarako jorratu beharreko gainerako bi eremuetan –zientzia-kazetaritza eta generoa eta prentsa– bereziki interesgarriak gertatzen dira komunikabide

digitalek garatu dituzten potentzialtasunak, besteak beste, arreta-gune nagusi egin dugun alor batean: informazio iturrietan.

Gansek (2005) arabera, informazio iturriak kazetariak behatzen eta elkarrizketatzen dituen aktoreak dira eta honen baitan sartzen ditu bai kazetaritza testuan espreski aipatzen direnak zein soilik testuinguruko informazioa ematen duten edota istorioak iradokitzen dituztenak ere. Autore honen esanetan, iturri hauek intereseko taldeko edota gizarteko beste sektore batzuetako kide gisa eskaintzen dute informazioa, izan modu antolatuan edo ez. Iturrien erabilpenak ez du nolanhiko garrantzia, besteak beste, lantzen den informazioaren kalitatean duen zeresanagatik (Casero; Lopez, 2013). Autore hauek erabilitako iturrien baitan albisteen kalitatea zehazteko ereduak zehaztu zituzten:

“Resulta posible establecer un conjunto de indicadores que ofrecen patrones para evaluar la excelencia a partir del uso de fuentes en las noticias. Estos se dividen en internos, cuando están vinculados directamente al proceso de producción informativa y externos, cuando tienen que ver con los efectos sociales de la información. Entre los primeros se encuentran el estatus profesional, la verificación, la transparencia, la relevancia y la reducción de incertidumbre. Por su parte, los segundos afectan a la credibilidad, la influencia, el pluralismo y la participación” (Casero; López, 2013: 87).

Emakumeek komunikabideetan duten presentzia eta irudia aztertzeke egin diren ikerketa hainbatek jarri dute, hain zuzen ere, fokua informazio-iturrietan (Armstrong, 2006) eta, zehazki, emakumeen ikusgarritasunean aurrerapausoak izan badira ere, oraindik orain bigarren mailako iturri izaten jarraitzen dutela nabarmendu (García Orosa; Gallur, 2019). Zer gertatzen da emakume zientzialariek? Agian, haien legitimitatean edota eragiten duten legitimitate sentsazioan erreparatu behar da.

Zientzia-kazetaritzari dagokionean ere, aipatu dugun moduan bistakoa da informazioa iturrien garrantzia. Hori hala, kazetaritza eremu hau aztertzeke egin diren lanek ere luze eta zabal jorratu duten informazio iturrien afera; izan ere, oro har kazetaritza lanaren kalitatea neurtzeke iturrien aztertzeke oinarritzkoa bada ere, are eta garrantzitsuagoa da zientzia-kazetaritzan, jakintza arloetan sakontzea eskatzen duen eremua baita (Alonso-Gonzalez, 2018). Zientzia kazetaritzan, gainera, guztiz funtsezkoa da iturriek sortzen duten fidagarritasun sentsazioa.

Beraz zer gertatzen da emakume zientzialariek iturri gisa duten balioarekin? Emakume gisa dituzten oztopoei, zientzialari gisa dituztenak gaineratzen zaizkie? Zein eragin du honetan iturri gisa duten legitimitatearekin?

### 3.1. Iturrien legitimazioan gakoa

Generoa eta komunikabideak eta zientzia-kazetaritzaren artean iturriei dagokionez dagoen harreman aztertzeke garaian autore batek iruditzen du agian hobekien erlazioa hau: Gay Tuchmanek. Autore honek ekarpen garrantzitsua egin zuen informazio iturrien aukeraketaren inguruan; bere esanetan, kazetariak gehiago erabiltzen dituzte iturri ofizialak eta, beraz, jokamolde honekin joera dute indarrean dagoen *status quo*-a mantentzeko (Tuchman 1978). Izan ere, gizarteko estrukturan hobekien kokatuak dauden iturriak dira kazetariak gehien baldintzatzen dituztenak (Agostini, 1985) eta eremu honetan, noski, emakumeen parte hartzea ez da gizonenaren parekoa. Hala, emakumeak gero eta gehiago gizarteko alor desberdinetan agertzen badira ere, komunikabideetako langileek euren informazioak osatzeko erabiltzen dituzten iturriek, oraindik orain ikuspegi maskulinoa gailentzen dela agerian utzi dute (Ross, 2010; Armstrong, 2006).

Kontuan hartzeko da bestalde, iturriak aukeratzeko orduan zeresan nabarmena duela hauek eragiten duten konfiantza maila da edota haiei ezagutzen zaien autoritatea. Zientzia alorrean aurrerapauso handiak eginagatik, goi mailan aritzen diren emakumezkoen presentzia oraindik ezohikoa da eremu batzuetan eta, beraz, kazetariei mesfidantza gehiago sortzeko aukera dago. Kontuan izan behar da, izan ere, emakumeei egozten zaizkien estereotipoek helduta aipatutakoa: bere genero rolaekin bat egiten ez duen ekimenen batean parte hartzen duten emakumeak aipatzekoan joera dago oraindik “salbuespenezko diskurtsua” baliatzeko (Matud-Aznar et al., 2017: 767). Beraz, emakume hauek une oro, aitzindari gisa agertzen dira. Eta hori, noski zuzenean lotua dago, iturriek kazetariei sortzen dien konfiantza mailarekin.

Kazetariak Interneti esker eskura dituzten iturri kopurua asko handitu bada ere, oraindik joera dago iturri gutxi baliatzeko eta hauek iturri autorizatuak izan daitezen zaintzeko (Elias, 2008). Konfiantza mailaren aferan, kazetarien lan errutinetan izandako aldaketak ere badu zeresana, noski. Salaverriari (2005) erreferentzia eginez aipatu da, online komunikabideen, ikerketa ez ezik, produkzioaren eta zabalpenaren alorrean ere izan direla eraldaketak. Aipatu hiru arloetan azkartasuna gailendu da, bai informazioa osatzeko orduan eta, noski, baita hauek publikora zabaltzeko orduan, nahiz eta lehena izateko grina horrek akatsak eta arbuigarriak ziren jokabideak izateko arriskua handitzen duen kazetarien artean (Mico et al., 2008; Juntunen, 2010).

Azkartasuna eta zuzentasunaren borroka honetan, “fidagarriak” diren iturrien aldeko joera handiago da, are gehiago zientzia-kazetaritzaren baitan duen garrantziagatik. Oro har, iturri ofizialek, aurreikusteko moduko iturriek eta informazio prestatzen dakitenek eragiten dute konfiantza gehien (Nelkin, 1990).

#### 4. ONDORIOAK

Artikuluaren pasarte desberdinetan, emakume zientzialariak online komunikabideetan duten presentzia eta irudia aztertze aldera jorratu beharreko hiru eremuak aipatu dira, bakoitzak bere eremu eta ezaugarri berezietatik eman zitzaizkien arrastoak ezagutzeko. Nabarmendu den moduan, ziber-hedabideek, erakutsi dituzten potentzialtasunei esker, emakume zientzialariak barneratzeko aukera handiagoa dute.

Izatez, online komunikabideek euren bidea abiatu zutenean, halako lilurarekin hartu ziren hedabide berri hauek ekar zitzaizkien aldaketak, besteak beste, iturri berriei lekua egiteari dagokionez. Aipatu den moduan, ezaugarri ekonomiko, tekniko eta estetikoengatik informazio-iturri eta kazetaritza intereseko gai berriak sartzeko erraztasun gehiago eskaintzen zituztela pentsatu izan da (Franquet et al, 2017); baita errealitate plural eta anitzagoa aurkezteko ere (Mielgo et al., 2008; Yun et al., 2007).

Iturri gehiago eta anitzagoak erabiltzeko aukera honek, ordea, zuzenean egin dezake talka komunikabideen sareratzeko areagotu duen beste ezaugarri batekin, azkartasunaren gorespenarekin. Informazioa eskaintzen lehena izatearen grinak lehian jarri ditu komunikabideak eta horrek, besteak beste, patxada eskatzen duen dokumentazio lana eragozten du (Rubio Lacoba, 2005), baita iturri berrien bilaketa ere.

Eta hausnarketa gabezia hori emakumeen ikusgarritasunaren kaltetan izan daiteke. Zergatik? Emakumeak ez dutelako, oraindik orain, gizonak adina autoritaterik gai batzuen inguruan aritzeko, besteak beste, joera dagoelako alor berriak jorratzen dituzten emakumezko profesionalak aitzindari gisa aurkezteko. Eta kazetariak zer bilatzen dute? Azkar erantzungo dieten eta segurtasuna eskainiko dieten iturri autorizatuak topatzea.

Horrenbestez, ziber-komunikabideek iturri eta gai berriak barneratzeko potentzialtasuna erakusten bazuten eta badute; prozesu horrek eskatzen duen patxadak talka egiten du Interneten zabalkundeak berekin ekarri duen azkartasun eskaerarekin. Hala, Deuzek (2005) aditzera eman duen moduan, abiadura ziber-hedabideen ezinbesteko balioa da, baina baita arazoak sor ditzakeen ondorioa ere.

Eremu hauen arteko harremanetan sakontzea premiazkoa da, kontuan hartzen bada komunikabideek zientzia arloan dagoen desberdintasuna islatzen dutenean, errealitate hori indartu dadin laguntzen dutela, iturri maskulinoei sinesgarritasuna eta presentzia publikoa eskaintzen dietelako (Mena, 2018).

#### 4. ERREFERENTZIAK

AGOSTINI, A. (1985). L'inchiesta giornalistica ei suoi lettori. *Problemi dell'Informazione*, 10(3), 429-438.

ALADRO VICO, E. et al. (2014). Presence and representation of female scientists in the Spanish press. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 176-194.

ARMSTRONG, C. L. (2006). Story genre influences whether women are sources. *Newspaper Research Journal*, 27(3), 66-81.

BOCZKOWSKI, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers (inside technology)*. Cambridge, MA: Mit Press.

Buonanno, M. (2014). Gender and media studies: Progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 50, 5-25.

CARDOSO, G. (2008). *Los medios en la sociedad en red; filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: Editorial UOC.

CARLSON, David (2003). The history of online journalism. En Kawamoto, K. (Eds.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (31-55). Lanham: Rowman & Littlefield.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; RABADÁN, P. L. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En Gomez-Mompart J.L. (Eds), *La Calidad Periodística: Teorías, Investigaciones y Sugerencias Profesionales* (73-89). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

CASSANY, R.; et al. (2018). Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. *Comunicar*, 26 (55), 9-18.

CHUNG, D. S.; YOO, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11(4), 375-397.

COLLINS, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64(3-4), 290-298.

DE SEMIR, V. (2014). Protagonistas y públicos de la comunicación científica. *Quaderns De La Fundació Dr.Antoni Esteve*, (28), 1-8.

DEUZE, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the world wide web. *First Monday*, 6(10).

DEUZE, M. (2005) What is Journalism?, *Journalism* 6(4). 442-64

Eizmendi, M.: Emakume zientzialariak euskal ziber hedabideetan. Saretu behar den...

DÍAZ-NOCI, J. (2010). Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias. *El Profesional De La Información*, 19(6), 561-567

ELÍAS, C. (2008). El periodismo científico como paradigma de la noticia acatamiento: Una demostración desde las fuentes y una alerta de sus peligros. *Periodística: Revista Acadèmica*, 11 , 81-93.

FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Franica.

FLAVIÁN, C.;GURREA, R. (2009). Factores determinantes de la actitud hacia los periódicos digitales. *Revista Española De Investigación De Marketing*, 13(2), 53-71.

FRANKLIN, B. (2014). *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty*. London: Routledge.

FRANQUET, R. et al. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación /Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, (22), 267-282.

FRIEDMAN, E. J. (2005). The reality of virtual reality: The internet and gender equality advocacy in latin america. *Latin American Politics and Society*, 47(3), 1-34.

GALLEGO, J. (2013). *De reina a ciudadanas. medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad*. España: Aresta Mujeres.

GANS, H. J. (2005). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*. Evanston: Northwestern University Press.

GARCÍA OROSA, B.; GALLUR; S. (2019): La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 403- 417.

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT. (2015). *Who makes the news?*. Toronto: WACC.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2004). Periodismo digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*,1, 61-72

GONZÁLEZ, M. A. (2018). La comunicación científica en la prensa digital española: Radiografía de sus fuentes informativas. *Communication Papers*, 7(13), 55-80.

HERNANDO, M. C. (1997). *Manual de periodismo científico*. Barcelona: Bosch.

HERNANDO, M. C. (2001). *Divulgación y periodismo científico: Entre la claridad y la exactitud*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

HOLLOWS, J. (2005). Feminismo, estudios culturales y cultura popular. Lectora: *Revista De Dones i Textualitat*, (11), 15-28.

IBÁÑEZ, D. B. (2013). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: Hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. Chasqui. *Revista Latinoamericana De Comunicación*, (123), 41-47.

JUNG YUN, H., et al. (2007). Where is she? coverage of women in online news magazines. *Journalism Studies*, 8(6), 930-947.

JUNTUNEN, L. (2010). Explaining the need for speed. Speed and competition as challenges to journalism ethics. En Cushion, S.; Lewis, J. (Eds.), *The rise of 24-hour news television: Global perspectives* (167-182). New York: Peter Lang.

KRISTIANSEN, S. et al. (2016). Science journalists in switzerland: Results from a survey on professional goals, working conditions, and current changes. *Studies in Communication Sciences*, 16(2), 132-140.

LÓPEZ-PÉREZ, L.; OLVERA-LOBO, M. (2015). Tratamiento de la información científica en las ediciones digitales de los periódicos españoles. *El Profesional De La Información*, 24(6), 766-777.

MARTINEZ-COSTA, M. P et al. (2019). El ecosistema que vienes. En Toural-Bran, C.; López-García; X. (Eds.), *Ecosistema de cibermedios en españa. tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (225-240). Salamanca: Comunicación Social.

MASIP, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. *Trípodos*. III Congrés Internacional Comunicació i Realitat bilkuran aurkeztutako lana. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

MASIP, P. M. (2003) Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación /Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 8(14), 29-42.

MASIP, P; MICÓ-SANZ, J. (2010). Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación. *El Profesional De La Información*, 19(6), 577-584.

MATUD-AZNAR, M. et al. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 765-782.

MESO, K.; NOCI, J. (2002). Periodismo científico en el ciberespacio: La información académica al encuentro de la tecnología digital. *Mediatika.Cuadernos De Medios De Comunicación*, (8), 605-629.

MESO AYERDI, K. (2013). Periodismo y audiencias: Inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.Info*, (33), 63-73.

MIELGO, A. et al (2008). El posicionamiento de la mujer en la prensa digital española. *Estableciendo Puentes En Una Economía Global*, 2.

MITCHELL, M.; MCKINNON, M. (2019). 'Human' or 'objective' faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media. *Public Understanding of Science*, 28(2), 177-190.

NELKIN, D. et al.(1990). *La ciencia en el escaparate*. Madrid: Fundesco.

NISBET, M. C. et al. (2002). Knowledge, reservations, or promise? A media effects model for public perceptions of science and technology. *Communication Research*, 29(5), 584-608.

NOCI, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: Elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, 6, 53-91.

PALACIOS, M. (2009). La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: Algunas consideraciones. *El Profesional De La Información*, 18(3), 270-276.

PÉREZ-MARTÍNEZ, V. M. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, 12(64), 161-175.

PRENTICE, D. A.; CARRANZA, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269-281.

ROSIQUE-CEDILLO, G.; BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2015). Slow journalism in the immediacy era: Experiences in Ibero-America. *El Profesional De La Información*, 24(4) 451-462.

ROSS, K. (2010). *Gendered media: Women, men, and identity politics*. Lanham: Rowman & Littlefield.

ROSENBERG, H.; FELDMAN C. (2008). *No Time to think. The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*. New York: Continuum.

RUBIO-LACOPA, M. (2005). Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: Viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital. *Comunicación y sociedad*, vol. XVIII, 1, 153-168.

SALAVERRIA et al. (2019). El mapa de los cibermedios En españa. En C. Toural-Bran, X. López-García (Eds.), *Ecosistema de cibermedios en españa. tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (25-50). Salamanca: Comunicación Social.

SALAVERRIA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Iruñea: Eunsa.

SALAVERRIA, R. (2010). Estructura de la Convergencia de Medios. En Lopez X.; Pereira, X. (Eds.) *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (27-40) Santiago de Compostela: Spicusc.

SÁNCHEZ-ALONSO, Ó. et al. (2009). Mujeres, prensa e invisibilidad: La cuantificación de un olvido. *Palabra Clave*, 12(2), 301-314.

STEINKE, J. (2013). Portrayals of female scientists in themass media. En Valdivia, A.; Mazzarella, S. R. (Eds.), *The international encyclopedia of media studies* (1-18). Oxford: Blackwell.

SUMM, A.; VOLPERS, A. (2016). What's science? Where's science? Science journalism in german print media. *Public Understanding of Science*, 25(7), 775-790.

TUCHMAN G (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. En Tuchman G. et al. (Eds.) *Hearth and home: Images of women in the mass media* (3-38). New York: Oxford University Press.

TUÑEZ et al., (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.

VAN ZOONEN, L. (1994). *Feminist media studies*. Londres: Sage Publications.

WORMER H. (2008) Science journalism. En Donsbach W (Eds) *The International Encyclopedia of Communication Online* (4512-4514). New Jersey: Wiley-Blackwell Publishing.

YOUNG, M. M. (2018). Mujeres científicas en la prensa: Análisis de reportajes de ciencia en diarios de España, México y Costa Rica. *Posgrado y Sociedad*, 16(1), 2-15.



# **Viralidad y engagement en los spots electorales a través de Youtube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016**

(Virality and engagement of election-related spots in Youtube: the case of the 2016 basque regional elections)

Gandlaz, Matías<sup>1</sup>; Larrondo Ureta, Ainara<sup>2</sup>; Orbegozo Terradillos, Julen<sup>3</sup>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa  
matubohemio@hotmail.com<sup>1</sup>; ainara.larrondo@ehu.eus<sup>2</sup>; julen.orbegozo@ehu.eus<sup>3</sup>

Recep.: 13.02.2020

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 177-206]

Acep.: 31.03.2020

---

*Las tácticas estratégicas de marketing empleadas por los partidos políticos durante las campañas comenzaron a extender hace más de dos décadas sus focos comunicativos a la Red para servirse del alcance que ofrecen las webs y las plataformas de medios sociales (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, etc.). De manera especial, los candidatos y sus equipos de comunicación han trasladado sus tácticas persuasivas para atraer electores entre los usuarios de Youtube. Partiendo de la premisa de que este medio 2.0 se ha consolidado como canal líder de difusión videopolítica, este artículo analiza el engagement, las interacciones y la capacidad de viralización de los spots electorales publicados en Youtube por los cinco partidos políticos que obtuvieron representación en el Parlamento Vasco en las elecciones de septiembre de 2016 (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE y el PP Vasco).*

*Palabras clave: Interacción. Engagement. Viralidad. Spots. Elecciones. Parlamento Vasco.*

*Alderdi politikoek hauteskunde kanpainetan erabiltzen dituzten marketin taktika estrategikoak orain bi hamarkada hasi ziren komunikazio fokuak sarera hedatzen, webguneek eta sare sozialek (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, eta abar) duten irismena baliatzeko. Bereziki, hautagaiek eta beraien komunikazio taldeek taktika pertsuasiboak erabiltzen dituzte Youtuberen erabiltzaile diren boto-emaileak erakartzeko. Premisa batetik abiatzen gara: 2.0 den aiputatako bitartekoa bideopolitikaren hedapenerako bide nagusi gisa egonkortu da. Hala, 2016ko Eusko Legebiltzarreko hauteskundeetan ordezkariak lortu zuten bost alderdi politikoek (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE eta Euskadiko PP) Youtuberen jarritako hauteskunde spoten engagement delakoa, interakzioak eta biralizazio gaitasuna aztertzen.*

*Gako hitzak: Interakzio. Engagement. Biralitate. Spotak. Hauteskundeak. Eusko Legebiltzarra.*

*The strategic marketing tactics used by the political parties during the campaigns began to extend their communication cores to the Network more than two decades ago, to use the scope offered by websites and social media platforms (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, etc.). In particular, candidates and their communication teams have moved their persuasive ploys to attract voters among YouTube users. Based on the premise that this 2.0 media has consolidated as a leading channel of videopolitical dissemination, the article analyzes the engagement, interactions and viralization capacity of electoral spots published on YouTube by the five political parties that obtained representation in the Parliament Basque in the September 2016 elections (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE and the Basque PP).*

*Keywords: Interaction. Engagement. Virality. Spots. Elections. Basque Parliament.*

*Les tactiques de marketing stratégique employées par les partis politiques lors des campagnes ont commencé à étendre leurs axes de communication à l'Internet il y a plus de deux décennies afin d'utiliser la portée offerte par les sites web et les plateformes de réseaux sociaux (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, etc.). De manière particulière, les candidats et leurs équipes de communication ont transféré leurs tactiques de persuasion pour attirer les électeurs parmi les utilisateurs de Youtube. Partant du principe que ce média 2.0 s'est consolidé comme un canal de diffusion vidéopolitique leader, cet article analyse l'engagement, les interactions et la capacité de viralisation des spots électoraux publiés sur Youtube par les cinq partis politiques qui ont obtenu une représentation au Parlement basque lors des élections de septembre 2016 (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE et le PP basque).*

*Mots-Clés: Interaction. Engagement. Viralité. Spots. Élections. Parlement Basque.*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Política 2.0

Las campañas políticas han sufrido múltiples cambios respecto a los métodos usados en períodos anteriores para captar la atención de los potenciales votantes. La expansión de internet y el aumento exponencial de ciudadanos conectados han ampliado los focos comunicativos de interés de los partidos políticos a la hora de preparar sus estrategias de marketing (García, 2010). Así como en el pasado estos se centraban en la prensa, la radio y la televisión, desde hace más de dos décadas deben conquistar también la Red, razón por la cual han empezado a invertir recursos para llegar a los usuarios de los medios digitales, especialmente de las redes sociales.

La gestión de esta estrategia cuenta desde hace dos décadas con instrumentos que han permitido a los partidos ver crecer de forma sostenida su capacidad de emisión de contenidos, como demuestra su uso extensivo de páginas web, salas de prensa virtual, notas de prensa multimedia o redes sociales (Larrondo, 2016). Los partidos políticos se dotan así de una estrategia comunicativa que resulta especialmente importante en contextos en los que la política atraviesa una etapa de inestabilidad y crisis.

Hoy, la *Política 2.0* conlleva una *actitud 2.0*, lo que va más allá de tener blogs, canales de YouTube o participación en las redes sociales: actitud 2.0 implica explotar al máximo todas las capacidades de la red en términos de diálogo e interactividad con los usuarios (Fages-Ramió, 2008).

En política, las redes sociales pueden ser un facilitador para la participación y la democracia entre la ciudadanía. Los actores políticos también pueden utilizar con éxito las plataformas de redes sociales como los servicios de microblogging (Twitter) o los weblogs, tanto para difundir cualquier tipo de información que quisieran hacer llegar a los votantes, como para contactarlos y conversar con ellos (Stieglitz, Brockmann y Dang-Xuan, 2012).

Entre estos nuevos recursos comunicativos, Youtube se ha convertido en una herramienta esencial en las campañas políticas. Esta plataforma audiovisual ha sido entendida como un espacio clave, potenciador de una nueva forma de éxito popular, así como una plataforma para el uso del marketing viral y otras formas de publicidad (Ardévol & San Cornelio, 2007).

La manera en que YouTube ha afectado las campañas electorales ha sido simple, pero bastante significativa. Este sitio web para compartir vídeos, utilizado por un segmento sustancial de la población en edad de votar, ha creado beneficios como aumentar el potencial de exposición de candidatos a bajo costo o sin costo, proporcionando a los menos conocidos una salida

viable para divulgar su mensaje. Igualmente, Youtube ha facilitado que las campañas recauden contribuciones y recluten voluntarios en línea. También ha planteado nuevos desafíos para el personal de la campaña, debido al menor nivel de control sobre la imagen y el mensaje del candidato, lo cual es de vital importancia para resultados electorales (Gueorguieva, 2008)

Desde la irrupción de Youtube (2005) han proliferado diversos estudios sobre la vinculación entre esta red social y la actividad política comunicativa en momentos de campaña electoral. Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008, conocidas como "elecciones de YouTube" (Towner y Dulio, 2011), supusieron a este respecto el pistoletazo de salida. La política 2.0 se consolida así en el año 2008 cuando el candidato Barack Obama desarrolla una nueva forma de hacer política con una nueva estrategia comunicativa (ciberpolítica) que le ayudaría a conseguir la victoria.

En vista de este interés y de la proliferación de estudios sobre el uso comunicativo de Youtube en campaña en distintos contextos políticos y geográficos, como se explica en el siguiente epígrafe, este artículo presenta un estudio sobre el uso de Youtube en las elecciones al parlamento autonómico vasco de 2016. Para ello, el estudio examina tres spots de entre los presentados en esta red social por cada uno de los cinco partidos que consiguieron representación en dichas elecciones: EAJ-PNV, EH Bildu, Elkarrekin Podemos, PSE-EE y PP Vasco.

## **1.2. Videopolítica**

En el ámbito anglosajón, la videopolítica ha sido analizada por autores como Andrew Glass, quien en 1996 ya adelantaba los posibles efectos de la "Red de redes" en el proceso político. Hace más de dos décadas, este autor ya nos hablaba del enorme abanico de información que internet podía ofrecer sobre los candidatos, y vaticinaba que no resultaría inverosímil que para el año 2000 internet desplazara a la televisión como una fuerza decisiva en el proceso político (Glass, 1996).

En relación a Youtube y el marketing político, resulta especialmente destacable el trabajo de Ridout, Fowler y Branstetter (2010). Utilizando una base de datos de más de 3.500 spots publicados en Youtube durante la campaña presidencial estadounidense de 2008, estos autores indagan si la citada red social permite que nuevos actores influyan en la política electoral y si los creadores de anuncios están adoptando nuevos formatos o, simplemente, replicando anuncios tradicionales de treinta segundos. Además, examinan la influencia de la publicidad de YouTube en los resultados electorales, tanto directamente sobre los votantes como, indirectamente, al establecer la agenda de los medios. Los autores concluyen que si bien la mayoría de los anuncios en línea usan formatos tradicionales y son publicados por actores tradicionales, los anuncios más

vistos emplean una amplia variedad de formatos y son publicados por actores políticos tanto tradicionales, como no tradicionales.

Estos estudios se han ido extendiendo por el mundo entero y se han analizado las campañas políticas locales en numerosos países de todos los continentes. Concretamente, en lo que refiere a la videopolítica en España y a su auge a raíz de la expansión del fenómeno Youtube, resalta un estudio de Carmen Julia Carceller (2013), quien hace un análisis cualitativo y comparativo de un total de 41 spots elaborados por el PP y el PSOE para las campañas electorales de 2004, 2008 y 2011. Carceller expone una visión crítica de la videopolítica y cita autores que no la consideran una herramienta de mercadeo político adecuada.

Según Gómez y Capdevila (2012), las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008 fueron las primeras en las que los partidos políticos apostaron de manera decidida por utilizar internet como medio de transmisión de sus spots electorales. Según señalan estos mismos autores, la implicación activa de la ciudadanía y las herramientas que los diferentes partidos impulsaron para posibilitar esta acción online permitieron distinguir esta campaña de las anteriores. De hecho, fue por aquel entonces cuando los partidos comenzaban a tener en cuenta en sus estrategias de campaña la creación de material audiovisual propio para distribuir a través de la red, dirimiendo sus diferencias con vídeos y “contravídeos” que podían verse en Youtube o en plataformas similares.

Con respecto al “infoentretenimiento” político o *politainment* -un género vinculado en su nacimiento a la televisión, pero que en los últimos años ha logrado tener presencia en el resto de los medios de comunicación, incluyendo la Red-, Berrocal, Campos y Redondo han llevado a cabo una serie de estudios centrados en el espacio europeo y español que investigan, entre otros, la información política producida y consumida en YouTube sobre la comparecencia de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional (COI) en septiembre de 2013 (Berrocal et al., 2014); el tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube (Berrocal et al., 2012); o la presencia de cinco líderes europeos en YouTube (Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Sócrates y José Luis Rodríguez Zapatero) (Berrocal et al., 2012).

A nivel europeo, Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014) analizan los vídeos de YouTube creados para la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 por trece partidos políticos de cuatro estados de la UE. Los resultados de dicha investigación confirmaron las especificidades de la publicidad política en YouTube, así como un creciente interés en las redes sociales entre la ciudadanía de Europa y el desarrollo de una nueva forma de campaña que cuenta entre sus principales herramientas con spots en redes sociales principalmente Youtube.

### 1.3. Engagement y viralización

Este estudio se sustenta en conceptos clave vinculados a la idea de interactividad, elemental en el ámbito de internet. Aunque la interactividad ha sido definida hasta la fecha por multitud de autores, Silvia Cobo (2012) ofrece una definición sintética y muy completa, al distinguir ésta como “la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido. En los medios se ha utilizado como sinónimo de participación, pero es también una cualidad técnica que se refiere a la capacidad de elegir una ruta de navegación (hacer clic en una noticia, ir a un enlace de texto, volver a la noticia y volver a la página principal si se desea).”

La interactividad ha sido presentada tradicionalmente como la máxima capacidad de Internet, generadora de una comunicación real entre el emisor y el receptor (Navarro, 2009; Pareja, 2002).

Por su parte, la noción de *engagement*, derivada de la de interactividad, resulta algo más reciente. El *engagement* de los usuarios dentro de los medios sociales ha sido caracterizado por la capacidad de un medio o mensaje de atraer o “enganchar” a su público potencial, mientras que por parte de los usuarios ha sido definido como interés, compromiso o fidelización. El *engagement* puede ser observado a través de valores o criterios como la cantidad de comentarios, “me gusta” y comparticiones. Los partidos políticos buscan relacionarse con su público objetivo a través del *engagement* de los usuarios con sus publicaciones, siendo uno de sus principales objetivos conseguir la reacción de estos, que los contenidos publicados por el partido sean aceptados, gustados y compartidos, para ampliar la interacción a otros usuarios.

Cuando los mensajes en redes sociales son transmitidos de un usuario a sus contactos y estos contactos, por su parte, los reenvían a sus propios contactos, se produce la viralidad, cumpliendo el objetivo de propagar dichos mensajes. Este proceso viral tiene como objetivo la interacción social (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

La noción de *virilidad* nace a partir de Rushkoff (Rushkoff, 1994) y, en la actualidad, ha dejado de implicar el consumo simultáneo, para pasar a la compartición y distribución multipersonal y multicanal, fundamentalmente a través de las redes sociales (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2017). Los medios sociales son los máximos difusores del mensaje de marca, lo que depende, en cualquier caso, de la participación voluntaria de los usuarios.

## 2. DISEÑO METODOLÓGICO

El objetivo central de este artículo es estudiar el *engagement*, las interacciones y la capacidad de viralización de los partidos políticos que se

presentaron a las Elecciones al Parlamento Vasco celebradas en septiembre del año 2016.

Dicha campaña electoral comenzó el viernes 9 de septiembre y finalizó el viernes 23 del mismo mes. Para ello se han seleccionado tres spots de campaña difundidos a través de Youtube entre los presentados por cada uno de los cinco partidos que consiguieron representación en dichas elecciones: EAJ-PNV, EH Bildu, Elkarrekin Podemos, Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra y Partido Popular. Estos partidos obtuvieron el 95% de los votos en los citados comicios.

En cuanto al criterio utilizado para seleccionar la muestra dentro de cada partido, a excepción de EH Bildu y Podemos (de los cuales se tomaron todos los vídeos subidos a Youtube por cada uno), se optó por seleccionar aquellos spots con un contenido que fuera más allá de la habitual exposición del programa que cada partido llevaría a cabo en caso de ser elegido por los votantes. La muestra de estudio final quedó así integrada por un total de trece vídeos publicados en los canales propios de Youtube de cada uno de los partidos indicados (Tabla 1).

Con el fin de identificar el nivel de interactividad, viralidad y *engagement* de los trece spots de campaña de la muestra, se diseñó una metodología de análisis cualitativo sustentada en tres variables específicas:

- a) factores constitutivos del vídeo que contribuyen a su viralidad y repercusión;
- b) reconocimiento de aspectos comunes entre los vídeos con mayor éxito (número de visualizaciones) y
- c) comparación de los resultados obtenidos en las elecciones por cada uno de estos cinco partidos con la interacción obtenida en Youtube.

El estudio parte de la premisa general de que la producción, el despliegue técnico y calidad de los spots e influye en el nivel de viralización, interactividad y *engagement* de este tipo de contenidos audiovisuales de campaña. Asimismo, el estudio considera que el número de votos conseguidos tiene una relación directa con la capacidad de *engagement*, de manera que los partidos que más votos obtuvieron fueron aquellos que mayor *engagement* consiguieron con sus spots. De manera complementaria, el análisis parte de la hipótesis de que los spots que introdujeron temas más polémicos obtuvieron un número más elevado de visualizaciones (entendiendo por “tema polémico” a aquel que genera un mayor debate social y/o mediático, o un mayor impacto en la opinión pública). Igualmente, aquellos que trataron temáticas específicamente de interés en el contexto de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) generaron mayor *engagement* e interactividad por parte de los usuarios.

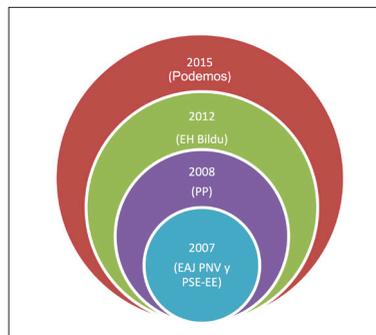
**TABLA 1. Muestra de spots analizados**

Partido	URL de los vídeos
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ICZKETgyn58">https://www.youtube.com/watch?v=ICZKETgyn58</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EmUMJuov1ik">https://www.youtube.com/watch?v=EmUMJuov1ik</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NEdXj_OJmSs">https://www.youtube.com/watch?v=NEdXj_OJmSs</a>
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4hMxgARCQ90">https://www.youtube.com/watch?v=4hMxgARCQ90</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nXJKMi7jlvk">https://www.youtube.com/watch?v=nXJKMi7jlvk</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gazMI1L0nPc">https://www.youtube.com/watch?v=gazMI1L0nPc</a>
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lp8abvptDn4">https://www.youtube.com/watch?v=Lp8abvptDn4</a>
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eSzSinw-5VE">https://www.youtube.com/watch?v=eSzSinw-5VE</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JCFVxqZP0">https://www.youtube.com/watch?v=JCFVxqZP0</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1giwjDUfa5M">https://www.youtube.com/watch?v=1giwjDUfa5M</a>
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eYmJfWC0CCw">https://www.youtube.com/watch?v=eYmJfWC0CCw</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sUG1GXb0QQI">https://www.youtube.com/watch?v=sUG1GXb0QQI</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YXVbL0bzzrl">https://www.youtube.com/watch?v=YXVbL0bzzrl</a>

Fuente: Elaboración propia

Si hablamos de la fecha de incorporación a Youtube, EAJ-PNV y PSE-EE fueron los primeros en abrir un canal (año 2007). Podemos abrió su canal en 2015, pero debemos tener en cuenta que el partido fue fundado el 11 de marzo de 2014 (Gráfico 1).

**GRÁFICO 1. Año de incorporación a Youtube**



Fuente: Elaboración propia

El método de análisis de tipo cualitativo se desarrolló a partir del procedimiento empleado por Jesús Segarra-Saavedra y Tatiana Hidalgo-Marí

(2018), por su eficacia demostrada para analizar comparativamente los diez anuncios de Youtube más vistos en España en el 2016. Este procedimiento se adaptó a las características del caso de estudio, a partir de un objeto específico y un contexto diferenciado (partidos políticos y elecciones vascas 2016). En este sentido, se optó por llevar a cabo una selección previa de categorías acordes para la presente investigación. El método empleado para el estudio toma así dos unidades de medida: los vídeos y el canal de Youtube al que pertenecen, cuya observación se realizó a partir de diversos indicadores (Tabla 2).

A través de estos indicadores se ha comprobado si existen elementos, utilizados por los creadores de contenido, las agencias y los partidos mismos, que influyen en el éxito o no de una campaña audiovisual determinada. El análisis se ha llevado a cabo a través de fichas individuales para cada uno de los vídeos de la muestra. En los casos que incluían un *hashtag* (por ejemplo, “#VotoÚtilPP”), se hizo un seguimiento de la discusión para tener una noción de su alcance en las redes sociales (tanto en Twitter como en Instagram).

**TABLA 2. Variables del estudio**

INDICADORES	
Canal	Vídeos
Nombre del usuario	Título
Número de suscriptores	Fecha de publicación
Número de visualizaciones	Duración
Fecha de incorporación a Youtube	Cantidad de “Me gusta”
<i>Links</i> hacia otras redes sociales y páginas web	Cantidad de “No me gusta”
Otros canales del mismo usuario	Cantidad de visualizaciones
Cantidad de listas de reproducción	Cantidad de comentarios
Cantidad total de vídeos	Cantidad de comparticiones
	Idioma oral del anuncio
	Idioma de los subtítulos o sobreimpresiones
	Género de los protagonistas (más mujeres, más hombres, igualdad)
	Presencia de elementos provocativos
	Tono emocional
	Calidad de la producción audiovisual
	Canales incluidos en el contenido audiovisual del anuncio
	Canales enlazados en la descripción

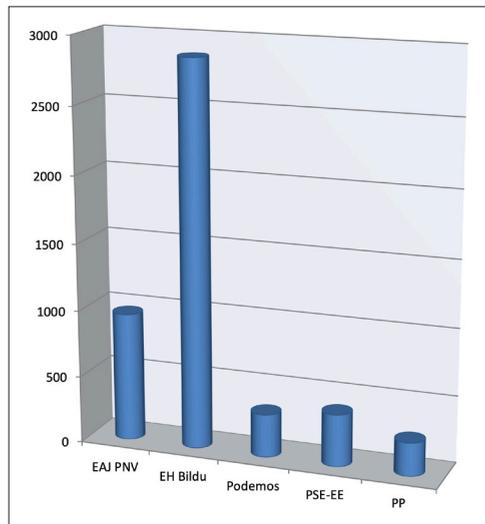
Fuente: Elaboración propia

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Canales

Todos los canales replican el nombre de la agrupación. La única excepción es el PSE-EE, cuyo canal se nombra “Socialistas Vascos Euskal Sozialistak”. Respecto al número de suscriptores, en el momento del análisis, el canal que más seguidores evidenciaba era el de la coalición EH Bildu, con 2.862 (Gráfico 2). La diferencia con el segundo (EAJ-PNV) es de casi 2.000 suscriptores. Los demás partidos cuentan con cantidades similares, por debajo de los 400 seguidores.

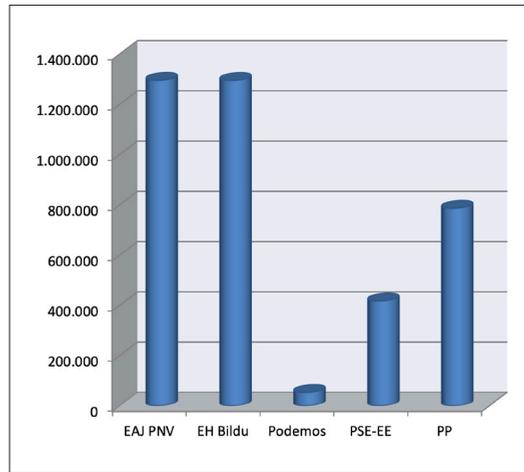
GRÁFICO 2. Cantidad de suscriptores



Fuente: Elaboración propia

Los dos partidos que obtuvieron mayor número de votos (EAJ-PNV y EH Bildu) en las elecciones también son aquellos cuyos vídeos han sido más vistos, con cifras casi idénticas (Gráfico 3). Podemos no llega ni al 5% de esas cantidades.

**GRÁFICO 3. Cantidad de visualizaciones**



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 vemos que los socialistas vascos fueron quienes más espacios de participación brindaron, con acceso a casi todas las redes sociales más célebres y populares, plataformas que permiten almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea; servicios de microblogging y/o mensajería (Twitter, Facebook, Google Plus, Flickr, Telegram, páginas del partido y demás). El segundo partido en esta lista fue EH Bildu, con 4 canales.

Ninguna de estos sitios fue utilizado por cada uno de los partidos: los más empleados fueron Facebook y Twitter, mientras que los menos incorporados fueron Flickr y Telegram (1). Incluso una red social -ya desaparecida en 2019- como Google Plus llegó a ser elegida por tres partidos políticos.

**TABLA 3. Links hacia otras redes sociales y sitios web**

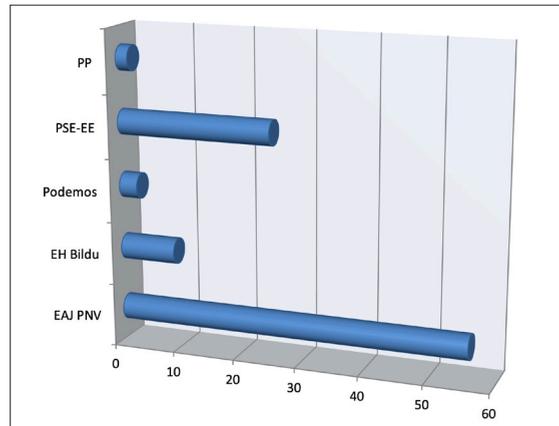
						Página del partido	Otras
<b>EAJ PNV</b>							
<b>EH Bildu</b>							
<b>Podemos</b>							
<b>PSE-EE</b>							
<b>PP</b>							

Fuente: Elaboración propia

Ninguno de los partidos considerados posee otros canales en Youtube. Sí existen más canales pertenecientes a los partidos, pero que corresponden a otras zonas del país. Por ejemplo, el PP Vasco tiene un solo canal, pero también existen el canal general del Partido Popular, el del PP de Navarra, el del PP Ayuntamiento de Madrid, etc.

El EAJ-PNV es el que más listas de reproducción ha generado, doblando la cantidad de los Socialistas Vascos (Gráfico 4). Podemos Euskadi y PP Vasco, prácticamente, no le han dado importancia a este punto. Una lista de reproducción o *playlist*, como se la conoce en inglés, es, básicamente, una colección de vídeos que puede ser creada y compartida por cualquier usuario de Youtube. El término deriva de las listas de canciones difundidas en las radios, tales como el "Top Ten". Luego se extendió a los programas de reproducción de música usados en los ordenadores.

**GRÁFICO 4. Cantidad de listas de reproducción**

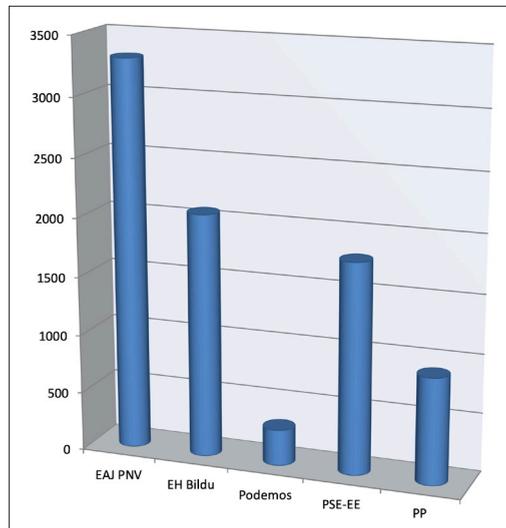


Fuente: elaboración propia

En cuanto a cantidad de vídeos, Podemos Euskadi queda en último lugar, probablemente debido a su tardía incorporación a Youtube, lo cual ocurría ocho años después que algunos de los partidos. El EAJ-PNV es el que más vídeos ha subido, incluso aventaja al segundo por más de 1.200 (Gráfico 5).

### 3.2. Vídeos

GRÁFICO 5. Cantidad de vídeos



Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a las variables sobre los vídeos, un 84% de las piezas analizadas versan sobre cuestiones habituales en política (cultura, economía, inmigración, política social, etc.). Las excepciones son “Chanclas en Groenlandia” (PP Vasco) y “Rakaraka” (PSE-EE).

En cuanto al idioma, tanto EAJ-PNV como EH Bildu tienen versiones en castellano y euskera de cada spot, mientras que el PSE-EE dispone de dos vídeos con ambas lenguas. Dentro de la muestra de este estudio solo hay dos títulos en euskera, mientras que el único partido que no tiene algún título en euskera es el PP Vasco.

Cuatro títulos hablan al receptor y lo interpelan directamente: por ejemplo, “Haz que se escuche tu voz”.

Tres títulos tratan sobre empleo/economía: dos lo nombran directamente y el restante hace alusión a la existencia de mucha gente empobrecida en el País Vasco a pesar de poseer el mismo nivel económico que Dinamarca.

Un solo título nombra simplemente a la candidata y su partido, sin ningún mensaje: “Elkarrekin Podemos-Pili Zabala”. Cuatro incluyen el signo # y la misma cantidad, la palabra “Euskadi”. También hay uno que



TABLA 4. Duración de los spots

SPOTS	DURACIÓN
Empleo (EAJ-PNV)	0:18
#rakaraka (PSE-EE)	0:30
Euskadi mira al futuro (EAJ-PNV)	0:33
Chanclas en Groenlandia (PP)	0:34
Haz que se escuche tu voz (PP)	0:35
#UnPaísCompartido (EH Bildu)	0:48
Voto por correo (EH Bildu)	1:04
Euskera en libertad (PSE-EE)	1:08
Eraiki Euskadi. Zurea bozkatu. Alaba maitea (EAJ-PNV)	1:09
Elkarrekin Podemos- Pili Zabala (Podemos)	1:35
2. Impulso al empleo en Euskadi (PP)	1:40
Nivel económico de Dinamarca (PSE-EE)	1:55
#HemenetaOrain (EH Bildu)	2:52

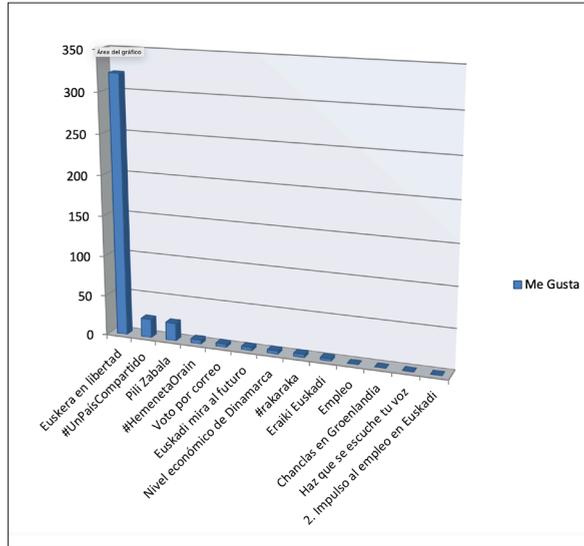
Fuente: Elaboración propia

En el momento actual, marcado por la presencia y participación de los usuarios en los mensajes a través de diversos recursos de interactividad (votos, opción de compartir, opción de votar, opción de reenviar, opción de marcar, etc.), el estudio toma en consideración la opción de votación o marcación “Me Gusta” y “No Me Gusta” de Youtube, en tanto que una de las principales herramientas de este medio para determinar el sentir de la opinión de los usuarios como consumidores o destinatarios principales del mensaje. El spot con más “Me Gusta” es, paradójicamente, el que también más “No Me Gusta” tiene: “Euskera en libertad”, del PSE-EE, con 322 votos (Gráfico 7). Como se indicaba, el spot con mayor cantidad de “No Me Gusta” es “Euskera en libertad”, del PSE-EE, con 6.700. A su vez, este vídeo cuenta con otra particularidad: es uno de los que tienen más “No Me Gusta” que “Me Gusta”, aunque en éste los “*unlike*” constituyen el 95,4% de las personas que lo calificaron (6.700 contra 322, de 7.022 calificaciones). El otro vídeo con esta característica es #rakaraka, del mismo partido: el 88% de los votos fueron para el “No Me Gusta” (Gráfico 8).

Los tres vídeos del PP Vasco no tienen ningún “Me Gusta” y tampoco “No Me Gusta”, más allá de contar con demasiadas visualizaciones, por lo que podemos inferir que el partido no habilitó en su canal la posibilidad de optar por alguna de esas alternativas.

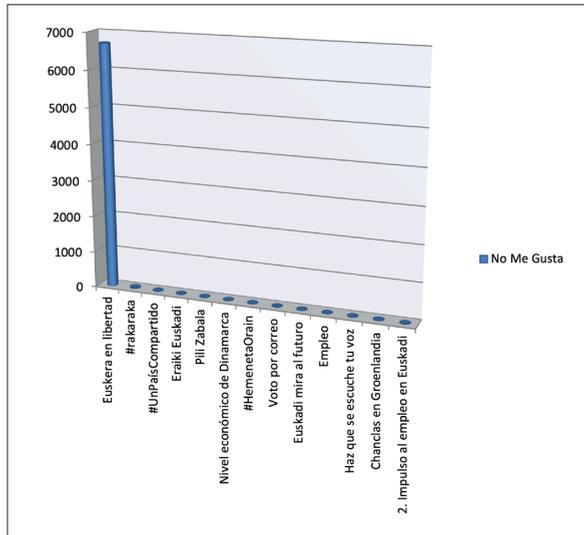
Dejando de lado los vídeos del PP y el citado de los Socialistas Vascos, que cambiaría el número final, el promedio es de 7 “Me Gusta” por spot. Exceptuando “Euskera en libertad” y los vídeos del PP Vasco, el promedio de “No Me Gusta” es de 3,5 por vídeo.

GRÁFICO 7. Cantidad de "Me Gusta"



Fuente: Elaboración propia

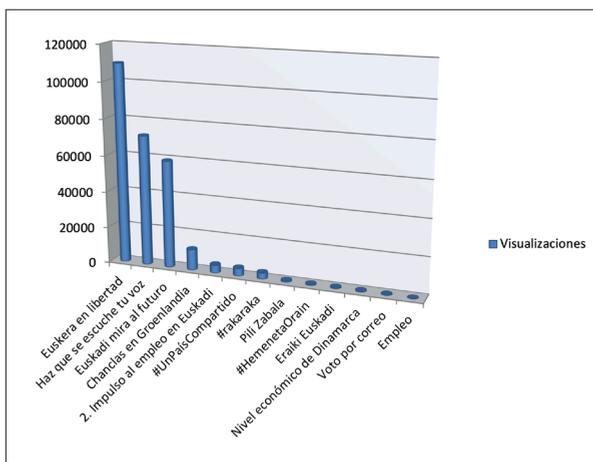
GRÁFICO 8. Cantidad de "No Me Gusta"



Fuente: Elaboración propia

Hay una gran diferencia entre los primeros cuatro spots más vistos y el resto. “Euskera en libertad” sigue siendo el primero en todas las listas, incluso le lleva una diferencia de casi 40.000 al segundo (Gráfico 9). La mayoría no llega a las 5.000 visualizaciones e incluso dentro de ese grupo hay una gran disparidad, ya que el menos visto cuenta con solo 35 unidades (“Empleo” del EAJ-PNV) y el que más alto se encuentra tiene 4.379 (“2. Impulso al empleo en Euskadi” del PP).

GRÁFICO 9. Cantidad de visualizaciones



Fuente: Elaboración propia

Solo dos spots tienen comentarios: “#UnPaísCompartido” (9) y “Euskera en libertad” (4). Esto demuestra una participación insignificante por parte de los espectadores, ya que hay un total de 266.604 visualizaciones si sumamos todos los vídeos de la muestra.

En el caso del primer vídeo, los comentarios son negativos, poniendo el énfasis en la inclusión de inmigrantes en el spot y en la política de EH Bildu hacia ETA. En el segundo, los comentarios no son necesariamente negativos, sino que respaldan los argumentos del spot.

Teniendo una importante repercusión (lo cual se observa en el número de visualizaciones) y siendo uno de sus vídeos bastante polémico, los spots del PP parecieran haber bloqueado también los comentarios, al igual que lo hicieron con los botones de “Me Gusta” y “No Me Gusta”.

Ninguno de los comentarios ha obtenido respuesta por parte de los canales.

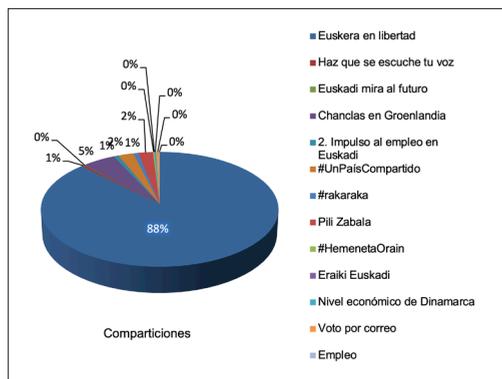
Para averiguar el número de comparticiones, se ha hecho uso de Sharedcount.com, una herramienta que permite analizar la repercusión en redes sociales de un post o un enlace. Dicho análisis arrojó como resultados que la amplia mayoría de los spots no llegan, ni siquiera, a las 40 comparticiones (Tabla 5, Gráfico 10). Solo cuatro superan este número, aunque una de ellas (de nuevo), “Euskera en libertad”, marca una holgada diferencia con 3.710.

**TABLA 5. Cantidad de comparticiones**

SPOTS	COMPARTICIONES
Euskera en libertad (PSE-EE)	3.710
Chanclas en Groenlandia (PP)	209
#UnPaísCompartido (EH Bildu)	97
Pili Zabala (Podemos)	93
2. Impulso al empleo en Euskadi (PP)	31
#rakaraka (PSE-EE)	31
Haz que se escuche tu voz (PP)	20
Voto por correo (EH Bildu)	18
Nivel económico de Dinamarca (PSE-EE)	12
#HemenetaOrain (EH Bildu)	8
Empleo (EAJ-PNV)	3
Euskadi mira al futuro (EAJ-PNV)	3
Eraiki Euskadi (EAJ-PNV)	1

Fuente: Elaboración propia

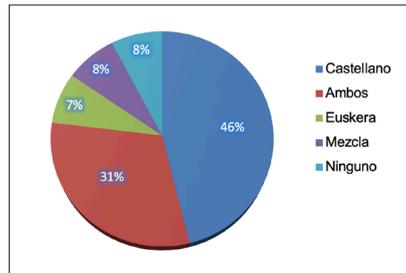
**GRÁFICO 10. Cantidad de comparticiones**



Fuente: Elaboración propia

La mayoría (46%) fue realizada en castellano, aunque un 30% optó por realizar dos versiones del mismo vídeo: uno en castellano y otro en euskera idénticos (Gráfico 11). Un solo spot fue hecho solamente en euskera, uno (el de Pili Zabala) mezcla declaraciones en ambos idiomas y, el último (#HemenetaOrain de EH Bildu), tiene título en euskera pero no se habla en ningún momento.

**GRÁFICO 11. Idioma oral del anuncio**

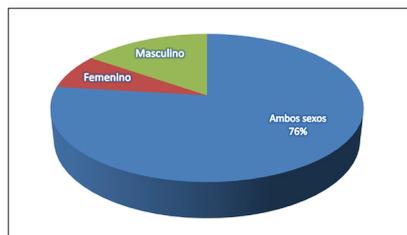


Fuente: Elaboración propia

El 46% de los subtítulos o sobreimpresiones que aparecen son en castellano, mientras que el 15% son en euskera. De los cuatro spots que han tenido una versión en cada idioma, solo la mitad cuenta con subtítulos o sobreimpresiones. En algunos, el único momento en que aparece el otro idioma es en el eslogan del final, simplemente en una o dos palabras, por lo general.

La amplia mayoría de los spots examinados incluyen tanto mujeres como hombres en cantidades similares o iguales. Un video ("Eraiki Euskadi. Zurea bozkatu. Alaba maitea") tiene únicamente protagonistas del sexo femenino; otro no tiene personas a la vista, solo la voz en off masculina del final ("Chanclas en Groenlandia" del PP) y uno ("Empleo", de EAj PNV), muestra a una persona sola, al final, y es el candidato masculino: Iñigo Urkullu (Gráfico 12).

**GRÁFICO 12. Género de los/las protagonistas**



Fuente: Elaboración propia

En los primeros siete vídeos (los pertenecientes a EAJ PNV y EH Bildu) no se observan elementos provocativos, pero esto cambia en el resto de la muestra.

Hay distintos grados de provocación:

- aquellos que, si bien no lo hacen directamente, dejan entrever críticas hacia otras formaciones políticas (por lo general, la que se encuentra en funciones en ese momento)
- los que buscan una reacción del público a través de agresiones o acusaciones totalmente explícitas a los oponentes, incluso nombrándolos. Procuran lograr la viralidad a través del escándalo y de la inclusión de tópicos polémicos

Los más polémicos, sin duda alguna, han sido los siguientes tres:

1. “Euskera en libertad”: el más controvertido de todos. Esto puede observarse también en la cantidad de visualizaciones, “Me Gusta” y “No Me Gusta” que tiene, muy superior a las de todos los demás. También tuvo repercusión en la sociedad y en los medios de comunicación, con declaraciones y discusiones por parte de las personas que se sintieron afectadas por lo que se sostiene en el spot (El Correo, 2016).
2. “Chanclas en Groenlandia”: al igual que el anterior anuncio, éste resultó muy controvertido y la discusión llegó a los medios nacionales (RTVE, 2016). Se insta a no dividir el voto constitucionalista, ya que “no sirve para nada”, alentando a votar por el Partido Popular en detrimento de Ciudadanos.
3. “#Rakaraka”: Según palabras del PSE-EE, con este spot buscaron “parodiar la insistencia de formaciones como el EAJ-PNV, EH Bildu o Podemos en iniciativas que persiguen la ruptura”, con “planteamientos muy perjudiciales e incompatibles con un proyecto de progreso económico, de respuesta social a problemas tan graves como el paro y de defensa de los servicios públicos y con una convivencia que respete todas las identidades” (PSE-EE, 2016). En el vídeo se apeló al sexo, presentando a una pareja dispuesta a tener relaciones e interrumpida por una llamada telefónica. También fue reflejado por la prensa y produjo debate y discusión (La Razón, 2016) (Naiz.eus, 2016).

El 30% directamente no apela al tono emocional. Del 70% restante, podemos enumerar las siguientes emociones:

- Ilusión (ante las promesas de los candidatos)

- Emoción ligada a la familia
- Emoción ligada al patriotismo y la identificación (hablando de las bondades del País Vasco y su gente)
- Emoción ligada a la opción de participar en el cambio (los candidatos generan en la ciudadanía la sensación de que ésta última es muy importante y que podrá colaborar, tomando parte en las acciones venideras)
- Emoción ligada a la igualdad e inclusión (apunta, principalmente, a los inmigrantes o colectivos minoritarios de todo tipo)
- Desazón, rabia, tristeza
- Sorpresa
- Gracia (spots de tono jocoso, como el del #Rakaraka)

**GRÁFICO 13. Calidad de la producción audiovisual**



Fuente: Elaboración propia

No se observan vídeos de baja calidad, si bien podemos hallar diferencias entre los elementos de la muestra, desde aquellos realizados bajo una producción más sencilla, hasta los que evidencian el uso de nuevas tecnologías, un presupuesto mayor y la participación de un equipo de profesionales especializados en la elaboración de productos audiovisuales de nivel superior (Gráfico 13). Hay dos ejemplos pertenecientes a esta última categoría, con imágenes en alta definición, utilización de drones, imágenes panorámicas y una estética cinematográfica poco común en los anuncios políticos de campaña que, antaño, solían mostrar otra cara. En el caso del PSE-EE que compara el nivel económico de Euskadi con el de Dinamarca, se logra mostrar –a través de tomas aéreas en HD– la grandilocuencia y el desarrollo industrial del País Vasco.

También hay spots que se han valido de la animación para exponer sus propuestas o críticas a los adversarios, como el perteneciente al PP que hace alusión al impulso al empleo.

Los más básicos, indudablemente, también han sido los más baratos, ya que simplemente muestran a personas hablando frente a la cámara, sin implementar recursos técnicos de alta complejidad.

Visiblemente, hay un único spot en el que se incluye un enlace hacia otro canal: "Voto por correo", que señala la página web de EH Bildu (Gráfico 14).

**GRÁFICO 14. Enlace a la página de EH Bildu presente en el spot "Voto por correo"**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=nXJKMi7jlvk>

Los demás videos no muestran ningún canal, sin embargo, los tres del Partido Popular Vasco, antes de concluir, enseñan una pequeña mano representando al cursor del ordenador e invitando al público a hacer *click* y seguir la campaña, aunque no se diga por intermedio de qué sitio web (Gráfico 15).

**GRÁFICO 15. Invitación del PP a seguir su campaña en Internet**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eYmJfWCOCCw>

Solo dos vídeos presentan links en la descripción, debajo del reproductor de Youtube, y ambos pertenecen al PP:

- <http://alonso25s.eus>
- <http://www.alonso25s.eus/12impulsos>

Alfonso Alonso fue el candidato de dicho partido. Los “12 impulsos del segundo enlace” hacen referencia a una serie de doce vídeos que exponen diferentes impulsos prometidos por el programa del PP Vasco: impulso a la convivencia y la libertad en Euskadi, a la foralidad en Euskadi, a las infraestructuras, a la sanidad, etc.

Los *hashtags* incluidos en los títulos de los spots fueron los siguientes:

- #UnPaísCompartido
- #HemenetaOrain
- #rakaraka
- #JuntosBatera
- #JuntosPorelEuskera
- #VotoÚtilPP

De todo esto se desprende que “Juntos por el euskera” sigue siendo el spot más exitoso, incluso en el ámbito de las redes sociales, con casi 50.000 reproducciones, más de 200 comentarios y más de 150 comparticiones en Twitter. En general, todos los *hashtags* cuentan con una importante cantidad de publicaciones, tanto en Twitter como en Instagram. Sin embargo, en muchas ocasiones, tales publicaciones no tienen relación con nuestros spots. A veces, corresponden a la misma campaña política, pero también hacen referencia a muchas otras cosas. Un claro ejemplo de esto es el *hashtag* “#JuntosBatera”, que se usa durante todo el proceso electoral, sin referirse específicamente al vídeo en cuestión. Hay casos en los que el *hashtag* alude directamente al spot específico, como “#JuntosPorelEuskera”. Por otro lado, el *hashtag* “#VotoÚtilPP” había sido empleado por el partido ya cinco años antes de las citadas elecciones. El último caso es el de “#Rakaraka”, que ya existía en las redes sociales aunque, por lo general, en publicaciones de índole musical.

El número de reproducciones y publicaciones ha sido siempre mayor en Twitter que en Instagram. En algunos *hashtags* y spots, la diferencia ha sido exponencial. Por ejemplo, “#UnPaísCompartido” tuvo 5.456 reproducciones en Twitter y 299 en Instagram. Vale la pena aclarar que no siempre se contó con las cifras exactas de reproducciones, publicaciones, Me Gusta y comentarios. El análisis fue llevado a cabo directamente desde lo observado en ambas redes sociales, sin servirse de las aplicaciones de pago que se encuentran disponibles en internet para su análisis.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio confirma que los canales con mayor número de suscriptores, vídeos subidos y visualizaciones corresponden a los dos partidos que más votos obtuvieron en las elecciones (EAJ-PNV y EH Bildu). La fecha de incorporación a Youtube no supone una variable influyente en ningún aspecto de los analizados en el trabajo: el PSE-EE y el PP, dos de los que se unieron más temprano a esta red social, concluyeron cuarto y quinto, respectivamente. Sin embargo, Podemos, que abrió su canal varios años después, obtuvo el tercer puesto en las elecciones. Se infiere, entonces, que la antigüedad no incide en el *engagement* que un determinado canal consigue.

Por lo general, los vídeos obtuvieron más “Me Gusta” que “No me Gusta”. Pero esta situación cambia si tenemos en cuenta el vídeo “Euskera en libertad”, que inclina la balanza con creces en favor del “No Me Gusta”. En cualquier caso, se trata de un indicador que debe ser matizado, dado que, en muchas ocasiones, algunos seguidores de los partidos ingresan en los vídeos de los adversarios con el único objetivo de incrementar el número de “*Unlikes*” y, por lo tanto, intentar influir en la percepción de aquellas personas que tienen en cuenta la cantidad de votos negativos de una publicación a la hora de formarse una opinión al respecto.

El spot mencionado representa un caso especial dentro de la muestra y modifica todas las cifras y estadísticas de este estudio debido a la diferencia con los restantes, razón por la cual, en algunos momentos, se opta por brindar ciertos resultados sin tenerlo en cuenta, para que los datos no se vean distorsionados y resulten lo más objetivos posibles.

En vista de los resultados del estudio, no es posible concluir que una producción y un despliegue técnico más significativos se traduzcan, necesariamente, en un mayor alcance. El estudio destaca solo dos vídeos de “alta calidad” y ninguno de ellos se ubica dentro del grupo de los más trascendentes. Afirmamos entonces que la calidad técnica, en este caso, no es garantía de notoriedad, ya que hubo vídeos con menor presupuesto y/o menos atributos estéticos que repercutieron mucho más en la sociedad y los medios de comunicación por razones que mencionaremos en breve.

Respecto a la premisa de que los partidos con mayor número de votos tienen mayor capacidad de *engagement*, reiteramos que los partidos que más votos obtuvieron fueron EAJ-PNV y EH Bildu, sin haber grandes diferencias entre las tres agrupaciones restantes que consiguieron representación en el Parlamento Vasco. El *engagement*, prácticamente, no ha sido alto en ninguno de los vídeos, a excepción de “Euskera en libertad” (PSE-EE). Éste es el único que tuvo cantidades de “Me Gusta” y “No Me Gusta” significativas. Los spots de los dos partidos más votados no llegaron siquiera al 10% de la cifra alcanzada por el vídeo de los Socialistas Vascos (que se ubicaron cuartos en la elección). Respecto a los comentarios, el spot que más alcanzó pertenece a EH Bildu (“Un país compartido”), pero es una

cifra totalmente insignificante en relación a la que cualquier vídeo con un cierto *engagement* puede obtener en Youtube. “Un país compartido” es el tercer vídeo más compartido, pero se ubica demasiado lejos en comparación con los dos restantes, que pertenecen al PSE-EE y al Partido Popular. Entonces, refutamos dicha hipótesis.

Sí es posible corroborar, sin embargo, la capacidad de obtener una mayor visualización y *engagement* por parte de los spots que introdujeron temas más polémicos. Existen elementos que aseguran más visualizaciones, sin necesidad de garantizar una alta calidad en la imagen y la producción, y son aquellos aspectos controversiales que motivan la propagación y el debate.

“Euskera en libertad” tocó un tema muy sensible como la necesidad de hablar euskera para poder trabajar en la Administración Pública, y fue el vídeo más visto y más controvertido de todos, superando las 100.000 reproducciones en Youtube. En este caso, podríamos confirmar la hipótesis, sin embargo, los otros dos spots más polémicos no pasaron de las 15.000 visualizaciones entre ambos.

En cambio, “Haz que se escuche tu voz” y “Euskadi mira al futuro” consiguieron muy buenas cifras y se ubicaron en segunda y tercera posición, respectivamente, sin necesidad de apelar fuertemente a la controversia. El primero sí hace algunas referencias al terrorismo y a la necesidad de “seguir en Europa”, pero no entra en el terreno de la disputa, atacando directamente a sus adversarios o haciendo uso de imágenes con contenido sexual, por ejemplo. El segundo no precisó la polémica para llegar a ser tan visto: simplemente se trata del candidato hablando de las cosas que han hecho hasta ese momento y de las que promete que harán.

Por lo tanto, no podemos certificar que esta hipótesis sea plenamente correcta, ya que, a pesar del masivo éxito del spot más polémico, otros que también siguieron ese camino no se ubicaron entre los más vistos, mientras que sí lo hicieron otros vídeos no controvertidos.

Para la cuarta hipótesis (“Los spots que trataron temáticas específicamente de interés en el contexto de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) generaron mayor *engagement* e interactividad por parte de los usuarios”), es necesario repetir lo dicho en el segundo punto acerca de la baja interactividad y *engagement* observados. Sin embargo, debemos confirmarla, ya que el spot que más *engagement* consiguió fue uno que trató una temática implícitamente vasca y nombrada más arriba, a saber, el uso del euskera en la Administración Pública.

Aunque resulta complicado establecer en términos científicos una correlación directa entre la conexión de cada spot con las emociones de los votantes y la ganancia electoral, sí cabría hacer constar, siquiera de manera complementaria a los principales resultados del estudio, que los

dos partidos que mayor porcentaje de votos obtuvieron hacen uso de la emocionalización en algunos de sus spots (EAJ PNV, apelando a la familia y la esperanza de cara al futuro, y a dar al público la oportunidad de participar y ser parte del cambio; EH Bildu, recurriendo a la inclusión de personas de todo tipo y procedencia, para brindar una imagen de equidad). Otro tipo de emociones utilizadas por los demás partidos no han surtido el mismo efecto. El PP también introdujo la participación y obtuvo menos de 1/3 de los votos de EAJ PNV. Por su parte, por ejemplo, Podemos utilizó el patriotismo y la identificación con Euskadi, y tampoco le alcanzó para estar en los primeros dos puestos.

La interacción, por consiguiente, no ha sido garantía de triunfo, dado que, más allá de obtener representación en el Parlamento, los partidos que tuvieron los spots más “exitosos” no fueron los que más arriba se ubicaron en las posiciones y que más sufragios a favor lograron. Cabe aclarar que la interacción tampoco se fomentó suficientemente. Hubo pocas referencias a otras redes sociales de los partidos, pocos links a demás páginas, y los escasos comentarios no fueron replicados por los canales partidarios.

El único incentivo brindado para viralizar los vídeos fueron los *hashtags*, o sea, la introducción de palabras unidas y precedidas por un símbolo de almohadilla o numeral (#), que sirve para indicar algún asunto de conversación. Tal es el caso de, por ejemplo, #HemenetaOrain, #Rakaraka o #UnPaísCompartido. De esta manera, si un *hashtag* es usado en altas proporciones, ese tema se convierte en tendencia, favoreciendo los intereses de propagación del mensaje del partido. La excepción es el PP, que cerró las vías de participación, bloqueando los comentarios, los *Likes* y los *Unlikes*.

En relación a la cuestión del género, se puede notar un avance en favor de la equidad. Prácticamente no se contempla diferencia alguna en los spots: personas de ambos sexos aparecen en igual proporción, candidatos y candidatas, actores y actrices, gente en las calles; en todo momento suele buscarse paridad, sin supremacía explícita de ninguna parte. En algunos casos, la igualdad que se pretende no es solo de género, sino de razas, edades, estratos sociales, contexturas físicas u orígenes, con el claro fin de acaparar potenciales votantes de todos los estamentos.

Con respecto al indicador de análisis del tono emocional, la mayoría de los anuncios apostaron por la exposición y generación de emociones de diversa índole, conociendo su capacidad de estimular al público espectador: apelando a aquellas positivas (como la familia, la inclusión, la sensación de estar implicado en la transformación, la ilusión o el regocijo derivado de la comicidad); a aquellas más bien negativas (como la bronca, la tristeza y el descontento); o aquellas (como la sorpresa) que según la ocasión pueden ser tanto negativas como positivas.

No se detectan elementos comunes entre los vídeos más exitosos, que se caracterizan por su disparidad. En este grupo podemos encontrar vídeos que apelaron a temas polémicos o al sexo, otros que, simplemente, expusieron sus “sueños e ilusiones” y algunos otros que se basaron en la alta calidad de sus imágenes. No obstante, ninguno de estos rasgos puede ser tenido en cuenta, puesto que otros spots que emplearon idénticos procedimientos no lograron los mismos resultados.

Los políticos se modernizan y adaptan a los nuevos tiempos, incorporando las herramientas que internet ofrece, pero no se observa una bidireccionalidad suficiente, que permita el diálogo en lugar del monólogo.

Resulta innegable la importancia del *engagement* en el éxito y propagación de un aviso en las redes sociales. Sin embargo, no se ha observado una fuerte implicación de los usuarios en esta campaña, ya sea a través de la calificación buena o mala del spot, de las comparticiones o de los comentarios. De todos modos, es evidente que la popularidad y viralidad de los spots en internet (y en la sociedad misma) se encuentran más supeditadas a la voluntad de interacción de los usuarios que a otras razones, tales como la calidad de producción de los mismos, las temáticas que incluyen o las técnicas persuasivas utilizadas.

Con respecto al objetivo general planteado por este trabajo, a saber, “identificar el nivel de interactividad, viralidad y *engagement* en los spots de campaña presentados por los cinco partidos que consiguieron representación en el Parlamento Vasco en las elecciones de 2016”, éste pudo efectuarse con dificultad, debido al escaso compromiso demostrado por los usuarios, particularmente en ciertos puntos, tales como la cantidad de suscriptores, las comparticiones, los comentarios, los likes y los *unlikes*. Estos dos últimos, si bien se manifestaron más en los vídeos más polémicos, no constituyeron grandes cantidades. Por lo tanto, para tener una idea más clara de la participación y el *feedback*, hubo que apelar a otros aspectos, por ejemplo, las visualizaciones.

No obstante, es necesario aclarar que dichos parámetros fueron analizados a partir de los datos correspondientes a Youtube, ya que (como puede apreciarse en el Gráfico 23) también existieron interactividad, viralidad y *engagement* en las redes sociales mismas, como Twitter o Instagram, donde el público pudo ver los vídeos, comentarlos, compartirlos e indicar si les gustaban o no, de la misma manera que en Youtube.

En cierto modo, en el ámbito de las redes sociales la situación no presentó grandes diferencias (más allá de ciertas disimilitudes de cifras): el mismo vídeo lideró de nuevo todas las estadísticas. Justamente, la diferencia más notable radica en una mayor cantidad de comentarios, *likes*, *unlikes* y comparticiones (o “*retweets*”) que los observados en Youtube.

Respecto a los objetivos específicos, el primero era “distinguir qué factores constitutivos del vídeo contribuyen a su viralidad y repercusión”. Indudablemente, el elemento que más influyó en este sentido fue la introducción de la polémica. Los spots más viralizados y que más trascendieron fueron, como dijéramos anteriormente, “Euskera en libertad”, “#rakaraka” y Chanclas en Groenlandia”, debido a la controversia que generaron en todas las esferas.

En cuanto al segundo objetivo específico, “reconocer aspectos comunes entre los vídeos con mayor éxito (número de visualizaciones)”, no se perciben características análogas entre todos los anuncios más vistos. Solo tres sobrepasaron las 20.000 visualizaciones y, entre ellos, no poseen similitudes. Uno es el polémico “Euskera en libertad”; otro consta, simplemente, de un candidato expresando su orgullo por las cosas que se han hecho en conjunto para construir el país y las que piensa que harán en el futuro; y el tercero son personas que, al principio, no pueden hablar y, al empezar a hacerlo, manifiestan sus deseos de ser tanto vascos como españoles, de seguir en Europa y no recordar a las víctimas del terrorismo. En definitiva, no hay atributos generales que podamos identificar entre estos spots, aunque en el primero y el tercero se observa un anhelo de mayor integración y apertura para el País Vasco.

En lo que respecta al tercer objetivo específico del estudio (“comparar los resultados conseguidos en las elecciones por cada uno de estos cinco partidos con la interacción obtenida en Youtube”), la baja interacción obtenida no tiene parangón con el rendimiento final de estas agrupaciones políticas en la contienda electoral. De nuevo, el vídeo más compartido, más visto, con más “Me Gusta” y más “No Me Gusta”, y que también fue uno de los más comentados, correspondió al Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra (PSE-EE), que finalizó cuarto, con 270.000 votos menos que el ganador (EAJ-PNV. Esto significa que no es posible vincular o establecer una relación directa de causa-efecto entre una mayor interacción y un mejor resultado en las elecciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EL CORREO. (13/09/2016). Obtenido de <https://www.elcorreo.com/elecciones/vascas/201609/13/tacha-ataque-zafio-injusto-20160913184256.html>
- LA RAZÓN. (15/09/2016). Obtenido de <https://www.larazon.es/elecciones-pais-vasco/el-pse-recurre-al-sexo-para-arremeter-contra-el-raka-raka-independentista-ME13531269>
- NAIZ.EUS (30/08/2016). Obtenido de <https://www.naiz.eus/es/blogs/berriola/posts/gildatruck-y-raka-raka-una-precampa-de-nivel>
- PSE-EE. (2016). Obtenido de <http://historico.socialistasvascos.com/sala-de-prensa/noticias/Vuelve-el-RakaRaka-de-los-partidos-que-defienden-para-Euskadi-proyectos-de-ruptura/10752>

- RTVE. (21/09/2016). Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/20160921/guerra-videos-entre-pp-ciudadanos-voto-util-constitucionalista/1405962.shtml>
- ÁLVAREZ GARCÍA, Ana María. Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales, Madrid: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Ediciones Complutense, 2010; pp.55-84.
- ARDÉVOL, Elisenda y SAN CORNELIO, Gemma. Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet, 10(3), Santiago: *Revista Chilena de Antropología Visual*, Centro de Estudios en Antropología Visual (CEAVI), 2007; pp. 1-29.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube, Madrid: *Comunicar*, Grupo Comunicar, 2014; 21(43); pp. 65-72.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. El "infoentretenimiento" en Internet : un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube, Madrid: *Doxa Comunicación*, CEU Ediciones, 2012; pp. 13-34.
- BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva y REDONDO GARCÍA, Marta. El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico (USC), 2012; 11(4), pp. 107-131.
- CARCELLER COBOS, Carmen Julia. La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011, Madrid: *Vivat Academia, Fórum XXI e Historia de los Sistemas Informativos*, 2013; (124), pp. 1-20.
- COBO, Silvia. *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*, Barcelona: UOC, 2012.
- FAGES-RAMIÓ, Roc. Actitud 2.0, la política más allá de los blogs, Barcelona. IDP: *revista de Internet, derecho y política = revista d'Internet, dret i política*, Universitat Oberta de Catalunya, 2008; (7), pp. 19-25.
- GLASS, Andrew. On-line elections: The Internet's impact on the political process, Cambridge: *Harvard International Journal of Press/Politics*, The MIT Press, 1996; 1(4), pp. 140-146.
- GÓMEZ, Lorena. y CAPDEVILA, Arantxa. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 17(33), pp. 67-86.
- GUEORGUIEVA, Vassia. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), pp. 288-300.
- LARRONDO, Ainara. Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El Profesional de la Información*, 25(1), 114-124.
- NAVARRO, Lizy. Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad, Huelva. *Comunicar*, Grupo Comunicar, 2009; 17(33), pp.35-43.
- PAREJA, Víctor Manuel. *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Superior de Investigaciones Científicas, 2002.

- RIDOUT, Travis, FRANKLIN FOWLER, Erika y BRANSTETTER, John. Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad, Washington, D.C.: *Annual Meeting Paper*, 2010.
- RUSHKOFF, Douglas. *Cyberia: Life in the trenches of hyperspac*. Flamingo, 1994.
- SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús y HIDALGO-MARÍ, Tatiana. Viralidad e interacción. Análisis del *engagement* de los diez anuncios más vistos en Youtube en España en 2016, Madrid: *Revista Ícono 14*, Icono 14 Editorial; 2018, 16(1), pp. 47-71.
- STIEGLITZ, Stefan, Brockmann, Tobias y XUAN, Linh Dang. Usage Of Social Media For Political Communication, Ho-Chi-Min: *Pacific Asia Conference on Information Systems*, AISeL, 2012.
- TOWNER, Terry y DULIO, David. An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, Sage Publishing, 2011; 13(4), pp. 626-644.
- TUR-VIÑES, Victoria y SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas, Alicante: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Universidad de Alicante, Dpto. de Comunicación y Psicología Social, 2017; pp. 175-184.
- VESNIC-ALUJEVIC, Lucia y VAN BAUWEL, Sofie. YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections, Londres: *Journal of Political Marketing*, Taylor & Francis Group, 2014; 13(3), pp. 195-212.

**Gizarte komunikazioa  
irakatsi-ikasteko  
UPV-EHUren hezkuntza  
berrikuntza esperientziak  
(2010-2020): IKTak, POIak,  
nazioartekotzea eta GJHak**

(Experiences of educational innovation at the UPV/  
EHU for the teaching-learning of social communication  
(2010-2020): ICTs, PBL and internationalisation)

Larrondo Ureta, Ainara<sup>1</sup>; Peña Fernández, Simón<sup>2</sup>;  
Meso-Ayerdi, Koldobika<sup>3</sup>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV-EHU). Dpto. Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y  
de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa  
ainara.larrondo@ehu.eus<sup>1</sup>; simon.pena@ehu.eus<sup>2</sup>;  
koldo.meso@ehu.eus<sup>3</sup>

Becker, Beatriz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Av. Pasteur, 250 - Urca,  
Rio de Janeiro - RJ, 22290-240, Brasil  
beatrizbecker@uol.com.br

Fernandes-Teixeira, Juliana

Universidade Federal de Rondônia, UNIR, Brasil. Av. Pres. Dutra,  
2965 - Olaria, Porto Velho - RO, 76801-058, Brasil  
teixeira.juliana.rj@gmail.com

Recep.: 08.05.2020

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 207-236]

Acep.: 05.11.2020

---

*Berrikuntza didaktikoaren estrategia IKTen erabileran eta elkarreraginean oinarritzen duten bi ekimen aztertzen dira, elkarlaneko ziberkomunikazio-proiektuetan (Proiektuetan Oinarritutako Ikaskuntza, ABP) sare sozialetan hainbat jarduera eginez. Azken alderdi horri dagokionez, berrikuntzak nazioarteko lankidetzaren birtuala ere ekarri du, Internationalisation at Home (IaH) ikuspegi berritzailea aplikatuz. Aztertutako proiektuek agerian uzten dute webgunearen eremuari*

*lotutako irakasgaiak baliagarriak direla kazetaritzaren, publizitatearen eta ikus-entzunezko komunikazioaren irakaskuntzan berrikuntzak sartzeko. Era berean, agerian uzten dute ikasgelan nazioartekotzeak duen interesa, ikasleak motibatzen dituzten jardueretatik abiatuta, eleaniztasunaren ohiko baliabidetik harago doazelako.*

*Gako hitzak: Irakaskuntza. Ziberkazetaritza. Berrikuntza. ICTak. Nazioartekotzea. Elkarrekintza.*

*Se analizan dos iniciativas que sustentan su estrategia de innovación didáctica en el uso de las TICs y la interactividad, a partir de la realización de diversas actividades en redes sociales en proyectos de cibercomunicación (Aprendizaje Basado en Proyectos, ABP) de tipo colaborativo. En relación a este último aspecto, la innovación ha implicado también la colaboración internacional y de tipo virtual, a partir de la aplicación de la innovadora perspectiva de la Internationalisation at Home (IaH). Los proyectos examinados ponen de manifiesto la utilidad de las asignaturas vinculadas al ámbito de la web para introducir innovaciones en la enseñanza de aspectos medulares del periodismo, la publicidad y la comunicación audiovisual. Asimismo, evidencian el interés de la internacionalización en el aula a partir de actividades que motivan al alumnado al ir más allá del recurso habitual del plurilingüismo.*

*Palabras clave: Enseñanza. Ciberperiodismo. Innovación. TICs. Internacionalización. Interactividad.*

*Two initiatives that support its teaching innovation strategy in the use of ICTs and interactivity have been analysed, based on the performance of several activities in social networks in collaborative cybercommunication projects (Project-Based Learning, PBL). In terms of this final aspect, innovation has also involved international and virtual collaboration, based on the application of the Internationalisation at Home (IaH) innovative perspective. The projects examined show the usefulness of the subjects related to the web environment to introduce innovation in the teaching of core aspects of journalism, advertising and audiovisual communication. They also provide evidence of the interest of internationalisation in the classroom based on activities that motivate students by going beyond the usual resource of multilingualism.*

*Keywords: Teaching. Cyberjournalism. Innovation. ICTs. Internationalisation. Interactivity.*

*Il s'agit de l'analyse de deux initiatives qui soutiennent leur stratégie d'innovation didactique dans l'utilisation des TIC et de l'interactivité, basée sur la mise en œuvre de diverses activités dans les réseaux sociaux dans le cadre de projets de cyber-communication (Apprentissage basé sur des Projets, ABP) de nature collaborative. En ce qui concerne ce dernier aspect, l'innovation a également engendré une collaboration internationale et virtuelle, fondée sur l'application de la perspective innovante de l'internationalisation à domicile (IAH). Les projets examinés mettent en évidence l'utilité des matières liées au web pour introduire des innovations dans l'enseignement des aspects fondamentaux du journalisme, de la publicité et de la communication audiovisuelle. Ils montrent également l'intérêt de l'internationalisation en classe à partir d'activités qui motivent les élèves en allant au-delà de la ressource habituelle qu'est le multilinguisme*

*Mots-Clés: Enseignement. Cyberjournalisme. Innovation. TIC. Internationalisation. Interactivité.*

## **1. AZKEN HAMARKADAKO UNIBERTSITATE PEDAGOGIAREN TESTUINGURUA: IKTEN INTEGRAZIOA ETA BOLONIAKO ERREFORMA**

Unibertsitate pedagogia arlo bizi bat izan da, eta etengabe izan da egokitzen. Dena den, esan daiteke laurogeita hamarreko urteen amaieran eta mende berriaren hasieran izan duela aldaketa sakonena, irakaskuntza metodologia desorekatuak atzean utziz; izan ere, irakasleek rol aktiboa zuten irakaskuntza prozesuan, eta ikasleek, berriz, pasiboa, ikaskuntza prozesuan.

Une horretan, “metodologia aktiboak” deitutakoen aldeko apustua egiten zen era horretan, ikasleei rol aktiboagoa emanez eta irakasleei proaktiboagoak izateko exijentzia handituz, bi eragileen arteko komunikazioa ez hain bertikala ezartzeaz gain.

Irakasle eta ikasle arteko elkarrekintza handiagoari, ikasleen arteko elkarrekintza handiagoa gehitzen zitzaion, lan metodologia kooperatiboak sartzearen bitartez. Ikuspegi hori UPV/EHUK berak babestu zuen bere IKD estrategiaren bidez (Irakaskuntza Kooperatibo eta Dinamikoa).

Mende hasierako irakaskuntza paradigma horretan, lagungarria izan zen Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologiak (IKTak) pixkanaka sartzea, internet buruan zutela eta, Europako kasuan, Boloniako Erreforma deitu izan den prozesua, Goi Mailako Hezkuntzaren Europar Esparrua sortzera zuzendua (EEES, 2010).

Testuinguru horretan, unibertsitate irakaskuntzak bere prozesuen egokitzapen saihestezina hasi zuen era horretan, digitalizazioari eta, geroago, interneten hedakuntzari esker, Sare Gizarte edo Ezagutzaren Gizarte deitutakoari helduz. Pedagogiaren ikuspegitik, IKTak unibertsitate irakaskuntzara sartzeak ez zuen bakarrik ekarri eraldaketa estruktural bat, baizik eta ikaskuntzaren kultura aldaketa bat ere (Montero y Pozo, 2003; Zabalza, 2006; Ruiz, 2010).

Ikasleak subjektu aktibo eta parte-hartzailearen rol berria hartzeari esker, irakasleak sektore profesionalerako kompetentzia eta gaitasunak sustatzera bideratu ditu ikasgelako irakaskuntza jarduerak. Aldi berean, sektore horrek aldaketak nozitu ditu XXI. mende hasieratik, IKTak sartu eta baliabideen enpresak interneten hedatzearen ondorioz.

Testuinguru horretan, beharkizun profesionalekin bat datorren irakaskuntza logika aplikatzeko premiari buruzko adostasuna sortu zen: ikasleek beren ikasketei dagokien arlo profesionalean kontuan hartu behar dituzten alderdiak bereziki sustatzea (Tejedor, García Valcárcel y Prada, 2009).

Unibertsitateko irakasleak, era horretan, gehiago hasi ziren kontuan hartzen ikasketak amaitutakoan enpresek ikasleei eskatzen dizkieten gaitasunak. Hainbat azterlanek aitortu dutenez, ikasleak motibatzeke orduan,

frogatua geratu zen sektoreak eskatzen dituen gaitasunei hertsiki lotutako nolakotasun pedagogikoak garatzea baliagarria zela: ikasgelaren barruan egiten dutena kanpoan zain dutenaren oso antzekoa dela jabetzen direnean, inplikatuago egoteko joera dute (Ferrés, 2008; Fanjul y González, 2010). Horri dagokionez, gogora ekarri behar da unibertsitateko ikasleak hasiak zirela ezagutzen duela hamarkada bat eta lehenago IKTen erabilera, zehazki konektatutako gailuak eta bitarteko sozialen plataformak, adibidez, blogak eta sare sozialak.

Une horretan, “Universitic” txostenak (2010) Espainiako Unibertsitate Sistemak (EUS) IKTek zuten bilakaera aztertu zuen, erakutsiz unibertsitateek teknologia berriak ezartzen jarraitzen zutela irakaskuntzaren lagungarri; izan ere, unibertsitateen % 90ek teknologia-azpiegituraren etengabeko eta aldizkako berrikuntza plan bat zuten, edo lantzen ari ziren.

Frogatu da ere EEES garatzean Gizarte Komunikazioen arloan Lizentziaturatik Gradura aldatzean teknologia berriei lotutako irakasgai gehiago sartu zituztela, tartean zirela ziberkomunikazioari eta, oso bereziki, ziberkazetaritza buruzko irakasgaiak (Sánchez, 2017: 135).

Pedagogia, gizarte eta profesional arloko gogoeta eta egokitzapen testuinguru horretan agertu ziren irakaskuntzari buruzko ikerketako lehen azterketak, KZBerri-Gureiker taldeko kideen eskutik; Gizarte Zientzien Fakultateko kazetaritza arloko eta UPV/EHUren Komunikazioko irakasleak ziren. Irakasle horiek ere Gureiker Euskal Unibertsitate Sistemako Talde Finkatuko kide dira (IT1112-16). Lantalde gisa, KZBerri agerian utzi du interes argia duela ziberkazetaritzaren gaineko ikerketa esperientzia arlo honetako irakaskuntzaren ikerketarekin uztartzeko eta, batez ere, bere azterketetan lortutako emaitzak ikasgeletan aplikatu eta hara transferitzearekin.

Alde horretatik, KZBerri sortzeko faktore erabakigarria bat da hartako kideak inguru berrietako komunikazioari oso lotutako ezagutza eta azterketa arlo batekoak zirela (ziberkazetaritza, online komunikazio korporatiboa, etab.). Dena den, UPV/EHUK 2008. urte aldera Boloniako Prozesua ezartzeko egindako aldaketak izan ziren, zalantzarik gabe, mugarria.

Talde horrek teknologien aplikazio hutsetan oinarritzen ez zen berrikuntza bilatzen zuen. Teknokiek, berez, ez dakarte hobekuntzarik hezkuntza ikuspegitik, metodologia egoki baten arabera erabiltzen ez badira. Bestela esateko: irakaskuntzan aritzeko orduan, pedagogia planteamenduek izan behar dute lehenetsuna teknologia gaien gainetik (Barberá, 2008). Planteamendu hori zein izan daitekeen deskubritzea izan zen gero KZBerri osatu zuten irakasleek bilatu zuten helburu lehenetsia. Horretarako, askotariko Hezkuntza Berrikuntzarako Proiektuak jarri ziren martxan (HBP), UPV/EHUK finantzatuta. Hainbat adituren gomendioekin bat etorritik (Fernández-March, 2005; Ferrés, 2008; Ruiz, 2010; etc.), proposatutako

berrikuntza estrategiak proiektu bakoitzean aplikatu eta probatzea erabaki zen, talde txikietan, lankidetzan inguruneetan talde lanean aritzeko, eta hori faktore erabakigarria izan da. Hurrengo epigrafeek HBP horien helburu, prozedura eta lorpenen azterketa bat eskaintzen dute.

## **2. HEZKUNTZA BERRIKUNTZAREN LEHEN ESPERIENTZIAK**

KZBerri taldeko kideen lehen ikerketa pedagogikoko esperientzia 2009-2011ko deialdiaren 32 zenbakiko Hezkuntza Berrikuntzarako Proiektuan (HBPan) garatu zen, UPV/EHUko Irakaskuntzaren Kalitate eta Berrikuntza Arloko Errektoreordetzak finantzatuta. Proiektu horren emaitzak askotariko lanetan bildu ziren, eta hemen Meso, Pérez eta Mendigurenenak dira aipatzekoak (2010).

Lehen proiektu horretan, bi helburu zehatz bilatzen ziren, egokiak urte horietan bizi zen ikasketen, irakaskuntzaren eta arlo profesionalaren unerako:

a) Ezagutza praktikoak eskuratzeko orduan, elkarrekintza parte-hartzailea sustatzeko interneteko baliabide sozialen plataformak aplikatu, baita ikasleen eta ikasle-irakasleen arteko komunikazio kanal horizontalak ezartzeko ere.

b) Ikasleen artean, online komunikazio eremurako edukiak sortzeko gaitasunak garatu.

Horri begira, Facebook talde bat sortu zen “Hedabideen Ereduak” irakasgairako (Kazetaritza, Publizitatea eta Harreman Publikoak, eta Ikus-entzunezko Komunikazioa Graduetako 2. Ikasturtean), ikasleentzat sarrera pribatukoa. Era horretan, informazio eta iruzkin guztiak ikasleen profil pribatuetan bakarrik agertu ziren, eta horrek konfiantza eta komunitate giroa eman zion sortutako guneari.

Jarduerak hainbat atazari erreparatu ziren:

a) Gaurkotasuneko informazioa. Praktikak egin eta aldi berean, ikasleek hedabideen munduari buruzko albisteak bilatu, idatzi eta sartzen zituzten astero. Horrekin batera, irakasleek lehenago ikasgelan landutako gaien buruz eztabaidatzeko lagunduko zuten galderak proposatzen zituzten.

b) Albisteak eta lotutako edukiak. Aldizka, irakasgaiak arduratutako irakasleek artikuluetarako estekak, ikus-entzunezkoak eta ikasgelan landutako gaien inguruan interesa zuen beste edozein eduki sartzen zituzten.

c) Ekitaldiak. Irakasgaiaren profila baliatzen zen ikasgelan landutako gaiak aztertzen zituzten kongresu, mintegi, mintzaldi eta abarren berri emateko, ikasleen interesekoak izan zitezkeelakoan.

Nabarmendu behar da esperientziaren balorazioan alderdi onuragarriak eta negatiboak agertu direla. Ikusi zen asmatu egin zela sare sozial batean ikasleek irakaslea hurbilago izango zuten gune bat sortzeko orduan. Alde batetik, ikasleek gogokoen zuten inguruneetako batera eduki akademikoak eramateko modua eman zuen. Halaber, mezuak eta abisuak azkar eta eraginkorki helarazteko balio zuen, ikasleek egunero kontsultatzen baitzituzten plataforma eta bertako mezuak.

Gainera, irakasgaiko Facebooken profilari lotutako tresnak ezarri ziren:

1. Bloga, Web 2.0 tresnetan zabalduena eta aztertutakoena. Definitu izan da bloga dela maiztasunez eguneratzen den web orri bat, era kronologikoan aurkeztutako mezuak (testuak edo/ eta irudiak) gehitzearen bitartez. Ikusi zen bloga zela ideiak eztabaidatu eta elkartrukatzeko tresna onena, benetako komunitate birtualak sortzeko gai. Blogek, gainera, erabilera indibidualak eta kolaboratiboak errazten zituzten, eta ediziorako oso errazak ziren. Hezkuntza berrikuntzarako proiektu honetan, bloga erabiliz, bilatzen zen ikasleek, hiru pertsonak osatutako taldeetan, beren gai bati buruz ideiak adierazi ahal izatea eta beste ikaskideen blogetan komentatu ahal izatea.
2. Wiki bat. Wiki bat egile talde baten lan kolektibo baterako webgune bat da. Haren egitura logikoa blog baten oso antzekoa da, baina badu alderik: Wiki bat edozein erabiltzailek edita dezake, eta balio du talde oso bat lan kolaboratiboan aritzeko. Wikiak abantaila argiak agertu zituen, adibidez, ikaskideak elkarrekiko eta ikasleak eta irakasleak elkarren artean elkarrekintza dinamikoan aritzea (iruzkinak, iradokizunak, zuzenketak eta abar gehituz); gainera, formatu horrek aldaketen historia osoa ikusteko balio zuen; hartara, irakasleek lan horren bilakaeraren jarraipen zorrotza egin zezaketen. Ikasleei eskatu zitzaie edozein hedabide aukeratzeko eta, aurrez zehaztutako eskema bati lotuz (berbera guztientzat), hura sakontasunez aztertzeko. Gero, irakasleek behar zuzenketak egiteaz gain, beste ikaskideek ekarpenak egin zitzaizkien, informazioa, xehetasuna eta gehiago sartuz, lana aberasteko.
3. *Online* edukien sorrera, non ikasleek gaitasun informatiboak erakutsiko dituzten. Hiruko taldeetan, ikasleei eskatu zitzaie bideo albiste bat sortzeko eta Lotaldi plataformara igotzeko (egun, desagertua); era horretan, edukia eskueran geratzen zen munduko hedabide guztietara zabaldua izateko. Ikasleek bidalitako fitxategien

egoera kontsultatzeko aukera zuten, ea atariak horiek onartu edo baztertu zituen egiaztatzeko.

### **3. IBEROAMERIKAR EREMUAN IRAKASKUNTZA BERRITZEKO ZIBERKAZETARITZAK DUEN AHALMENA**

Ziberkazetaritza izan da Komunikazioko ikasketa planak berritzeko bultza indar nagusietako bat azken bi hamarkadetan (Tejedor, 2006; Anàlisi, 2008; Bhuiyan, 2010; Cochrane, 2014; Salaverría, 2011; Finberg, 2013; Larrondo y Peña, 2018; etab.).

Irakaskuntzako nahitaezko irakasgai gisa, ziberkazetaritza Europako hainbat herrialdetan sartu zen behin betiko, tartean zela Espainia, ikasketa planetan 2010. urtean Goi Mailako Hezkuntzaren Europar Esparrura (EEES) egokitzeko egin ziren berrikuntzei esker. Iberoamerikaren eremuko beste herrialde batzuen kasuan, adibidez, Brasilen, 2013an curriculum nazionalerako zuzentarau berriak ezarri ziren, ziberkazetaritzarako aldaketa berezirik ekarri gabe, ordurako hamarkada batez izan baitzituen antzeko arloak, adibidez, “Bitarteko digitaletarako sarrera” edo “Interneteko kazetaritza eta ziberkultura” (Teixeira y Larrondo, 2019).

#### **3.1. Ziberkazetaritzaren irakaskuntza UPV/EHUn ezarria**

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) aitzindaria izan zen jada 1996. urtean “Kazetaritza elektronikoa eta multimedia ekoizpena” hautazko irakasgaia sartzan, eta hiru urte geroago, berriz, “Multimedia kazetaritza elektronikoa”, hautazko irakasgaia ere.

Mende berria heldu eta ziberbitartekoak eta haien negozio eredia sendotzearekin batera, areagotu egin zen garai horretan “kazetari digital” deituak beharko zuen prestakuntza mota espezifiko bat zehazteko interesa. Profesional berri horrek informazio lana Sarearen bitartez egiteko gaitasun zehatzak izatea zuen ezaugarri: funtsean, denbora errealean informazioa ekoiztea, iturriak bilatzeko internet erabiltzea, askotariko bitarteko formatuetan edukiak garatzea eta iturriekin eta hartzailleekin elkarrekintzan aritzea (Deuze, 2001; Scott, 2002; Mencher, 2002). Ziberkazetaritzak, didaktikaren aldetik pixkanaka sendotu ahala, mende hasiera horretan lagun izan zuen halaberrez ikerketa lan nabarmena.

Horri dagokionez, Brasilek eta Espainiak, jarrera bereziki proaktiboa izan dute Iberoamerikaren eremuan. Interneteko kazetaritzaren fenomenoaz aztertzen duten ikertalde aitzindarien artean, Brasilen, Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) da aipagarria<sup>1</sup>, 1995ean sortua, Bahiako

---

1. <http://www.facom.ufba.br/jol/>

Faculdade de Comunicação de la Universidade Federalean. Portugalen, ziberkazetaritzaren gaineko azterketa Labcom.ifp Laborategi arrakastatsuari lotuta egon da, Beira Interiorreko Unibertsitatean (UBI). Espainian, berriz, aitzindariak izan ziren, besteak beste, Nafarroako Unibertsitateko Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab), Malagako Unibertsitateko Laboratorio de Comunicación (LabCom), Santiago de Compostelako Unibertsitateko Grupo Novos Medios, Euskal Herriko Unibertsitateko Gureiker Taldea, Ramon Llull Unibertsitateko Laboratori de Comunicació Digital (Digilab) edo Madrilgo Complutense Unibertsitateko OPEI, Observatorio de Periodismo en Internet (Salaverría, 2009).

Brasil, Espainia eta Portugal bereziki nabarmendu dira hainbat topaketa akademiko eta ekitaldi zientifiko espezializatu egitearren; ondorioz, ziberkazetaritzak diziplina gorputz intelektual sendoa du. Alde horretatik, Nazioarteko Ziberkazetaritza Sinposioa da aipatzekoa, urtero Brasilen egiten dena, Mato Grosso do Suleko Unibertsitate Federalean. Euskal Autonomia Erkidegoan, *Nazioarteko Ziberkazetaritza* Kongresua nabarmentzen da (Ciberpebi), eta Portugalen, berriz, Oportoko Unibertsitatearen *Congresso de Ciberjornalismo*.

Brasilek, Espainiak eta Portugalek, gainera, nazioarteko ikerketa-sareetako lankidetzak sustatu dute (Tárcia y Marinho, 2008)<sup>2</sup>, jabetu baitira ziberkazetaritza ikasteak Europan eta Amerikako askotariko bazterretan ekoizten denaren berri izatea eskatzen duela. Alde horretatik, MEC/CAPES lankidetzak akordioa nabarmendu behar da, "Interneteko kazetaritza: Espainia-Brasil ziberbitartekoen azterketa konparatiboa" proiektua garatzeko (2008). Espainia eta Brasilen arteko lankidetzak hori beste ekintza batzuen bidez ere geratu zen agerian, adibidez: Ziberbitartekoei buruzko Espainia-Brasil Nazioarteko Hizketaldia, eta *Online Journalism: Research Methods idazlana ontzea* (Palacios y Díaz Noci, 2009).

2000 erdialdera egindako azterketa batek, hala ere, ondorioztatu zuen fakultate gehienek ez zutela lortzen prestakuntza beharrian horiei erantzutea (Tejedor, 2006; Deuze, 2008). Prestakuntza programak ingurune mediatiko berriko profil profesional balioaniztunetara egokitzeko premiaren inguruko eztabaida puri-purian jarri zen 2000 urteetako bigarren hamarraldian (Bhuiyan, 2010; Balandrón, 2010; Sierra y Cabezuelo, 2010; López García, 2010; Salaverría, 2011; etc.). Hain zuzen, etapa horretan, komunikazio enpresak teknologia, enpresa eta profesional arloko birmoldaketa prozesu sakonetan murgildu ziren. Konpainia horiek aitortzen zuten hainbat euskarri eta ingurune korporatibotan edukiak lantzeko gaitasunak zituzten kazetariak bilatzen zituztela eta, ondorioz, uste zen ziberkazetaritza zela orduan maila guztietako (maila profesional, ikerketa eta prestakuntzako) berrikuntza gaitasun handieneko arlo bat.

---

2. CAPES/DGU 140/07 proiektua, alde brasildarrean, eta PHB2006-0004-PC0041/PHB2006-0005-TA0041 programa, alde espainiarrean.

Horrek curriculumean ziberkazetaritza sartzeko oinarriak jarri zituen, kazetaritza eta komunikazioari buruzko ikasketa planetan nahitaezko irakasgai bihurtuz, hala zeharka nola espezializatuta. Zeharkako ikuspegiak bilatzen zuen programak berritzea eta ohiko irakasgaietako teknologiar, kazetaritzako diseinuari, deontologiar eta abarrei lotutako irakaskuntza edukiak berregokitzea. Ikuspegi espezializatuak, berriz, bilatzen zuen irakasgai berezien bidez areago sakontzea; bada, ikuspegi hori lehenetsi zen UPV/EHUn. Espainiako eta Europako unibertsitate gehienek izendapen orokorrak hautatu zituzten (Ziberkazetaritza, Interneteko Kazetaritza, Ziberkomunikazioa, etab.); UPV/EHUn, berriz, "Ziberkazetaritzako Idazkera"<sup>3</sup> izendapena erabili zen. Berrikiago, agerian geratu da ziberkomunikazioaren prestakuntzak Espainian duen garrantzia; datu horiek egungo nahitaezko eta espezializatutako prestakuntza eskaintzaren indarra babesten dute (% 68,23) eta, neurri txikiagoan, hautazko irakasgai espezifikoa (% 31,76) (Tejedor y Larrondo, 2018).

Une hartan arrazoitu zenez, XXI. mendeko komunikatzaileak profesional gaitu gisa trebatu behar ziren informazio eta entretenimendu edukiak helarazteko, hala hedabide tradizioaletako bakoitzaren hizkeraz nola horien forma konbinatuetan, euskarri digitalen, multimediarren bidez (ANECA, 2005). Goi Mailako Hezkuntzaren Europar Esparrura egokitzea (EEES), era horretan, besteak beste baliagarria izango zen ere Kazetaritza diziplinan eta unibertsitate irakasgaiaren oinarriko eta betiko arloak garatzeko, adibidez, idazkera eta generoak (Salaverría y Díaz Noci, 2003). Hain zuzen, generoak lehen mailako elementua izan dira beti kazetarien prestakuntzan, eta (ziber) kazetaritza irakasteko era errazena dira; ondorioz, garrantzizkoa da teoriaren sorrera eta irakaskuntzarako kontuan hartzea sustatzea (Larrondo, 2008).

### **3.2. Ikuspegi espezializatua nahitaezko irakasgai gisa finkatzea**

UPV/EHUn Komunikazioko Graduetako ikasketa planean agertutako ziberkazetaritzako lehen nahitaezko irakasgaia Bolonia Planeko erreformatik eratorritako ikasketa plan berriekin egin zen, "Ziberkazetaritzako Idazkera" irakasgaiaren bidez, 2011/2012 ikasturtean martxan jarritakoa, Kazetaritza, Publizitatea eta Harreman Publikoak, eta Ikus-entzunezko Komunikazioko hiru graduetako bigarren mailan. Irakasgaia urtero egiten da, eta aipatutako hiru mailako berrehun ikasle ditu partaide, batez beste.

Abian jarri zenetik, irakasgaiko eduki teoriko-praktikoak bideratu ziren online baliabideen ezaugarri eta aukeretara egokitutako mezuak denbora errealean prestatzeko behar gaitasunak sustatzea, eta ziberkazetaritza proiektuak lantzeko lankidetzaz lan egitera. Irakasgaiak, era horretan, edukiarekin, generoekin, narrazio estiloekin eta formatuekin zerikusia zuen ikuspegi didaktiko bat garatzen zuen. Idazkera, edizio eta informazio

---

3. "Web Edukien Idazkera eta Sorkuntza" 2021/22 ikasturtetik aurrera.

ekoizpeneko gaiei erreparatzen bazien ere, ikuspuntu teoriko orokor batez irakasgaia saiatzzen zen sare kulturari buruz “ikasten ikasteko” behar baliabideak eskaintzen, eta ikasleari interneteko ekosistema mediatikoa ezagutzeko modua ematen, gero eta konplexuagoa dena (Larrondo, Meso y Rivero, 2014).

“Ziberkazetaritzako Idazkera”k, era horretan, testuingurukoak edo orokorrak ziren gaiak ere aztertzen zituen (ziberkazetaritzaren historia eta hastapenak, Sareko bitartekoen egitura, deontologia, bilakaera konbergentziaren esparruan eta baliabide sozialak, web diseinua, multiplataforma joerak eta transmedia, etab.). Hartara, irakasgaiaren edukia ziberbitartekoen eta interneteko kazetaritza lanaren inguruko jakintza orokorragoekin edo zeharkakoagoekin osatzen zen. Ikuspegi horren bidez, saihestu egin nahi zen arlo horren irakaskuntza iraungitze data duten gai teknologikoei edo instrumentalei uztartuta geratzeko hasieran zegoen arriskua.

Mende berriaren lehen hamarkadan, ziberkazetaritza konplexuagoa bihurtu zen arlo profesional gisa (idazketa konbergente edo integratuak, profil espezializatuak, adibidez, transmedia idazlea, content curator, data-journalist, etab.); gero eta beharrezkoagoa zen aldaketak sartzea, etorkizuneko ziberkomunikatzaileei haien gaitasun sozialak garatzeko baliabideak eskaini ahal izateko eta edukiak komunitatearen eta lankidetzaren ikuspegiatik lantzeko (multiplataforma, multimedia eta transmedia produktuak). Beraz, ziberkazetaritzaren irakaskuntzan kokatuta ere landu behar ziren puntu hauexen aldeko jarrerak: hain monomedia ez zen eta, aldiz, markakoagoa zen kultura profesional bat, eta talde lana eta balioaniztasuna (Bor, 2014).

Era horretan, argi geratzen hasi zen kazetarien prestakuntza-eredu ez-instrumental batean jarri behar zela indarra, fase guztietan edukiak ekoizteari (edukiak dokumentatu, prestatu eta zabaltzea) heltzen zion eredu batean, azken euskarria edozein zela ere (baliabide tradizionalak edo ziberbitartekoak); bertan, ondorioz, tresnak kazetaritza lanaren zatitza jotzen ziren. Hargatik, konbergentziari eta web 2.0ri lotutako errealitate mediatiko guztiek, artean, ezarpen urria bide zuten ikasketa planetan (López García, 2012; Sánchez, Campos y Berrocal, 2015).

Gaitasun horiek lantzearen garrantzi eta premia ikusita eta ziberkazetaritzaren garapen profesional eta akademikoan aitzindariak ziren Iberoamerikako herrialdeetako (Brasil, Espainia eta Portugal) ziberkazetaritza ikasketetako egungo egoera ezagutzeari begira, KZBerri taldeak bi proiektu proposatu zituen hurrenez hurren 2015 eta 2019. urteen artean. Lehenago, KZBerriko kide batzuek multimedia arloari buruzko pedagogia berrikuntzarako proiektu batean parte hartu zuten (UPV/EHU-EITB), Graduondoko ikasleei zuzendua (Transmedia Laborategi Pedagogikoa, Agurtzane Elordui irakasleak zuzenduta, 2012-2014) (Peñafiel et al., 2014).

Hemen gogora ere ekarri behar da ziberkazaritzak eta ziberkomunikazioak ahalmen handia dutela irakaskuntza berrikuntzarako mintegi izateko eta, beraz, Gizarte Komunikazioaren arloko hainbat ikertzailek eta irakaslek zenbait pedagogia ekintza aztertu dituzte gaur arte, adibidez, beheko epigrafeetan azaltzen direnak, interneteko arloari lotutako irakasgaiak etengabe egokitu eta hobetzea lortzeko baliagarriak (Ivars, 2010; Flores Vivar, 2016; Teixeira y Larrondo, 2019, etc.).

#### **4. “ZIBERKAZETARITZAKO IDAZKERA” IRAKASGAIAN, PEDAGOGIA BERRIKUNTZARAKO ESTRATEGIA AURRERATUAK: PROIEKTUETAN OINARRITUTAKO IKASKUNTZA (POI) ABIAPUNTUTZAT HARTUA**

Aurretik esan bezala, “Ziberkazaritzako Idazkera” irakasgaiari aplikatutako Hezkuntza Berrikuntzarako Proiektua garatzea (HBP) premia argi baterako erantzuna zen, KZBerriren lanaren filosofiarekin bat etorritz. Jarrera teknofobiko eta teknofiloetatik urruntzen zen: UPV/EHuren Komunikazioko ikasleen artean, praktika instrumental eta edukien idazketa hutsetik baino urrunago zihozten trebeziak sustatzen zituen, alegia, “sozialagoak” diren gaitasunak, komunikatzailearen garapen profesionalaren baitan, hiru gradutarako irakasgai komuna zela baliatuz.

Ziberkazaritzako Idazkera irakasgaiaren lan praktikoko plana *Proiektuetan Oinarritutako Ikaskuntzan* (POlan) oinarritzen da (Larrondo, Rivero y Meso, 2014), ziberreportaje eta web-docs forma hartu ohi duten elkarrekintzazko multimedia makroproiektuak garatuz gehienetan. Irakasgai horrek erabilera askeko web sorkuntzako tresnak baliatzen ditu (blog zerbitzuak, Wix, Shorthand eta abarreko webguneen garapena) ekoizpen horiei forma emateko.

Produktu horiek, praktikan, era honetako produktuen amalgama edo multzo bat bihurtzen dira: testua (albisteak, erreportaje laburrak, kronikak, iritzi artikuluak), ikusizkoa, ikus-entzunezkoa eta soinua (bideo-albisteak, testu-albisteak, argazki galeriak, infografiak, iritzi testuak, etab.).

Proposamen didaktiko horrek askotariko ataza edo problemen aurrean jartzen ditu ikasleak: alde batetik, edukien plangintza egin behar dute, alegia, informazio superproduktzio bakoitzaren baitan sartu beharreko pieza motaren gaineko balorazioa egin (hipermedia albisteak eta kronikak, bideo-albisteak, audio osagarriak, infografia errazak, iritzi testuak, argazki galeriak, etab.); gainera, lanerako eskueran dituzten giza baliabideak hartu behar dituzte kontuan (zenbat ikasle, atazak banatu eta koordinatu, etab.); eskueran dituzten iturriak eta materialak ere hartu behar dituzte kontuan; bukatzeko, ikuspuntu orokorrago batetik, ekoizpena denboraz eta ahaleginean errentagarria egiten sailatu behar dira uneoro (Larrondo, Rivera y Meso, 2014).

Alde horretatik, irakasgaiak bilatzen du ikasgelara eta, oso zehazki, laborategiko ordu praktikoetara, gaurkotasuneko edukien ekoizpenean inplikaturako idazketa digitalen errutina profesionalak ekartzea. Era horretan, proiektu praktiko horiek balio dute ikasleek idazketa profesionalak berezkoak dituen rolak hartzeko, lan-munduan aurrean izan ditzaketen erantzukizunak identifikatuz (zuzendaria, erredakzio burua-edukien editorea, erredaktorea, SEO, etab.). Ikasleek, era horretan, klase praktikoetan informazioa hautatzeko arazo tipikoei, plangintzari, web diseinuari eta sare sozialen bidezko zabalkundeari aurre egiten diete, besteak beste. Horrek ikasleak behartzen ditu ikuspuntu sortzaile eta berritzaileak erabiltzera, eta ikuspuntu horiek zerikusi handia dute ikasleek beren burua teknologikoki hobetzearekin eta alde zuzenetik sozialki hobetzearekin, “jatorriz digitalak” diren aldetik.

“Ziberkazetaritzako Idazkera” irakasgaiak baliatzen duen irakaskuntza-ikaskuntza metodologiak sustatu ere egiten du edukien ekoizpena eta argitalpena guztiz digitala izatea. Era horretan, jarduera ikasgelako muga fisikoetatik irten daiteke eta, beharrezkoa balitz, beste toki batzuetatik ere egin daiteke eta beste euskarri batzuk erabili (telefono adimenduna, tabletak...).

Laburbilduz, kontua da ikasleek online edukiko proiektuek eskatzen duten plangintza mota zehatz bat, horiek dakartzaten lan-erritmoak, barneratzea, baita ziberkazetariak (sortzaileak eta multiplataforma edukien kudeatzaileak diren neurrian) berezko dituzten erantzukizunak edo gaitasunak ere, ahaztu gabe zein garrantzitsua den online iturrien jardueraren eta erabiltzaileek informazioekiko dituzten erantzun eta erreakzioen berri eguneratua izatea eta hedabide bereko edo beste bateko kazetariekin lankidetzan aritzea (Larrondo, Rivero y Meso, 2014).

Proiektuetan Oinarritutako Ikaskuntza hori (POI) guztiz ondo ezkontzen da *Internationalisation at Home* delako perspektibarekin (Beelen y Jones, 2015; De Wit y Leask, 2017), eta ikasgelan elkarrekintza maila konplexuak sustatzearekin, modu birtualeko (eta nazioarteko) lankidetzak bidezko ekoizpena bideratuak (Wächter, 2002). Halaber, Garapen Jasangarriko Helburuak (GJH) ezartzeko balio du, multimedia eta transmedia moduko ekintzazailtzak proiektuak garatzearen bidez.

#### **4.1. *Internationalisation at Home***

2015. urtean, bada, KZBerri pedagogia ikuspegi guztiz berritzailea aplikatzen hasi zitzaion irakasgai horri, Berrikuntzarako Proiektu Aditu baten emakidaren bidez (2015-2017, PIE Aditua, Simón Peña Fernández Ikertzaile Nagusia zuela). Horretarako, Proiektuetan Oinarritutako Ikaskuntza hartu zen oinarritzat (POI), Etxeko Nazioartekotzea (*Internationalisation at Home, IaH*) deitutako ikuspegi ezagunari uztartua. Nahiko berria izan arren, agerian geratu da “etxeko nazioartekotzea” kontzeptuak, jatorriz anglosaxoiak (*Internationalisation at Home –IAH–*), gero eta interes handiago pizten duela ingurune akademikoan (Crowther et al., 2000; Harrison, 2005; Knight, 2007;

Holmes & O'Neill, 2012; Beelen y Jones, 2015; De Wit y Leask, 2017; etab.). Izendapen horrek unibertsitate-ikasleek nazioarteko prestakuntza esperientzia bat bizi ahal izatea ematen du aditzera, mugikortasun programa batean parte hartu beharrik gabe. Irakaskuntza-ikaskuntza esperientzia berritzaile bat da eta, askotariko estrategien bidez, kulturartekotasuna sustatzeko balio du, ohiko atzerriko hizkuntzen ikaskuntzatik edo hizkuntza aniztasunetik haratago (Ishikura, 2015). Nazioartekotzea, bada, ikuspegi oso baliagarria da irakasgaiak eraberritzeko, kultura elkartrukea euskarri hartzen duten irakaskuntza prozesuak irakasgaiotan sartuz eta, horretarako, nazioarteko ikasleekin lankidetzeta edo elkarrekintza eskatzen duten jarduerak baliatuz: aztertzen ari garen proiektua, esate baterako.

Beelen y Jonesek adierazi bezala (2015), "etxeko nazioartekotzea" ikasgelako problema baten ebazpen enpatikoa sustatzeko eta, oro har, pentsamendu kritikoko forma berriak bultzatzeko. Abantaila horiek baditu, baina eragozpen batzuek zaildu egiten dute unibertsitateko ikasgeletan sistematizatu ahal izatea. Adibidez, ikasle batzuek senti dezakete traba dela norberarenaz bestelako hizkuntza batean komunikatzea, gaitasun akademiko txikiagoa eragin dezakeen beldurrez. Horri gehitu behar litzaioke ere ikasleen zati batek arrakasta akademikoaren ikuspegi oso instrumentala duela eta, ondorioz, hizkuntzari eta atzerriko ikasleekin lankidetzan aritzeari begira, hori traba izan daiteke ahalegin gehigarria eskatzen duten ekimen didaktikoetan parte hartzeko interesa eta motibazioa pizteko orduan.

Nazioarteko dimentsioa aplikatzen duten irakaskuntza proiektuek bi mailatan erakusten dituzte emaitzak: instituzionala, hitzarmenen eta abarren kopuru eta kalitatean neur daitekeena, eta akademikoa, ikasleek hartutako kultura arteko konpetentziei eta lan globalerako gaitasunari begira. Bestetik, nabarmendu besterik ez genuke behar idazlan honek aztertzen duen Hezkuntza Berrikuntzarako Proiektuak hauxe argitzeko ahalegin bat egiten duela: ziberkazaritzaren irakaskuntza bateratu ote daitekeen (beste arlo hertsiki profesionaletan egiten den bezala, hainbat herrialdeetako kazetari elkarten arteko lankidetzeta partzuergoen bidez) nazioarte mailan (Iberoamerika) eta, eleaniztasunaren aldagaitik haraindi, zein alderditan Espainia, Portugal eta Amerikako unibertsitateetan. Gero eta interes handiagoa pizten ari den joera da, nazioz gaindiko kazetarien edo/eta partzuergo eta elkarte profesionalen arteko lankidetzeta euskarri hartzen duten datuen kazetaritzako (journalism data) ekimen berriek agerian utzi duten bezala (Hume y Abbot, 2017), adibidez, The Migrant Files (2014), Narcodata (2015), Panama Papers (2016) edo Investiga Lavajato (2017) ekimenak, besteak beste.

Adierazi behar da aipatutako HBPan parte hartu aurretik UPV/EHUko Komunikazioko Graduetako ikasleek ez zutela ezagutzen *laH*. Halaber, baliabide eleaniztasunetik haraindi, Proiektu hau Iberoamerikako eremuan eta (ziber)kazetaritzari buruzko irakasgaietan *laH* perspektiba aplikatu zuen lehen ekimenetako bat izatearren nabarmendu zen.

## Lehen fasea

Lehen fasean, proiektua “Aprendizaje cooperativo en la redacción ciberperiodística a través de la web 2.0: una experiencia Brasil-Euskadi” izenburuaz egin zen, eta Gerson Luiz Martins irakaslearen lankidetzan izan zuen, “Ziberkazetaritzako Laborategia I” irakasgaiaren arduraduna Mato Grosso do Sulen Unibertsitate Federalean.

Proiektu horretan senidetutako bi irakasgaietako irakasleen lehen zeregina (bibliografia berriena nahitaez berrikusi ondoren) gaiaren inguruko irakaskuntza gidak erkatzea izan zen. Fase horretan, asmoa ez zen irakasgaietako programa teorikoak egokitzea (lauhilekoetan bat zetozenak, aste batzuetan gutxienez), baizik eta gai multzo praktikoko egutegia moldatzen eta eskatutako ariketen ezaugarri nagusiak harmonizatzen saiatzea.

*laH*ren perspektibaz, hartara, proiektua kultura, gizarte eta ikasketa testuinguru desberdinetan antzeko atazak egiten zituzten irakaskuntza taldeetara ikasgelako metodologia aktiboa eta kooperatiboa zabaltzen saiatu zen. Era horretan, ahalegina egiten zen Atlantikoaz bi aldeetako bi irakasgaietako ikasleen arteko ikaskuntza aktiboa eta elkarrekintza sustatzeko.

Zehazki, proiektu hau bi hipotesi edo premisa zituen abiapuntu: lehenaren arabera, web 2.0ko tresnen bidez ondu dituzten lanak zabalkunde handiko plataformetan argitaratuz, ikasleak gogotsuago daude informazioak onten ahalegin handiagoa egiteko, eta areagotu egiten dute edukien kalitateari buruz duten kezka. Bigarren hipotesiaren arabera, nazioarteko ikaskuntza kolaboratiboaren esperientziek, lankidetzan bidezko ikaskuntzaren aukera beste toki batzuetara zabaltzeko baliagarriak izateaz gain, hartzaileekiko elkarrekintzekin esperimintatzea errazten dute, eta hori da, hain zuzen, komunikazio paradigma berriaren elementu erabakigarrietako bat.

Proiektu honen helburua, beraz, ikasketa planeko irakasgai baliokideetan ikaskuntza aktibo eta kooperatiboa sustatzea izan zen: “Ziberkazetaritzako Idazkera” eta “Ziberkazetaritzako Laborategia I”.

Horretarako, lauzpabost ikasleko taldeetan, irakasgai bakoitzeko ikasleek erreportaje eta webdoc-en bidez (ohikoak gai praktikokoetan) garatu zituzten multimedia proiektuak. Lauhilekoa bukatutakoan eta proiektu guztiak argitaratu ondoren, irakasleek irakasgai bakoitzeko hiru lan onenak aukeratu zituzten, eta Atlantikoaz bestaldeko ikaskideek ebaluaziorako jarri zituzten, web 2.0ko tresnak erabiliz (Facebook, Twitter, Instagram...). Ikasleek beren ikaskideen lanaren gaineko ebaluazioa bateratu, orientatu eta errazteko, errubrika bat prestatu zen proiektuak ebaluatzeko, “oso/nahiko/pixka bat/batere ez” ebaluazio kategorietan oinarritua.

Bi unibertsitate desberdinetako ikasketa unitate beraren (multimedia proiektuen) gaineko dialogo horren bidez, HBPak beste helburu zehatzago

bat lortzen zuen: ikasleek beren mezuen inguruan sortutako komunitateak nola kudeatu ikastea, eta mezuen edukiak etengabe egokitu beharko lirateke irakurleen datu, iradokizun, ekarpen eta zuzenketa berrien aurrean. Dialogo horren bitartez, multimedia lengoaiako kompetentziak garatzea lortzeaz gain (multimedia Brasilen eta Euskal Autonomia Erkidegoan ohikoa baita nabarmen), ikasleek aktibo dauden urruneko hartzaileekin elkarrekintzan aritzen ere ikasten zuten, tresna digitalen eta sare sozialen bidez; hartara, ikuspegi oso desberdina eskuratzen zen irakasgaiaren garapenaren inguruan. Hain zuzen, komunikazio paradigma berriaren elementu erabakigarrietako bat barneratu ahal izatea errazten zuen: dialogikoa izatea. Hori nekez eskuratu ahal izango zuten beste era batean ikasgelan egindako ariketa praktikoetan.

Fase honetan, esperientziaren azterketarako, ikasle parte-hartzaileei egindako iritzi inkestak eta haien arteko elkarrekintzen edukien analisisa baliatu zen. Ikastaroa amaitutakoan inkestetan lortutako emaitzek agerian utzi zuten denbora errealean beste unibertsitateko ikasleekin harremanetan eta elkarrekintzan gehiago aritzea sustatzeko premia. Halaber, erakutsi zuten alderdi problematiko eta eragozgarriak zuzentzeko beharra (adibidez, hizkuntza: brasilerara eta gaztelania) eta, oro har, ikasleen inplikazioa handitu eta areagotzeko premia. Emaitza horiek eta haietatik ateratako ondorioak ekarpenetan bilduta geratu ziren, adibidez, Peña, Larrondo eta Agirreazkuenagak egindakoetan (2017). Ondorio horiek ere atera zituzten esperientzian inplikaturako irakasleek beren gogoetetan; izan ere, ikasgelan bildutako iruzkinetan oinarrituz datu interesgarriak eskuratu zituzten, baita ekintza zehatzagoetatik ere, adibidez, 2017ko azaroaren 29an UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatean egindako tailer batetik, eta IX. Nazioarteko Ziberkazaritza Kongresua (Ciberpebi, UPV/EHU, Bilbo) eta Congresso de Ciberjornalismo (UFMG, Mato Grande do Sul) nazioarteko kongresuetan.

HBParen esperientzia horren ondorioz, geroko fase batean (2017-2019) proiektuarekin jarraitzeko aukera aztertu zen, HBP Aditua berri baten bitartez (Ainara Larrondo Ureta Ikertzaile Nagusia izanik). HBP horren oinarria ikasleen nazioartekotze prozesua hobetzen saiatzeko ekintzak izango ziren, horiek laguntzen baitzuten bestela ikasteko zailak izango ziren (halaxe gertatu zen ere paradigma berriaren izaera dialogikoaren kasuan) alderdiak barneratzen aurreratzeko bide berriak aurkitzen, adibidez, baliabideetarako (bitartekoetarako) edukiak batera sortzen modu birtualean lan egiteko zailtasunen kasuan.

### **Bigarren fasea**

Bigarren etapa 2017 eta 2019. urteetan garatu zen “Aprendizaje cooperativo virtual en la redacción ciberperiodística. Una experiencia Brasil-Portugal-Euskadi” izenburupean. Bigarren proiektu honek gorabidean ziren balio profesionaletan sakontzea zuen helburu nagusi, eta aztertzea ikasleak zein punturaino ziren gai kazetarietzako garrantzizko erronka profesionalen aurrean soluzioak bilatzeko, adibidez, lan kolaboratibo eta nazioartekotzearen aurrean.

Helburu horri begira, “Ziberkazetaritzako Idazkera”ren irakasgaiko ikasleak lankidetzan aritu ziren ingelesez Iberoamerikako arlo horretako puntako unibertsitateetako antzeko irakasgaietan ziharduten ikasleekin (1. Taula), multimedia produktuak diseinatu eta ekoizteko helburuaz. Proiektu horretako emaitzak askotariko lanetan geratu dira bilduta (Larrondo et al., 2020a y 2020b).

**1. taula. Parte hartu duten unibertsitateak (proiektuaren bigarren fasea)**

<b>Unibertsitatea</b>	<b>Irakaslea</b>	<b>Irakasgaia</b>
MATO GROSSO DO SUL (UFMGs) Brasil	Gerson Luiz Martins	Ziberkazetaritzako Laborategia (ira-urt.)
PIAUÍ (UFPI) Brasil	Juliana Fernandes Teixeira	Interneteko Kazetaritza Aurreratua (ira-urt.)
COVILHA (UBI) Portugal	João Canavilhas	Interneteko Kazetaritza Aurreratua (ira-urt.)
OPORTO (UP) Portugal	Fernando Zamith	Técnicas de Expressão Jornalística II (ira-urt.)
EUSKAL AUTONOMIA ERKIDEGOA (UPV/EHU) Espainia	Koldo Meso Ayerdi; Jesús Á. Pérez Dasilva; Ainara Larrondo Ureta (koord.)	Redacción Ciberperiodística/ Ziberkazetaritzako Idazkera (ira-urt.)

Iturria: bertan prestatua (Larrondo et al., 2020a y 2020b).

Zehazki, aurreko proiektuarekiko aldaketa edo aurrerapen zehatzak hauek izan ziren:

**1. Parte hartu zuten unibertsitateen kopurua gehitzea eta, beraz, ikasleen eta inplikaturako irakasleen kopurua ere**

1. Taulan ikus daitekeen bezala, Euskal Herriko Unibertsitateari (UPV/EHU) eta Mato Grosso do Sulko Unibertsitateari (UFMGs, Brasil) hiru unibertsitate gehitu zitzaizkien, bata Brasilgoa eta bi Portugalgoak: Pirauiko Unibertsitatea (UFPI, Brasil), Beira Interiorreko Unibertsitatea (UBI, Portugal) eta Oportoko Unibertsitatea (UP, Portugal). Unibertsitate horiek guztiak garrantziagatik hautatu ziren, aldagai desberdinei erreparatu:

- Helburuetan zein edukietan, lehen lauhilekoan/seihilekoan “Ziberkazetaritzako Idazkera”rekin pareka zitekeen irakasgaia edukitzea (ikus parte hartzen duten irakasgaien izendapena 1. Taulan).
- Ziberkazetaritzaren ikaskuntzan eta praktikan erreferentziatzko irakasleak edukitzea, ekoizpen akademikoaren kalitateagatik eta taldeetako parte-hartze aktiboagatik.

- Unibertsitate horietan irakaskuntzaren berrikuntzarako laborategia edukitzea.
- Ziberkazetaritzari lotutako nazioarteko kongresuak antolatzen esperientzia edukitzea (Oportoko Unibertsitatearen Congresso de Ciberjornalismo-ObCiber, UPV/EHuren Nazioarteko Ziberkazetaritza Kongresua-Ciberpebi eta Mato Grosso do Suleko Congresso de Ciberjornalismo-CiberJor UFMGS).

Erredakzio-taldeek gisara (benetako hedabideetako enpresen antzera) funtzionatzen zuten “lantaldeek” proposamenari eutsi zitzaizen arren, bigarren faserako, proiektuak konplexutasun maila handiagoa proposatu zuen. Lehen fasean lantaldeak unibertsitate bereko, Brasilgo Mato Grosso do Sul eta UPV/EHUko, ikasleek osatzen zituzten arren, bigarren fasean hainbat talde sortu ziren, baina talde horietako bakoitzean parte hartzen zuten unibertsitate guztietako ikasleak zeuden. Unibertsitate bakoitzeko irakasgai bakoitzean (1. Taula; Larrondo et al., 2020b), bost ikasle boluntario hautatu ziren proiektuan parte hartzeko, eta ikasle horietako bakoitza nazioarteko lantalde batean sartu zen, gainerako unibertsitateetako ikasleek osatua. Proiektuak, era horretan, nazioarteko bost lantalde izan zituen, bakoitza bi ikasle portugaldarrek, bi brasildarrek eta EAeko herritar batek osatua. Lanerako erabilitako hizkuntza ingelesa izan zen.

## **2. Elkarrekintza bitartekoaren berrikuspena (ikasgelako elkarrekintza maila aurreratuak); iruzkinak (feedback) etengabe prozesuko fase guztietan**

Alde batetik, bilatu zen irakaskuntza-ikaskuntza prozesuan elkarrekintzan aritzea ez bakarrik erreportajeen ekoizpen kolaboratiboan zuzenean inplikaturako ikasleen artean, baizik eta ikasle horien eta ikasgelako haien ikaskideen artean ere, baita guztiak elkarrekin eta irakaslearekin ere.

Bestetik, bilatu zen parte hartzen zuten unibertsitate guztietako ikasleek lankidetzaren areagotzea eta, 2.0 elkarrekintzan edo elkarrizketan oinarritutako lankidetzan oinarrituz, ikasgelako praktika garatuz lankidetzaren emankor baterantz aurreratzea. Bilatu zen elkarrekintza eta iruzkinak (feedback) etengabeak izatea, eta hori pedagogia berrikuntzaren prozesuko fase guztietan gertatzea, hasieratik amaiera arte, proiektuei buruzko posta elektronikoko eta sare sozialen bidezko ebaluazio edo komentarioen ebaluazio fasetik haraindi. Kasuren batean bat egitera heldu badaitezke ere, era horretan, lankidetzaren eta lan birtualerako metodoak eta iruzkinetarako metodoak bereiz daitezke.

Nazioarteko lankidetzeta birtual horrek koordinazio presentzial-birtualeko eta horizontal-bertikaleko harremanen mataza bat hartu zuen euskarritzat, erraza eta begi bistakoa paperaren gainean, baina konplexua eta ezinbestekoa praktikan.

### 3. Profil profesional berri bat martxan jartzea

Ikasleak emankor aritu ziren lankidetzan modu ez-presentzialean. Ondorioz, proiekturako erredakzioetan profil profesional berrienetako bat jarri zen praktikan: multimedia argitalpenen koordinatzailea.

### 4. Ikasle guztientzako hizkuntza bakar bat ezartzea (ingeleza)

Talde bakoitzeko egituran indarra jartzeaz gain, parte-hartzaile mota bakoitzerako ataza bereziak ere diseinatu ziren:

#### a) Irakasleak (5 irakasle, bat unibertsitate bakoitzeko)

- Bere irakasgaiko ikasle parte-hartzaileei prozesu orokorra eta proiektuaren ezaugarriak azaldu (garapen faseak, klaseko aurkezpena, irudipenak elkartrukatzeko irakasleekiko bilkurak eta prozesurako laguntza, etab.).
- Bere irakasgaiaren testuinguruan, jarraipenari eta esperientziaren balorazioari buruzko azken txosten bat egin (abantailak, zailtasunak, irakasgaiaren ikaskuntza-irakaskuntza prozesuaren baliagarritasuna, etab.).
- Posta elektronikoz eta WhatsAppen bidez harreman etengabea izan parte hartzen duten gainerako irakasleekin.
- Proiektua zabaltzen lagundu.

#### b) Proiektuan parte hartu eta koordinatzaile edo editore lanetan aritutako ikasleak (UPV/EHU; UPV/EHUko 5 ikasle).

- Taldeko parte-hartzaile guztien artean interkomunikaziorako eta elkartruckerako beharrezko baldintzak sortu (posta elektronikoko zerrendak, Google Drive, WhatsApp txata, etab.); gaiaren aukeraketa bultzatu eta lantaldeko kide bakoitzaren atazen banaketa koordinatu; aurrerapenen jarraipena egin; zailtasunak komentatu eta konponbideak bilatzeko, proiektuko koordinatzailearekin etengabeko interkomunikazioan aritu.
- “Eguneroko” bat idatzi, bertan adieraziz oharrak, mugarri garrantzitsuak edo, besterik gabe, proiektuaren garapenari buruzko irudipenak.
- Proiektuaren garapena eta azken produktua klasean azaldu.

- Zeinek bere klaseko taldeko edo unibertsitateko irakasleekin bilkuretan edo tutoretzetan parte hartu.
- Proiektuko koordinatzailearekin etengabe harremanetan izan.
- Esperientziak eta iritziak elkartrukatzeko, UPV/EHUn garatutako eztabaida taldean parte hartu.
- Proiektuaren zabalkunde eta elkartruke jardueretan parte hartu (kongresuak, mintegia, etab.).

c) Brasilgo eta Portugalgo proiektuan parte hartutako ikasleak (10 ikasle brasildar eta 10 ikasle portugaldar).

- UPV/EHUko koordinatzailearekin eta lantaldeko beste kideekin elkarrizketan aritu eta, multimedia erreportajea ekoizten laguntzeko, askotariko atazak egin (testuak idatzi, argazkiak atera, bideoak grabatu, web diseinua egin, etab.).
- Ikasgelako saioetan, klaseko beste ikaskideekin proiektua azaldu.
- Prestakuntzako laguntza eskatzeko, iritziak elkartrukatzeko eta abarretarako, irakasgaiko irakaslearekin etengabeko harremanetan izan.

d) Unibertsitate bakoitzeko talde edo irakasgaiko ikasleak (hogeita hamar eta laurogei ikasle arteko taldeak, unibertsitatearen arabera).

- Proiektuari buruzko azalpen saioetara bertaratu.
- Ikasgelan parte hartu eta proiektuan parte hartzen duten ikaskideei iruzkinak eskaini.
- Irakasleari hezkuntza berrikuntzarako ekimenari buruzko norbere iritziak eta irudipenak adierazi.

Kronogramari dagokionez, sei hilabete inguruko prestakuntza eta koordinazio fase baten ondoren (2019ko martxotik abuztura), proiektuak itxura hartu zuen lauhilekoa hastean, inplikaturako irakasleak ikasgelan ikasleei lezio teoriko-praktikoak eskaintzen hasi zitzaizkienean, eta parte hartuko zuten ikasleak hautatu ondoren. Irakasleek ikasle parte-hartzaileei prozesu orokorra eta proiektuaren ezaugarriak azaldu zizkieten (garapen faseak, klaseko aurkezpena, irudipenak elkartrukatzeko irakasleekiko bilkurak eta prozesurako laguntza, etab.).

Posta elektronikoa eta WhatsApp bitartez koordinatzailearekin eta gainerako parte-hartzaileekin etengabeko harremanetan izateaz gain, irakasle horiek hezkuntza berritzatzeko proiektua zabaltzen lagundu zuten eta, irakasgaiko testuinguruan, esperientziaren jarraipen eta balorazioaren inguruko azken txostena ondu zuten (irakasgaiko irakaskuntza-ikasuntza prozesuko abantailak, zailtasunak eta baliagarritasuna, etab.). Proiektuaren

hasieran, gainera, irakasleen arteko eta UPV/EHUko hiru irakasleen eta ikasleen arteko WhatsApp txatak ere sortu ziren. Halaber, aurrez aurreko lan bilkura bereziak egin ziren parte hartzen zuten UPV/EHUko ikasleekin, praktikaren jarraipena egiteko.

Urrian, UPV/EHUko ikasleak, dinamizatzaile edo koordinatzaile ziren neurrian, harremanetan hasi ziren posta elektronikoko bitartez ikasle brasildar eta portugaldarrekin, eta talde lanean aritzeko WhatsApp txatak ere sortu zituzten, baita Google Drive edo Dropbox tresnaren bidez edukiak eta baliabideak partekatzeko gune birtual bat ere, eta talde bakoitzak sortutako Drive multimedia proiektuaren zabalkunderako sare sozialetako profilak. Koordinatzaileek lankidetzaren bidez erreportajerako aukeratutako gaiaren araberrako plangintza egin zuten, eta atazak esleitu zituzten, beheko laginean erakusten den bezala:

“Hi! What have you been up to? I was thinking that by the end of this week (19-25 of November, maybe by Saturday), we could all try to write some kind of mini-report on the topic in each of our own countries, like a page or so, to have a small base. And once we have read all of our mini-reports we may start writing a comparison or comparing dissertation on euthanasia over the three countries, the view of different parts of society, etc. I have created a simple wix page where we can upload our individual and collective writing process. What do you think? it is Saturday a good deadline day for you?” (UPV/EHU-3ko ikaslea)

Lauhilekoan, bost taldeek proiektuak sortu zituzten. Aldi horretan, irakasleek bi saio praktiko berezi egin zituzten, eta bertan irakasleak eta parte hartzen zuten ikasleak, zein ikasle horiek eta gainerako ikasleak, face-to-face elkarrekintzan aritu ahal izan ziren. Lehen saioa azaro erdialdean egin zen, eta balio izan zuen parte hartzen zuten ikasleek haien unibertsitatearen ikasgelako ikaskideei azaltzeko proiektuko parte-hartzearen nondik norakoak eta proiektuak garatzeko prozesuari buruzko informazioa (gaia aukeratzea, atazak banatzea: argazkiak atera, informazio, interpretazio eta iritzi testuak idatzi, web diseinua egin, bideoak eta audioak grabatu, etab.), irudipenak, zailtasunak eta ikasketak partekatzeko, iruzkinak etengabe jasoz, baita irakaslearen aldetik ere. Azken horrek alderdi horiei eta praktikaren garapenari buruzko jarraibideak eskaini zituen (hautatutako gaiaren kazetaritzaren aldeko interesa, gaia ataletan eta generoetan planteatzea, erreportajeko azpiproduktuen kalitatea, gramatika eta estiloaren zuzenketa, etab.). Proiektuen bigarren aurkezpen saioa lauhilekoa amaitzean egin zen, sortutako azken produktua azaldu eta erakusteko, eta irakaskuntza berritzeko ekimenean parte hartzearen inguruan azken balorazio bat emateko.

Hurrengo hilabeteak emaitzak biltzen eman zituzten: parte-hartzaileen iritziak (zein bere unibertsitateko ikasleekin egindako focus groupen eta irakasleen arteko bilkuren bidez, eta ikasle eta irakasleen artekoen bidez), baita emaitzen txosten bat prestatu ere. Bigarren HBP horren azterketarako oinarriak hauexek izan ziren: irakasleek ikasgelako parte-hartzaileengandik jasotako behaketen emaitzak, irakasleek behaketa horien bidez prestatutako txostenak, eta HBPan irakasleek berek izan zuten esperientzia.

Proiektuko emaitzei dagokienez, hasitako bost lan kolaboratiboetatik, azkenean hiruk gainditu zituzten adierazitako zailtasunak, eta horiek atera ziren aurrera:

- The Secrets of Our Country (Imagen 1): <https://cooperativework18.wixsite.com/websit>
- A long way to go <https://sites.google.com/view/alongway/>
- Euthanasia: the dilemma of current democracies <https://reportgroupbsp.wixsite.com/bspreport>

Aplikaturako berrikuntza estrategiak izandako alderdi positiboetan, puntu hauexek nabarmendu beharko lirateke: ingeles hizkuntza erabiltzea, ikuspegi desberdin bat duen irakaskuntza jarduera praktikoa batean aritzea, eta beste unibertsitate batzuetako lan kulturak ezagutzea.

Oso harro nago lanaren azken emaitzarekin (...) Proiektu hau oso esker onekoa izan da; izan ere, atzerriko hizkuntza bat praktikatzear gain, adiskide bat egin dut, asko barre egin dut, eta haren herrialdeari buruz lehen ez nekizkien gauza asko ikasi ditut (UPV/EHuko ikaslea)

Nazioarteko multimedia erreportaje batean eta beste herrialde batzuetako ikasleekin taldean parte hartzeko aukera bera izan da proiektu honetako puntu aberasgarrietako bat, baita alde aurretik ezagutzen ez nuen lantalde bateko koordinatzaile aritzea ere (UPV/EHuko ikasle bat)

Esan nahiko nuke bidean hainbat oztopo izan arren sekulako aukera iruditu zaidala beste herrialde batzuetako jendearekin lan egiteko eta harremanetan izateko. Gainera, gure erreportajeko gaia (mugimendu feminista) liluragarria iruditu zait; izan ere, jakinik gaurkotatzen duen gaia dela, gogotsu heldu diot haren historiari buruzko informazioa bilatzeari eta egoera hori brasildar eta portugaldar ikuspuntu batetik ere kontatzeari (UPV/EHuko ikaslea)

Beste unibertsitateetako ikasleekin ingelesez praktikatu eta lan egiteko modua eman zidan (brasildar ikaslea, UFMGS)

Beste irakasgai batzuetan praktikatu ezin duzun zerbait da eta, talde lan eta komunikazio handia eskatzen duen arren, ziberkazarariaren lanaren oinarriko konpetentziak lantzeko balio du (portugaldar ikaslea)

Parte hartzen zuten unibertsitateetan lauhilekoa amaitzean egindako eztabaida talde batean, lantalde bakoitzak zituen irudipenak adierazi zituzten zeinek bere taldeko dinamikei buruz: nola antzematen zuten izandako efizientzia maila, arazoei soluzioak emateko askotariko jokoerak eta erantzunak nola antzeman edo eztabaidatzen zituzten, etab. Bilkuretan eta focus grupetan bildutako lekukotza eta iritzi horietan oinarrituz, lantalde baten ohiko zailtasunak antzeman daitezke, baita HBP honek bereziki dituen beste batzuk ere.

Adierazi dugun bezala, ingelesa irakasgaietan sartzeko ikasle batzuentzat motibagarria eta abantaila izan daitekeen arren (hizkuntza hori praktikatzeko

aukera izan baitezakete), eragozpen bat ere izan daiteke koordinaziorako eta lanerako hizkuntza horren gaineko konpetentziak desberdinak direnean.

Deigarria da lantaldeek beste tresna batzuk oso gutxi erabili dituztela (Google Drive, Dropbox edo Skype). Bost lantaldeetako ikasle koordinatzaileek aitortu dute batez ere WhatsApp bat-bateko mezularitza zerbitzuak erabili dituztela, eta horrek baditu aldekotasunak zein kontrakotasunak, hizkuntzaren gaiarekin gertatzen zen bezala.

Ikusten da WhatsApppe badituela abantailak erabilera jakin batzuetarako (azkarra, bat-batean, etab.), baina ez dela oso emankorra bultzatzen duen komunikazio mota asinkronoagatik, eta beste gai batzuetarako erabil daitekeelako, zehazki egindako lanarekin zerikusia ez dutenak. Ikusten da, bada, zerbitzu horrek erreportaje proiektuaren hasierako unean dituela abantailak, eta zerbitzu hori lanaren plangintza egiteko dela baliagarria:

“Hasiera batetik, (izenak kenduta) WhatsApp taldearen bidez komentatu zuten zailtasunak zituztela ingelesarekin, eta horrek printzipioz ez zidan batere enbarazurik egiten, pentsatu nuelako horrek ez ziola proiektuari ondorio kaltegarri-rik zertan ekarri. Hala ere, egun batzuen buruan, utzi egin zioten mezuei erantzuteari, eta ez zuten proiektuan ezer egin” (UPV/EHUko ikaslea)

Bestalde, irakasle parte-hartzaileek posta elektronikoa baliatzeko joera izan zuten, eta ez WhatsApppeko txata. Are, joera izan da WhatsAppa deietarako edo posta elektronikoko bidez zabalduzako mezuetara sartu eta elkarrekintzan aritzeko beharraz oroitarazteko erabiltzeko.

Lantalde bakoitzeko ikasleen arteko koordinazio horizontalak beharrezko izan zuen koordinatzaile nagusian oinarritutako koordinazio horizontal-bertikal bat. Lantalde bakoitzeko koordinatzaileak adierazitako arazoak ebazten saiatu ziren (lan erritmoak, hizkuntza, atazak betetzeko atzerapena, elkarrizketa asinkronoa) irakasleekin eta tutore koordinatzaile orokorrarekin koordinazio bertikalean oinarrituz, hala aurrez aurre nola birtualki. Azken hori gainerako unibertsitateetako irakasleekin koordinatzen zen irakasleek elkarrekin hitz egin zezaten eta zeinek bere ikasleekin soluzio zehatzak bila zituzan, arazo horiek zergatik gertatzen ziren ezagutzeko ahaleginean.

Proiektu honi aplikatutako irakaskuntza metodologia motari dagokionez, irakasleekin etengabe koordinatzeko, ikasleek bide presentzialak eta birtualak ezartzea balioesten dute batez ere:

“Nabarmendu nahiko nuke irakasleek nolako arreta eman didaten, hala nire kezka eta kexuei erantzunez nola erreportajea egiteko prozesuaz nituen zalantzei buruz. Kasu askotan, koordinatzaileak taldeko gainerakoekin nituen komunikazio arazoak konpontzen lagundu dit, tratu oso hurbilaz, uneak axola gabe, telefonoz, posta elektronikoz eta WhatsAppen bitartez” (UPV/EHUko ikaslea)

## 4.2. Garapen Jasangarriko Helburuak (GJH)

2020ko martxotik, KZBerri taldea hezkuntza berrikuntzarako proiektu batean ari da lanean, UPV/EHuko egungo Komunikazioko Graduaren curriculum diseinuan lehendabiziko aldiz UPV/EHUK 2019an aipatutako Zeharkako Konpetentzietako (ZK) sei ezartzeko asmoz, hiru ikasketa zehatzen bidez: ekintzailtza ikuspegia duten multiplataformadun online komunikazio produktuak sortzea, eztabaida publikoak egitea eta podcastak sortzea (multimedia soinu artxiboa). Aurreko HBP batean jada landutako ZKetan ere sakondu da (komunikazioa eta eleaniztasuna eta lan kooperatiboa, HBP Aditua 63, 2017/2019).

Halaber, proiektuak bilatzen du “Garapen Jasangarriko Helburuak” (GJH) ezartzea, lehendabiziko aldiz Komunikazioko Graduaren, bi irakasgaitan horiek sartuz. Horretarako, Erasmus+ europar proiektu batean lantaldeak egun duen esperientziarekin sinergiak ezarriko lirateke, ikasleen ebaluazioan GJHak sartzeko (ikus lantaldearen esperientziaren atala). Proiektuaren asmoa da hamazazpi GJHekin zerikusia duten gai guztiak kontuan hartzea. ZKak eta GJHak sartzearen bidez, asmoa da irakaskuntza-ikaskuntzan hobekuntzak egitea, ikasleei, ezagutzak ez ezik, jarrerak helaraziz (alegia, proaktibitatea). Proiektuaren abiapuntua da bigarren ikasturteko irakasgaien kokatuta landutako “Interneteko edukien idazkera” baliagarria dela egun ikasleen artean ekintzailtzaaren kultura profesional bat sustatzeko orduan ikasketa planetan dagoen hutsunea betetzeko; izan ere, egungo sektoreko enpresek ugari eskatzen dute kultura mota hori.

Proiektuan, GJHak eta metodologia ezagunen eta orain arte ezarritakoen bidez konpetentzia konplexuak garatzea biltzen dira (Kasuaren Metodoa, Problema eta Proiektuetan Oinarritutako Ikaskuntza, eta Ikaskuntza Kooperatiboa), baina Miaketan Oinarritutako Ikaskuntza (*Inquiry Based Learning*-IBL) edo Ikerketan Oinarritutako Ikaskuntza gehituz (*Research Based Learning*-RBL). Lehen urteko ikasketen ebaluazioan, online multimedia proiektuak egiteko eta proposatutako zeharkako konpetentzietan lantaldeak erakutsitako gaitasuna hartu dira kontuan.

Proiektuaren lortutako lehen emaitzek agerian uzten dute parte hartu duten ikasleek bere egin dituztela zeharkako konpetentzietan lotutako prozedura eta jarrerazko edukiak (lan kooperatiboa, lidergoa, motibazioa, lanerako gaitasuna, gizarte erantzukizuna, etab.), adibidez, *Informazioaren kudeaketa eta herritar digitalak* (gaiak bilatzea, interneteko kazetaritza informazioa ataletan eta azpiataletan antolatzea, herritarrekiko eta hartzaileekiko elkarrekintza kudeaketa, etab.); *Etika eta erantzukizun profesionala* (erakunde eta gobernu interesetatik urrun dauden gaiak bilatzea; sortzen diren edukien eraginaren gaineko erantzukizuna, tratamendu etiko, sakon eta perspektibetan aberatsa, etab.); edo *Gizarte erantzukizuna* (zerbitzuko kazetaritza eta herritarren bitzita hobetzeko interesen gaiak, herritarrekiko elkarrekintza gaineko interesa, etab.). ZK horiek uztartuta daude ikuspegi berritzaile eta sortzaile batez giza eta gizarte interesa duten

gaiak (adibidez, GJHak) landu eta egitearen garrantzia ikasleei helarazteko premiarekin, axalekoagoak eta sentsazionalistak diren gaiak itxuraz erakargarriagoak diruditen arren. Era horretan, proiektuak ikasgelako lana eta errealitateko lana uztartzeko balio izan du; izan ere, ikasleek barneratu egin dute ziberkazaritzako mezuak ahotsarekin konbinatuz (podcast) sortzen diren aukerak baliatzeak garrantzi handia duela gizarte intereseko gaien inguruko mezu sinesgarri bat helarazteko.

## 5. ONDORIOAK

Artikuluko esperientzien azterketa eginez, ondorio orokor hauek atera daitezke:

1. IKTak ezartzearen eta beste egokitzapen prozesu zehatzen ondorioz (adibidez, “Boloniako erreforma”), duela hamarkada batetik gora, irakaskuntza estrategia berriak bilatu dira, sormen, kalitate, kompetentzia eta lantze printzipioak kontuan hartuko dituztenak. Aldaketa testuinguru horretan, aztertutako HBPAk berrikuntza pedagogikoaren gaineko ikerketaren eta ziberbitartekoen garapen profesionalaren une jakin eta desberdinetan egin dira. Proiektu horien interesa ere bada interneteko bitartekoei lotutako gaiak Komunikazioari buruzko ikasketetan unibertsitateko hezkuntza berrikuntza dinamizatzeko balio dutela.
2. Ziberbitartekoen arloko beste irakaskuntza berrikuntzako proiektu batzuek eskaintako emaitzekin bat etorri (Moody y Burleson, 2013; Carvalho et al., 2014), ekimen horien garapenari esker, ikasleek multimedia proiektuak ontzeko prozesuan parte-hartze aktiboagoa dute, eta atzeraelikadura eta ebaluazio egitura ez da hain zurrun eta hierarkikoa.
3. Garrantzi berezia du ziberkazaritzan pedagogia berrikuntzari “etxeko nazioartekotzea” (*IaH*) aplikatzeak (Crowther, 2001; Beelen y Jones, 2015); izan ere, bertan, ikasleen curriculumean, mugikortasun programa batean parte hartu beharrik gabe sartzen dira nazioarteko eta kultura arteko kompetentziak. IKTetan oinarritutako proposamenetan, ikasle guztiek bide bikaina aurkitzen dute prozesu horietan berdin-berdin parte hartzeko.
4. Aztertutako proiektuek, “etxeko nazioartekotzearen” ikuspegia ziberkazaritzaren irakaskuntzari aplikatzearen interesa berresteaz gain, agerian uzten dute koordinazio birtualak eta presentzialak benetako balioa dutela arlo honetako irakaskuntza-ikaskuntza prozesuetan. Koordinazio birtual eta presentzial horrek bi aurpegi ditu (bata ona eta beste txarra), eta oso kontuan hartu beharrekoak dira bitarteko honetan, hala ikasgelaz barnera nola kanpora.

5. Sendotu egin da “egiten ikasteko” ikuspegia (Tejedor y Larrondo, 2018) proposamen onena delako ideia. Alde batetik, Goi Mailako Hezkuntzaren Europar Esparruaren zuzentarauei erantzuten die eta, bestetik, Sareko bitartekoak eta plataformak ugari aprobetxatzeko balio du.
6. Ikaskuntza instrumentala eta gogoeta kritikoa ezkontzearen garrantzia: parte hartzen duten irakasleek ondorioztatu dute garrantzizkoa dela ziberkazaritzan eskaintzen den ikaskuntza, beste arlo batzuetan baino are gehiago, bakarrik tresna eta plataforma nagusiak teknikoki kudeatzeko ez izatea, eta tresna horien erabileraz gogoeta egiteko oinarriak ere ematea.
7. Bukatzeko, HBP horiek ziberkomunikazioaren pedagogiaren gainean ikertzen jarraitzeko beharra azaleratu dute, online baliabideen arloko komunikatzaileak duen profil aldakorrarekin bat etorri.

### **Esker onak**

Egileek eskerrak eman nahi dizkiete benetan KZBerri taldeak bultzatutako Hezkuntza Berrikuntzarako Proiektuetan ekimenez parte hartu duten ikasle eta irakasle guztiei. Halaber, UPV/EHUko Hezkuntzarako Laguntza Zerbitzuari eskertzen diote haren laguntza, 2010. urtetik askotariko lehiaketa deialdietan hainbat HBP finantzatu dituen.

### **6. ERREFERENTZIAK**

ANÀLISI (2008). Monográfico sobre la enseñanza del ciberperiodismo, n. 36. Varios autores. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=196723>

ANECA (2005). Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación. Eskueran hemen: [http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)

BARBERÁ, E. (2008). La incorporación de las TIC en las nuevas propuestas metodológicas: el portfolio del estudiante, en Rodríguez Escanciano, Imelda (ed.). *El nuevo perfil del profesor universitario en el EEES: claves para la renovación metodológica*. Valladolid: Servicio de Publicaciones de la UEMC, 117-125. or.

BEELEN, J.; JONES, E. (2015). Redefining Internationalization at Home. En: CURAJ, A. [et al], *The European Higher Education Area*. Cham: Springer, 59-72. or.

BHUIYAN, S. I. (2010). Teaching media convergence and its challenges. *Asia Pacific Media Educator*, 20.

BOR, S.E. (2014) Teaching social media journalism: Challenges and opportunities for future curriculum design. *Journalism & Mass Communication Educator* 69: 243-255.

CARVALHO, K. [et al] (2014). Collaborative Learning in Digital Journalism. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 10 (2014), nº 1, 238-259. or.

COCHRANE, T. (2014). Critical success factors for transforming pedagogy with mobile web 2.0. *British Journal of Educational Technology*, 45(1): 65-82.

CROWTHER, P [et al]. *Internationalisation at home: A position paper*. Amsterdam: EAIE, 2001.

DE WIT, H.; LEASK, B. (2017). Preparing global citizenry, implications for curriculum. GUNI, Higher Education in the World 6; Towards a Socially Responsible University: Balancing the Global with the Local. Barcelona: GUNI-ACUP

DEUZE M (2001) Educating 'new' journalists: Challenges to the curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator* 56: 4-17.

DEUZE, M. (2008). Journalism Education in an Era of Globalization. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (orgs.). *Global Journalism Research: theories, methods, findings, future*. 267-281. or. Blackwell Publishing Ltd (Erresuma Batua).

FANJUL, C.; GONZÁLEZ, C. (2010). Nuevas metodologías docentes para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaime I de Castellón. En Sierra, J. y Sotelo, J. (coord.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid, Fragua, 318-332

FERRÉS, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo educativo*. Barcelona, Gedisa.

TEIXEIRA, J.; LARRONDO, A. (2016). Estratégias de formação dos ciberjornalistas no contexto das redações convergentes e 2.0: a simulação de ambientes profissionais através de ID126 (Brasil) e RedaCCiber (Espanha). Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Nº. 80, 36-65.

FERNÁNDEZ, A. (2005). Nuevas metodologías docentes. In <[http://www.upm.es/innovacion/cd/O2\\_formacion/talleres/nuevas\\_meto\\_docent/nuevas\\_metodologias\\_docentes\\_2.pdf](http://www.upm.es/innovacion/cd/O2_formacion/talleres/nuevas_meto_docent/nuevas_metodologias_docentes_2.pdf)> [2010/11/18an sartua].

FINBERG, H. (2013). Rethinking journalism education: A Call for Innovation. Florida, EE.UU. Poynter Institute. [[http://www.newsu.org/course\\_files/StateOfJournalismEducation2013.pdf](http://www.newsu.org/course_files/StateOfJournalismEducation2013.pdf)].

FLORES, J.M. (2016). ¿Que enseñar y cómo enseñar? Perspectivas en la evolución de las facultades de comunicación para la enseñanza del ciberperiodismo, *C&S – São Bernardo do Campo*, 38, 3, 5-33.

HUME, E.; ABBOT, S. (2017). The Future of Investigative Journalism: Global, Networked and Collaborative. Sarbide honetan: [https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/article/1129/humeinvestigativejournalismsurvey\\_0.pdf](https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/article/1129/humeinvestigativejournalismsurvey_0.pdf)

IVARS, B. (2010). *Las herramientas web en la enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana*. Doktorego Tesia. Universidad de Valencia.

LARRONDO, Ainara (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Teoría, contexto y práctica actual*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

LARRONDO, A.; MESO, K.; RIVERO, D. (2014). Metodologías activas para la formación en ciberperiodismo. La simulación de entornos profesionales convergentes y 2.0. En: Fombona, J. y Caldevilla, D. (Coords.). *Nuevas formulaciones de los contenidos docentes*. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978-84-4819-739-1 (327-338. or.).

LARRONDO, A.; PEÑA, S. (2018). Keeping pace with journalism training in the age of social media and convergence: How worthwhile is it to teach online skills?. *Journalism*, Vol. 19(6) 877–891.

LARRONDO, A.; PEÑA, S.; MESO, K.; PÉREZ, J.; TEIXEIRA, J. y otros (2020a). Innovación educativa para la convergencia e internacionalización de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo en Iberoamérica. Monográfico especializado en Innovación educativa en Periodismo, *Revista Anàlisi* (argitaratzeko onartua).

LARRONDO, A.; PEÑA, S.; TEIXEIRA, J. (2020b). Online journalism teaching and learning processes beyond the classroom and the university: experiences in international virtual collaboration on multimedia projects. *Journalism & Mass Communication Educator* (argitaratzeko onartua).

LÓPEZ, X. (2012): La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales, in *Revista de Comunicación*, 11, 178-195. or.

MENCHER, M. (2002) What should be taught in journalism schools? Nieman Reports. Available at: <http://niemanreports.org/articles/what-should-be-taught-in-journalism-schools/>

MERRIAM S.B. (1988) *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. San

MESO, K.; PÉREZ, J.; MENDIGUREN, T. (2010). La incorporación de las TIC al ámbito educativo en las aulas de la UPV-EHU. Presentación del caso desde la

Larrondo, A. [et al.]: Gizarte komunikazioa irakatsi-ikasteko UPV/EHUren hezkuntza...

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. En *Nuevos Medios, Nueva Comunicación: comunicacion3punto0.com*

MONTERO I FONT, C., y POZO, J.I. (2003). *La universidad ante la nueva cultura educativa: enseñar y aprender para la autonomía*. Madrid, Síntesis.

MOODY, M.; BURLESON, C. (2013). Using Service- Based, Collaborative Teaching in Journalism Courses. *Teaching Journalism and Mass Communication*. Vol. 3, 2.

PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinaria*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PEÑA, S.; LARRONDO, A. & AGIRREAZKUENAGA, I. (2017). Reportajes multimedia: una experiencia de aprendizaje cooperativo internacional, IX Conference on Communication & Reality. *Tripodos aldizkariaren zenbaki berezia*.

PEÑAFIEL, C.; ELORDUI, A.; RETOLAZA, I.; LARRONDO, A. (2014). Formación periodística en los cursos de posgrado a través de la cultura y la internacionalización. *Actas VII Congreso Ikasnarbar sobre Educación Abierta y Tecnología*. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/USEWE149998.pdf>

RUIZ, M.J. (2010). La utilización didáctica de recursos audiovisuales en el escenario de la convergencia mediática. In Sierra, J. y Sotelo, J. (coord.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid, Fragua, 36-43. or.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2017). Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en *España: historia y tendencias*. Madrid: Editorial Universitas.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E.; BERROCAL, S. (2015): Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187 a 208. or.

SALAVERRÍA, R. (2000). Criterios para la formación de periodistas en la era digital. Ponencia en el I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca: <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>>

SALAVERRÍA, R.; DÍAZ NOCI, J. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

SALAVERRÍA, R. and BARRERA, C. (2009) The Spanish journalism education landscape. In: Terzis G (ed.) *European Journalism Education*. Bristol: Intellect, 319–330. or.

SALAVERRÍA, R. (2011). Online journalism meets the university: ideas for teaching and research in *Brazilian Journalism Research*, vol. 7. 2

SCOTT, S.M. (2002) Media convergence: How are we preparing students of journalism and mass communication to deal with it. *Paper presented at the dynamics of convergent media conference*, Columbia, SC, 15–16 November, 14–17. or. Columbia, SC: University of South Carolina.

TÁRCIA, L.; MARINHO, S.P (2008). Challenges and New Ways of Teaching Journalism in Times of Media Convergence. *Brazilian Journalism Research*, vol. 4. n. 2, 25-53

TEIXEIRA, J.; LARRONDO, A. (2019). O ensino universitário do ciberjornalismo no Brasil e na Espanha: respostas formativas e desafios futuros no contexto convergente e social. *Revista OBS*, 13(14), 89-106.

TEJEDOR, S. (2006), *La enseñanza del ciberperiodismo en las Facultades de España*, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

TEJEDOR, S.o; LARRONDO, A. (2018). Formas de enseñanza del ciberperiodismo. In: *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica. Cuadernos Artesanos de Latina*, 143.

TEJEDOR, F.J.; GARCÍA, A.; PRADA, S. (2009). Medida de actitudes del profesorado universitario hacia la integración de las TIC. In *Comunicar*, nº 33, 115-124. or. Zabalza, M. (2006). Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional. Madrid: Nancea.

WÄCHTER, B. (ed.) (2002). *The virtual challenge to international cooperation in higher education. A Project of the Academic Cooperation Association*. Bonn: Lemmens Verlags- & Mediengesellschaft.

ZABALZA, M. A. (2008). El trabajo por competencias en la enseñanza universitaria. In Rodríguez, Imelda (ed.). *El nuevo perfil del profesor universitario en el EEES: claves para la renovación metodológica*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes, 79-114. or.



# **El escándalo Cifuentes. El ‘sorpaso’ de los nativos digitales a la prensa de papel en la agenda-setting española. Un estudio de caso\***

(The Cifuentes scandal. The advance of the digital natives regarding the paper press in the Spanish agenda-setting. A case study)

Lamelas López, Marcos  
Universitat Pompeu Fabra.  
marcoslamelas@gmail.com

Recep.: 30.05.2020

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 237-256]

Acep.: 03.12.2020

---

*La caída de Cristina Cifuentes como presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid fue uno de los hitos periodísticos del 2018. Durante un mes una sucesión de exclusivas provocaron la renuncia de una de las responsables políticas más importantes de España. La novedad radicó en que por primera vez la agenda la impusieron medios nativos digitales, mientras que la prensa de papel, que siempre había sido más relevante en este tipo de escándalos, se limitó a ejercer de espectador. ElDiario.es, ElConfidencial.com y OKDiario fueron los medios determinantes para forzar la dimisión de Cifuentes. Todo un cambio de guardia en la primera línea del periodismo de investigación español y en los medios capaces de marcar la ‘agenda-setting’.*

*Palabras clave: Exclusiva. Periodismo de investigación. Nativos digitales. Prensa escrita. Internet agenda-setting.*

*Cristina Cifuentes Madrilgo Autonomia Erkidegoko presidente gisa erortzea izan zen 2018ko kazetaritza gertakarietako bat. Hilabetez, bata bestearen atzetik etorrirako eksklusibek Espainiako arduradun politiko garrantzitsuenetako baten dimisioa eragin zuten. Berritasuna izan zen lehen aldiz hedabide natibo digitalek agenda ezarri izana. Paperezko prentsa, berriz, horrelako eskandaluetan garrantzi handiagoa hartu izan arren, ikusle izatera mugatu zen. ElDiario.es, ElConfidencial.com eta OKDiario izan ziren Cifuentesen dimisioa behartzeko hedabide erabakigarriak. Erabateko guardia aldaketa izan zen hori Espainiako ikerketa kazetaritzaren lehen erroan eta ‘agenda-setting’ a ezartzeko gai diren hedabideetan.*

*Gako hitzak: Eskusiba. Ikerketa kazetaritza. Natibo digitalak. Prentsa idatzia. Internet agenda-setting.*

*The deposing of Cristina Cifuentes as president of the Community of Madrid was one of the journalistic milestones of 2018. For a month a succession of exclusives caused the resignation of one of the most important political leaders in Spain. However, for the first time the agenda was imposed by digital-native sites. Suddenly, the paper press, which had always been more relevant in this type of scandals, was a mere spectator. ElDiario.es, ElConfidencial.com and OKDiario were the decisive medias to force the abdication of Cifuentes. A changing of guard in the front of Spanish investigative journalism and the press capable of marking the agenda-setting.*

*Keywords: Exclusive. Scoop. Investigative journalism. Digital natives. Newspapers. Written press. Internet agenda-setting.*

*La chute de Cristina Cifuentes en tant que présidente de la Communauté autonome de Madrid a été l'un des événements journalistiques marquants de l'année 2018. Pendant un mois, une série d'exclusivités a conduit à la démission de l'un des plus importants dirigeants politiques espagnols. La nouveauté est que, pour la première fois, l'agenda a été imposé par les médias numériques natifs, alors que la presse papier, qui a toujours été plus pertinente dans ce type de scandale, s'est limitée à jouer le rôle de spectateur. ElDiario.es, ElConfidencial.com et OKDiario ont été les moyens de communication décisifs pour forcer la démission de Cifuentes. Un changement de garde en première ligne du journalisme d'investigation espagnol et dans les médias capables d'établir l'«agenda setting».*

*Mots-Clés: Exclusivité. Journalisme d'investigation. Natifs numériques. Presse écrite. Internet agenda-setting.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El 12 enero de 2018 una noticia titulada “Trump Lawyer Arranged \$130.000 Payment for Adult-Film Star’s Silence” (Fig. 1) pilló por sorpresa a medio mundo occidental. Lo inesperado no fue tanto los tejemanejes del presidente norteamericano con los fondos de campaña sino que la noticia la publicase el Wall Street Journal, un medio de la órbita de Rupert Murdoch y, por lo tanto, cercano al presidente Donald Trump. Lo hacía en su página web poco después del mediodía y aparecía en la versión en papel del día siguiente (Fig. 2), aunque no abría el diario. Durante meses, el Wall Street Journal fue tirando del hilo. Su importancia fue reconocida incluso por medios de la competencia, como el Washington Post (Farhi, 2018). Avanzarlo en la web sirvió para que medios contrarios a Trump citasen al Wall Street Journal. En agosto el “lawyer” del titular, el abogado Michael Cohen, llegaba a una acuerdo con la fiscalía y acababa traicionando a su mejor cliente. Sólo entonces el Wall Street Journal abrió su portada con la noticia. La moraleja periodística no es que el formato de papel cada vez depende más de internet y no al revés, que también, sino que con las exclusivas pasa lo mismo que con la vida en las películas de Jurassic Park: siempre acaban abriéndose paso.

Figura 1. La noticia de los pagos irregulares de Trump avanzada en la web de Wall Street Journal después de comer

8/9/2018 Trump Lawyer Arranged \$130,000 Payment for Adult-Film Star's Silence - WSJ

DOW JONES, A NEWS CORP COMPANY ▼

DJIA 25916.54 -0.31% ▼ SEP 500 2871.68 -0.22% ▼ Nasdaq 7902.54 -0.25% ▼ U.S. 10 Yr -17/32 Yield 2.941% ▼

This copy is for your personal, non-commercial use only. To order presentation-ready copies for distribution to your colleagues, clients or customers visit <http://www.djreprints.com>.

<https://www.wsj.com/articles/trump-lawyer-arranged-130-000-payment-for-adult-film-stars-silence-1515787678>

POLITICS

### Trump Lawyer Arranged \$130,000 Payment for Adult-Film Star's Silence

Agreement just before election required woman to keep quiet about an alleged sexual encounter with Trump in 2006, people familiar with the matter say



Donald Trump with Stephanie Clifford, whose stage name is Stormy Daniels, in a 2006 photo uploaded to her Myspace.com account.

By Michael Rothfeld and Joe Palazzolo  
Updated Jan. 12, 2018 3:13 p.m. ET

A lawyer for President Donald Trump arranged a \$130,000 payment to a former adult-film star a month before the 2016 election as part of an agreement that precluded her from publicly discussing an alleged sexual encounter with Mr. Trump, according to people familiar with the matter.

Michael Cohen, who spent nearly a decade as a top attorney at the Trump Organization, arranged payment to the woman, Stephanie Clifford, in October 2016 after her lawyer negotiated the nondisclosure agreement with Mr. Cohen, these people said.

Figura 2. El modo en que pasó la noticia en papel al día siguiente y cuando en agosto se inculpó Cohen



La exclusiva no es una noticia común. Tiene unas cualidades determinadas que la convierten en un tipo de información de élite en el actual mercado de las noticias. Recientes autores (Blatt, 2018: 27; Salazar, 2019: 232) han definido las características que debe tener una exclusiva: verdad, anticipación, novedad, espectacularidad, relevancia, sorpresa y una frecuencia rara, puntual; esto último marca una de las características definitorias del *scoop* como producto periodístico: su escasez.

Pese a esta situación innegable, la exclusiva sigue siendo un producto apreciado. No sólo por el rol del periodista como “intérprete de la curiosidad pública” (Pivot, 1990) sino también porque es un tipo de información que se encuentra muy categorizada. Hay cuatro clases de exclusivas (Rosen, 2018), las de iniciativa, las de ego, las que mueven mercados financieros y las que resultan conceptuales –productos más elaborados pero que se han construido relacionando diversa información pública ya existente–. O como lo resumen otros autores (Grueskin, 2013) reales o efímeras en función de su trascendencia en el tiempo.

Pero exclusivas hay pocas y su valor radica más en el simbolismo dentro del microcosmos de la redacción, donde ha generado una auténtica “cultura de la exclusiva” basada en el prestigio de este tipo de informaciones. Una cultura que se encuentra amenazada por la irrupción de nuevos actores en la distribución y el consumo de noticias (buscadores, redes sociales, etc) que han acelerado el proceso y que hacen que fenómenos como las fake news (Méndez, 2018:23-24), pongan todo en cuestión.

“They got the scoops, while others only commented on them. This discursive strategy faded quickly. As social media became the source for breaking news, journalists had to reposition their authority again. As a trade site concluded, “the traditional ‘scoop’ culture of journalism is being supplemented by other forms of journalistic authority.” Traditional journalists employed “expert interpretation” and fact checking. Social media might break a story, but the public could count on journalists to get the story right. (Again, this required discursively slighting the mistakes journalists were caught making.) Getting a story right had allowed journalists—at least in their minds—to “claim the mantle of authority.” (Vos and Thomas, 2018: 2006-2007).

Pero la problemática de la exclusiva no es sólo una cuestión de autoridad dentro del entorno profesional del periodismo. Su validez comercial, también se encuentra en cuestión. Cada vez resulta más difícil vincular exclusivas y ventas (Lamelas, Pont-Sorribes, Alsius 2016: 130) a medida que estas noticias bomba se difunden a través de nuevos canales, como es el caso de WhastApp, Telegram u otros tipos de mensajería que diluyen tanto la autoría como la marca de la cabecera que ha llevado a cabo esa apuesta informativa. Por tanto, el debate no sólo se centra en el peso cultural de la exclusiva sino en su valor comercial, como pone de manifiesto un antiguo director de *El Mundo*:

“Muy pronto el papel tendría una presencia testimonial como soporte de información diaria. Más de 5.000 quioscos de prensa habían cerrado y los que sobrevivían lo hacían más por la venta de chucherías y cromos para niños que con prensa. '*El Mundo*' siempre había dependido de sus exclusivas para atraer a compradores ocasionales pero ahora nuestras investigaciones eran reproducidas al minuto en decenas de webs y habían perdido gran parte de su valor”. (Jiménez, 2019: 99)

Para acabar, uno de los problemas que sufre la exclusiva es su incestuosa proximidad con la filtración. ¿Dónde acaba la filtración y empieza la exclusiva? Es un territorio muy difícil de delimitar para los académicos. Ello se debe a que una de las tentaciones más comunes del periodismo de investigación es hacer pasar ante el lector filtraciones por exclusivas (Chicote, 2006: 94). Sin embargo a partir de fenómenos como WikiLeaks o los Panama papers, cada vez ganará más peso un nuevo periodismo basado en la colaboración entre periodistas de investigación y organizaciones denunciadoras que lleven a cabo filtraciones masivas (Eide and Kunelius 2018: 89). Y que si en un principio la exclusiva tenía un único padre: el periodista de investigación, en los nuevos tiempos su genealogía resultará menos clara, a medida que organizaciones no gubernamentales tomen un mayor protagonismo en el terreno de las grandes filtraciones.

Este fenómeno también ha llegado a España (Sampedro, López-Fernández y Carretero, 2018: 266) y encajaría con la descentralización del poder de los medios que marcará el futuro (Eldridge II 2017: 21) y en donde, extrapolando este planteamiento, buena parte de las cabeceras de nativos digitales se encontrarían hasta ahora en la periferia del ecosistema de comunicación español.

## 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el que se sitúa este trabajo sobre el caso Cifuentes es la agenda setting (McCombs, 2004), según el cual los medios compiten por situar los temas de sus noticias en el debate público. En este sentido, las exclusivas, que son el objeto de estudio de esta investigación formarían parte de la punta de lanza por la cual un tema en principio marginal, un fraude a la hora de obtener un master por parte de la presidenta de la Comunidad de Madrid, acaba forzando la dimisión de uno de los pesos pesados del PP, en apenas un mes de azarosos acontecimientos.

El caso Cifuentes se convirtió de un día para otro en uno de los asuntos medulares de la política española y lo hizo a golpe de exclusivas. El fin de Cristina Cifuentes anticipó el declive de los populares en España: un mes después Mariano Rajoy perdería la presidencia del Gobierno, algo que no tenía nada que ver con la caída de Cifuentes pero que forma parte de la misma dinámica política.

Se ha optado por la agenda setting y no por el framing por la propia limitación que ofrecen los objetos de estudios. La agenda setting determina en qué piensa la audiencia mientras que el framing establece un marco de opinión sobre eso en que se está pensando. Para operar con el framing habría que incluir editoriales, artículos de opinión y otros contenidos, como las tertulias, que poco a poco fueron convirtiendo en insostenible la situación política de Cifuentes. Pero las exclusivas que se analizan en este artículo sirvieron de rompehielos para esta situación, incluso en un momento en que las redes sociales han contado con un importante protagonismo (Lim, 2011), en lo que se denomina agenda intermedia.

Al centrarse en la información pura y dura es la agenda setting lo que resultará determinante. El factor de novedad y sorpresa de la exclusiva permite captar la atención de una audiencia que cada vez está más pendiente de plataformas como Facebook o Twitter, como muestra el informe del Pew Research Center de 2018 sobre los usos y costumbres de los europeos, y dentro de aquí los españoles, a la hora informarse sobre la actualidad.

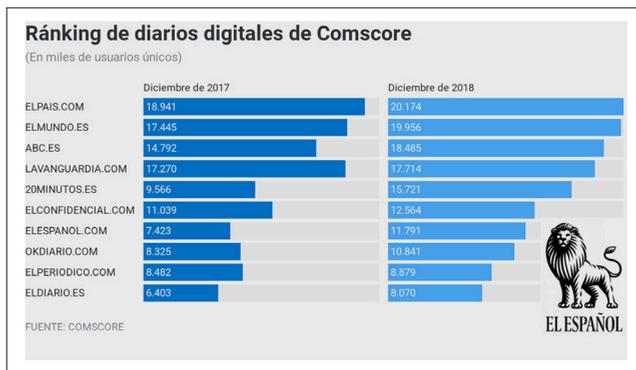
Hay que resaltar que el escándalo Cifuentes se produjo en un contexto de prevalencia y sobreabundancia de la información política en España. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que no siempre esta opulencia informativa sirve para crear sociedades más movilizadas o más concienciadas (Woodstock, 2013: 845).

### 3. METODOLOGÍA

Entre el 21 de marzo de 2018 y hasta el 25 de abril de ese mismo año se publicaron todas las exclusivas sobre el “caso Cifuentes”. El acoso y derribo a la presidenta de la Comunidad de Madrid duró poco más de un mes. Se trata, por tanto, de un estudio de caso (Tellis, 1997) que comienza con la primera exclusiva sobre la falsedad del master de Cifuentes y acaba con su dimisión al frente del gobierno regional madrileño. El objeto de estudio, en coherencia con el planteamiento de la agenda setting, se ha centrado sólo en las exclusivas, dejando fuera, ruedas de prensa, comunicados, artículos de opinión y otro tipo de contenidos. Sólo se ha puesto el foco en el tema propio, puro y duro, elaborado por periodistas de investigación, que iba marcando la agenda.

El universo en que se hizo la selección de temas quedó comprendido en los diez medios que encabezaban la lista de ComScore al acabar 2017 por usuarios únicos mes (Figura 3), lo que luego además permitiría ver la evolución en un año y el impacto que hubiese podido tener los scoops sobre este escándalo político en los cambios experimentados por las audiencias de cada medio implicado.

Figura 3. Evolución de la audiencia digital de los principales medios españoles



Fuente: *El Español*

De esta manera, los medios que participaron en la muestra fueron, por orden de importancia según su audiencia digital: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *20 Minutos*, *El Confidencial*, *El Español*, *OKDiario*, *El Periódico de Catalunya* y *EIDiario.es*.

El mecanismo para establecer qué noticia era una exclusiva y cuál no se centró en hacer un seguimiento de cuándo el resto de medios que participaban en el estudio citaban una información que ya había avanzado

la competencia, ya fuera en su versión web o en papel. La importancia de la cita incluso como obligación ética está reconocidas por todos los medios (Phelps, 2011). La cita actúa así como un marcador natural de la exclusiva, en una ceremonia de reconocimiento entre pares dentro de lo que se denomina “cultura de la exclusiva” (Jarvis, 2014). No siempre la cita es un termómetro de este tipo de contenidos, una exclusiva puede ser ignorada por los competidores (Lim, 2011: 230) y seguir siendo un *scoop* con todas las de la ley pero en este caso este fenómeno se produjo mucho menos por la dinámica que se generó alrededor del falso título de master de la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid. De hecho, sólo una de las noticias que forman parte de la muestra fue ignorada por el resto de la competencia mediática.

En total, se detectaron ocho exclusivas publicadas durante los 35 días estudiados, una cifra muy alta, para ser un producto informativo tan escaso teniendo en cuenta el breve período de tiempo abarcado. Sin embargo, se tuvieron que descartar muchas informaciones que pese a ser promocionadas como exclusivas no eran tales, aunque pudieran ser considerados temas propios. Esos días se utilizó la marca “exclusiva” para ganar tráfico y captar atención en las redes sociales pero no siguiendo criterios de rigor periodístico.

Figura 4. Diversos contenidos de *EIDiario.es* promocionados como exclusivas



Fuente: cuenta de Twitter de Nacho Escolar, director de *EIDiario.es*

En la Figura 4 se pueden ver varios ejemplos, no son los únicos, de contenidos que se anunciaron como exclusiva y que en realidad no podían

ser considerados dentro de esa categoría. De izquierda a derecha y de arriba abajo se desechó el primero por ser un tema de *background*, el segundo, por falta de relevancia; el de las firmas falsificadas porque ya lo había publicado *El Confidencial* seis días antes y el último por tratarse, de nuevo, de una pieza con contenido de archivo que poco aportaba a la polémica del caso. En resumen, para ser una exclusiva no basta que los periodistas que la avalen la califiquen con esa denominación.

Junto a cada noticia que al final pasó la criba, se pudo determinar las veces que fue citada por la competencia y como se acompañó cada una de las exclusivas con la difusión de la noticia en diversas redes sociales para ampliar su impacto en la agenda setting, a veces, incluso por el director del medio. Las diferencias, o paralelismo, entre la versión para redes sociales y la fuente original también quedan de manifiesto.

A partir de aquí se puede llevar cabo un análisis cuantitativo (Wimmer y Dominick, 2006), a través del cual se configura una tabla de análisis que en esencia ha servido para establecer con cuántas exclusivas se contaba, qué medios las publicaron y qué relevancia les otorgó cada empresa editora. Desde el espacio en portada a la configuración web hasta el protagonismo con que se las promocionaba en el entorno 2.0: ya fuese el propio medio de comunicación o a partir de las cuentas en redes sociales de los directores de cada web, los periodistas firmantes, pasando por las veces que fueron citadas por la competencia y separando los modelos de negocio en dos grupos: papel con versión digital y nativo digital.

Se han tenido en cuenta como unidades de análisis tanto, las noticias en sí, como la configuración de la home a primera hora los días de publicación y la difusión en redes que se hicieron desde las webs de noticias, además, de cada una de las citas que fueron reflejadas por los medios competidores. En total, se han registrado 60 unidades de análisis, lo que incluye 8 noticias, con su respectivas portadas o home digitales, 23 interacciones en redes –incluyendo una de la propia Cristina Cifuentes, publicitando un tema de *OKDiario*; y 26 citas, de las cuales 17 son artículos de la prensa de papel citando a medios nativos digitales.

Sería éste un caso de desviación (Gerring, 2008), al seleccionar el caso de estudio en función de algún entendimiento general sobre un tema (ya sea teoría específica o sentido común) que refleja un valor sorprendente, en este caso la ausencia de exclusivas de la prensa de papel sobre el “caso Cifuentes” en la totalidad de la muestra, lo que podría suponer un cambio en el comportamiento de los medios en España a la hora de marcar la agenda setting.

#### 4. RESULTADOS

Una vez seleccionados y analizados a partir de la muestra los datos dan lugar a la siguiente tabla de análisis en la que se ha clasificado las ocho exclusivas en orden cronológico.

**Tabla 1. Tabla de análisis de las exclusivas del 'Caso Cifuentes'**

Fecha	Titular	Medio	Posición en home	Distribuido	Anunciado por periodistas	Citas recibidas
21-3-18	Cristina Cifuentes obtuvo su título de master en una universidad pública con notas falsificadas.	ElDiario.es	Apertura	2 en Twitter	1 Director	4 prensa papel; 1 nativo digital
21-3-18	El registro de secretaria confirma que Cifuentes no aprobó el master en 2012.	ElDiario.es	Apertura	2 en Twitter; 1 en Facebook	1 Director	1 prensa papel
1-4-18	Cristina Cifuentes se matriculó en su master tres meses después de que empezaran las clase.	ElDiario.es	Apertura	2 en Twitter; 1 en Facebook	1 Director	3 prensa papel; 1 nativo digital
4-4-18	El acta del master que exhibió Cifuentes tiene al menos dos firmas falsificadas.	ElConfidencial.com	Apertura	3 en Twitter	2 Periodistas	4 prensa papel; 1 nativo digital
6-4-18	El rector exigió al director del master un acta en tres horas para avalar a Cifuentes.	ElConfidencial.com	NO apertura	4 en Twitter	1 Director; 2 Periodistas	1 nativo digital
16-4-18	El rector envió el acta falsa a Cifuentes por mail y 19 minutos después abrió la investigación.	OKDiario.com	Apertura	1 en Facebook		
17-4-18	Cifuentes renuncia al master en una carta enviada al rector.	OK.Diario.com	Apertura	2 en Twitter	1 Director	1 nativo digital
25-4-18	Cifuentes robó en un hiper en 2011 siendo la nº 2 de la Asamblea de Madrid: éste es el vídeo.	OKDiario.com	Apertura	3 en Twitter; 1 en Facebook	1 Director; 1 Periodista	5 prensa papel; 4 digitales

Fuente: Elaboración propia

Al final del ciclo que marca esta tabla se habían publicado ocho scoops que colocaron el tema de Cifuentes y las irregularidades en su currículum en el disparadero de la agenda setting. En todos los casos fueron medios digitales los que se apuntaron el tanto, utilizando además las redes sociales como onda expansiva de esas informaciones. En los tres medios, los directores promocionaron los temas que publicaron sus redacciones desde sus cuentas personales. Aquí unos ejemplos.

Figura 5. Tuits promocionando sus exclusivas sobre el caso Cifuentes de Ignacio Escolar (EIDiario.es), Nacho Cardero (ElConfidencial.com) y Eduardo Inda (OKDiario.com)



Tanto Ignacio Escolar como Eduardo Inda destacan en su tuits que se trata de trabajos periodísticos que califican de "exclusiva", una prueba del prestigio que todavía atesora este tipo de informaciones. Los directores también se permiten en sus cuentas personales dar más detalles de los que presenta el titular de la información. En la cuestión de las redes también se puede observar la preponderancia de Twitter, en comparación con Facebook, que sólo aparece en tres ocasiones.

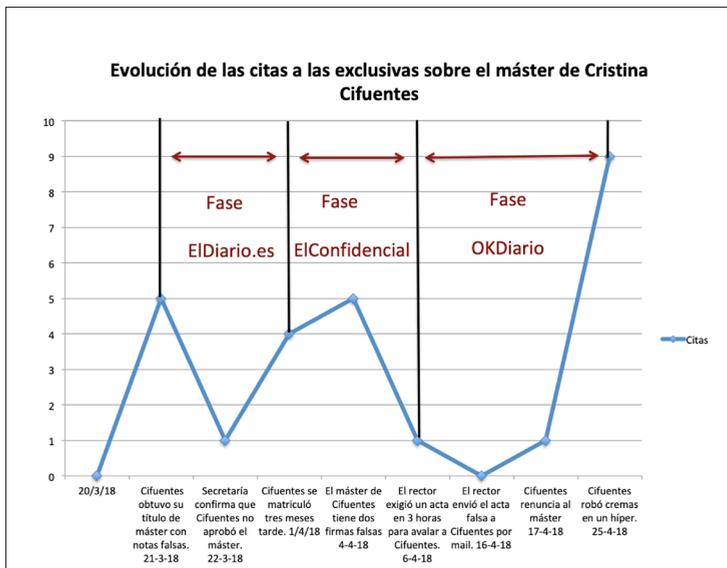
Al contabilizar las citas que otros medios hacían de los que iban publicando estas exclusivas se puede analizar como el "caso Cifuentes" fue conquistando de manera progresiva la agenda setting. Una cuestión que el día antes era inexistente se convirtió en tema de portada de toda la prensa española. Unos medios de papel, sin embargo, que se mantuvieron ausentes a la hora de aportar novedades sobre el asunto. Al contrario de

lo que ha pasado en casos similares, recientes, –los papeles de Bárcenas (Jiménez, 2014: 169), por ejemplo–; en el escándalo Cifuentes fueron los medios digitales los que tiraron del carro informativo, mientras que la prensa de papel se limitó a hacerse eco de lo que antes habían contado su competidores más recién llegados.

A pesar de algunos altibajos, la atención sobre el master falsificado de Cristina Cifuentes fue en aumento. Con tres grandes picos: la publicación del tema con el que *EIDiario.es* destapó el escándalo: “Cifuentes obtuvo su título de master con notas falsas”, el 21 de marzo; cuando *El Confidencial* se sumó al tema al desvelar que “El master de Cifuentes tiene dos firmas falsas” el 4 de abril, dos semanas después; y el cierre del escándalo al hacer público *OKDiario* el vídeo de la presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid robando unos cremas en el Eroski, el 24 de abril, poco más de un mes más tarde de que estallase el caso. Ese mismo día, Cristina Cifuentes dimitió de su cargo y dejaba la vida política.

Siguiendo esta curva de atención el caso vive tres fases, cada una de ellas liderada por una cabecera diferenciada. El momento de arranque en que lidera la investigación *EIDiario.es*, y que dura dos primeras semanas; el período en que toma el relevo *El Confidencial*, la semana entre el 2 y el 8 de abril y luego la recta final con *OKDiario*, los 15 días comprendidos entre el 16 y el 24 de abril, los cuales dieron la puntilla al tema.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

En todas las fases hay momentos álgidos que marcan la agenda setting y que se pueden establecer en cinco citas de cada noticia o más. También que algunas de estas noticias no han sido valoradas lo suficiente, como cuando *OKDiario* adelantó que Cifuentes renunciaba al master, algo que se confirmó el mismo día, pero que sólo fue citado por *EIDiario.es*. Tal vez porque fue interpretado por los competidores como una filtración y no como una exclusiva fruto del periodismo de investigación. Esta percepción pudo ser, en parte, porque la misma Cifuentes tuiteó la información desde su cuenta una hora antes de que lo hiciera el propio director de *OKDiario.com* (Figura 6). Un diario siempre refleja sus fuentes (Liebling, 1963).

Figura 6.



Fuente: cuentas oficiales de Twitter de Cristina Cifuentes y Eduardo Inda

Hay que destacar que la última noticia, la que al final apuntilló la caída de Cifuentes, no tenía nada que ver con el escándalo previo del falso master. Se trataba de un vídeo muy antiguo, de siete años antes, en donde se veía que Cifuentes robaba unas cremas en un hipermercado. No tenía mayor relevancia para el caso pero desacreditaba del todo la palabra de la todavía presidenta de la Comunidad de Madrid sobre cualquier cosa que dijese, o sobre el master o sobre lo que fuese.

Por último, a cierre de mayo los datos de ComScore reflejan un aumento muy importante de los usuarios únicos en los medios que habían hecho esta apuesta informativa. (Figura 7).

Figura 7. Datos de ComScore de la prensa española. Mayo 2018

COMSCORE MMX MAYO 2018		USUARIOS ÚNICOS (000)
1	ELMUNDO.ES	21.094
2	ELPAIS.COM	20.744
3	LAVANGUARDIA.COM	18.576
4	ABC.ES	17.599
5	ELCONFIDENCIAL.COM	13.414
6	20MINUTOS.ES	12.962
7	ELESPANOL.COM	11.503
8	OKDIARIO.COM	10.562
9	ELPERIODICO.COM	9.001
10	ELDIARIO.ES	8.894

Fuente: OKDiario

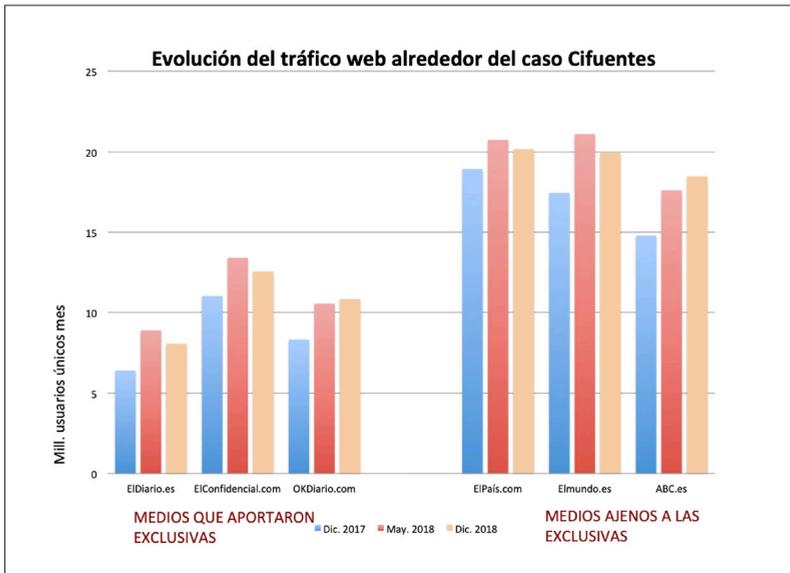
Como se puede comprobar, *ElDiario.es* que había liderado las investigaciones, cerró mayo de 2018 con un ComScore de 8,8 millones de usuarios únicos mes, cuando cinco meses antes, a cierre de diciembre contaba sólo con 6,4 millones de usuarios únicos. En términos absolutos, 2,4 millones de usuarios únicos más. El incremento es del 37,5%. En el caso de *El Confidencial* se pasó de 11 millones a 13,4 millones de usuarios únicos, lo que supone una subida del 21,8% en idéntico período de cinco meses, casi la misma cifra de mejora que la cabecera que dirige Nacho Escolar: también 2,4 millones de usuarios únicos más. Por último, *OKDiario* cerró mayo con 10,5 millones de usuarios únicos mes, pero venía de 8,3 millones al cierre del año anterior (Figura 3). Por tanto, su subida en tráfico fue de 2,2 millones de usuarios únicos, una escalada del 26%. Una cifras que tienen cierta lógica en un tema como la exclusiva: el medio que más crece es el que llegó primero, no el que al final forzó la dimisión de la política afectada.

Sin embargo, hay que ser prudentes a la hora de valorar estos incrementos. Durante estos primeros cinco meses del 2018 se dieron evoluciones positivas similares en medios que habían sido ajenos al aluvión de exclusivas sobre el master de Cifuentes pero que sin embargo las reproducían, con el mecanismo que explicaba el ex director de *El Mundo* David Jiménez. (Gráfico 2).

Pero la mayor parte de los casos las mejoras de tráfico experimentadas en mayo al calor del escándalo Cifuentes no pudieron ser mantenidas a largo plazo, entendiendo el largo plazo como el cierre del año, en el que los números de las cabecera que forman parte de la muestra mejoraban pero no lo hacían al ritmo reflejado hasta mayo de 2018.

Así, al cierre del año buena parte del tráfico que se ganó en mayo se había perdido en diciembre. Es decir, una exclusiva puede servir para ganar audiencia a corto plazo, pero buena parte de la misma se habrá volatizado cuando el departamento de publicidad intente monetizarla. Los casos de *EIDiario.es* y el Confidencial resultan paradigmáticos. Ambos habían ganado 2,4 millones de usuarios únicos durante el período que se publicaron las exclusivas sobre Cifuentes. En diciembre, *EIDiario.es* había perdido más de 800.000 de aquellos lectores. Y *El Confidencial* se dejó en el mismo período más de un millón de usuarios únicos.

Gráfico 2. Fuente: elaboración propia con datos de ComScore



Tal vez un contenido como la exclusiva, cualitativo, no puede analizarse en función del tráfico o sólo en relación con el tráfico ya que en la audiencia web captada tienen una gran influencia las estrategias SEO –vinculadas a Google y su interacción con el algoritmo del buscador– que buscan el volumen pero no la calidad y la influencia que son justo las bazas que se persiguen con la publicación de un *scoop*. Por tanto, si bien los medios que participaron en estos temas propios vincularon su mejora de mayo a la publicación de esa noticia entre otras (Escolar, 2018), lo cierto es que las versiones digitales de los diarios de papel que no participaron del fenómeno tuvieron comportamientos similares en sus registros de tráfico en internet. Otra cosa son los socios de pago de *EIDiario.es*, los cuales a finales de 2017 sumaban 22.800, en el primer semestre del año se colocaron en 32.700 y se acabó el ejercicio con 34.000 suscriptores. La mayor parte

de los nuevos socios, un total de 11.200 en todo 2018, se consiguieron en el primer semestre, con el impacto del "caso Cifuentes" bien fresco. El aumento total para *EIDiario.es* en este concepto fue del 49%.

## 5. CONCLUSIONES

Las exclusivas siguen manteniendo un aura de prestigio en el periodismo español. Sin embargo, si hasta 2018 ese prestigio correspondía en esencia a la prensa de papel, ese año los nativos digitales demostraron ser capaces de poner un tema en la agenda setting y que el mismo podía tener importantes consecuencias políticas, como en este caso la dimisión de la presidenta de la Comunidad de Madrid. Ni el público en general ni la clase política cuestionaron las informaciones por provenir de medios únicamente con soporte en internet. Las cabeceras no fueron las clásicas pero la resolución del caso –dimisión de la política afectada tras un periodo de escándalo social en la opinión pública–, sí.

Los digitales nativos apostaron por el tema. Y en todos los casos estudiados, excepto en uno, optaron por que estas informaciones encabezasen el scroll de sus webs, resaltando el papel preeminente que se otorgó desde la redacción a este tipo de contenidos.

En la totalidad los *scoops* la amplificación de estas noticias a través de las redes sociales resultó crucial para las cabeceras y los periodistas implicados, tal y como pasa en otros lugares del mundo (Safari, Rahman & Lee, 2017: 61) En algunos casos hubo tuits que recibieron miles réplicas por parte de los usuarios, por tanto se trata de cuentas o de periodistas que funcionan como medios dentro de otro medio (Figura 8).

Figura 8. Cuentas de Twitter de *OKDiario* y de Ignacio Escolar



Las webs digitales puras, pese a su juventud –la más antigua es *El Confidencial* que justo ha cumplido 18 años– demostraron capacidad para transmitir información veraz y marcar la agenda al resto de medios. Del mismo modo, la prensa de papel se vio obligada a citar a los medios digitales nativos para poder seguir enganchada a la noticia. Hasta 17 veces en la muestra estudiada. Por tanto, por primera vez la prensa de papel perdía su papel hegemónico a la hora de marcar la agenda política.

Sin embargo, los medios nativos digitales que apostaron por estas informaciones no acabaron de poder trasladar el éxito periodístico al campo económico. Incluso los incrementos de audiencia experimentados durante la publicación de estas noticias no pudieron mantenerse durante el conjunto del año. La exclusiva es un factor de prestigio y una característica definitoria de la prensa de calidad pero no termina de traducirse en una fuente de ingresos para los medios. Al menos no en modelos de acceso gratuito en internet, el que tenían *ElDiario.es*, *El Confidencial* y *OKDiario* durante el año 2018. Sin embargo sí que parece que pueda reflejarse en un incremento de los socios de pago, tal y como experimentó el medio fundado por Nacho Escolar, que ganó 11.000 socios en un año, aunque no todos ellos pueden atribuirse sólo a la exclusiva sobre el master de Cristina Cifuentes. Los medios digitales demostraron a los cabeceras tradicionales de la prensa que podían imponerles un cambio en la agenda-setting, pero ni se alteró el orden de la audiencia de ComScore ni se consiguieron cambios en la política de ingresos. Tal y como se apuntaba en la introducción, los medios periféricos –una periferia que se muestra no sólo por la tradición sino por los puestos ocupados en el ranking de los diez medios con más audiencia en ComScore– demostraron su capacidad para ocupar un espacio central en un tema informativo clave.

Hay dudas éticas sobre la última información, la publicación de un vídeo en el que la presidenta de la Comunidad de Madrid aparece robando unas cremas. Como apuntan algunos autores (Billbeny, 2012: 125) la publicación de una exclusiva no puede justificar prácticas “deshonestas incompatibles con el ejercicio profesional”. El que Cifuentes hubiese robado las cremas la desacreditaba como persona pero nada tenía que ver con el “caso master”. Sin embargo, reforzaba lo que ya se había apuntado durante los treinta días anteriores, que la versión que ofrecía la hasta entonces presidenta carecía de credibilidad. El problema radica en que para ello se fue más allá de la noticia y se recurrió a la destrucción personal.

Por este toque final, aunque la dimisión de la presidenta de la Comunidad de Madrid se vivió como un éxito del periodismo de investigación, el “caso Cifuentes” no se encuentra exento de sombras para la profesión.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo*. Barcelona.
- BLATT, B. (2018). *Historia reciente de la verdad*. Madrid.
- Chicote, J. (2006). *El periodismo de investigación en España*. Fragua.
- EIDE, E., & Kunelius, R. (2018). Whistleblowers and journalistic ideals: Surveillance, Snowden and the meta-coverage of journalism. *Northern Lights*, 16 (1), 75-95 (21).
- ELDRIDGE II, S. A. (2017). *Online journalism from the periphery*. London: Routledge.
- Escolar, I. (2018, September 26). Las cuentas de *ElDiario.es* en su sexto aniversario. *ElDiario.es*. Retrieved from [https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-sexto-aniversario\\_6\\_818628133.html](https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-sexto-aniversario_6_818628133.html)
- FARHI, P. (2018, May 10). Thanks to its Stormy Daniels scoops, The Wall Street Journal gets back in the game. *Washington Post*. Retrieved from [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/thanks-to-its-stormy-daniels-scoops-the-wall-street-journal-gets-back-in-the-game/2018/05/10/2fade51c-5271-11e8-9c91-7dab596e8252\\_story.html?utm\\_term=.8151eca55f4b](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/thanks-to-its-stormy-daniels-scoops-the-wall-street-journal-gets-back-in-the-game/2018/05/10/2fade51c-5271-11e8-9c91-7dab596e8252_story.html?utm_term=.8151eca55f4b)
- GERRING, J. (2008). Case selection for case-study analysis: Qualitative and quantitative techniques. *The Oxford Handbook of Political Methodology*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199286546.003.0028
- GRUESKIN, B. (2013, April 22). In defense of scoops. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from [https://archives.cjr.org/united\\_states\\_project/in\\_defense\\_of\\_scoops.php](https://archives.cjr.org/united_states_project/in_defense_of_scoops.php)
- JARVIS, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. New York: Cuny Journalism Press.
- JIMÉNEZ, D. (2019). *El director*. Madrid: Libros del K.O.
- JIMÉNEZ, F. (2014). La corrupción en un país sin corrupción sistémica (Un análisis de los casos Bárcenas, Palau y ERE). In *Informe sobre la democracia en España/2014. Democracia sin política*. (pp. 165-187 ). Madrid: Fundación Alternativas.
- LAMELAS, M., Pont-Sorribes, C., & Alsius, S. (2016). Radiografía de las exclusivas en el periodismo político español: Seguimiento y factores de competencia. *Cuadernos. Info*, (38), 121-136.
- LIEBLING, A. J. (1963). On looking into Chapman's news. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from [https://archives.cjr.org/fiftieth\\_anniversary/on\\_looking\\_into\\_chapmans\\_news.php](https://archives.cjr.org/fiftieth_anniversary/on_looking_into_chapmans_news.php)
- LIM, J. (2011). Intermedia agenda setting and news discourse: a strategic responses model for a competitor's breaking stories. *Journalism Practice*, 5(2), 227-244.
- MATSA, K. E., SHEARER, E., SILVER, L., & WALKER, M. (2018). *Western Europeans under 30 view news media less positively, rely more on digital platforms than older adults*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults/>
- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity.

- MÉNDEZ, L. (2018, June 9). De qué hablamos cuando hablamos de posverdad. EL MUNDO Retrieved from <https://www.elmundo.es/papel/historias/2018/06/09/5b1a646a268e3e74068b45ec.html>
- PHELPS, A. (2011). AP will link back to newspapers who get scoops. *Nieman Lab*. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2011/07/ap-will-link-back-to-newspapers-who-get-scoops/>
- PIVOT, B. (1990). *Le métier de lire*. París: Gallimard.
- PRICE, J. (2017). Can the Ferret be a watchdog? *Digital Journalism*, 5(10), 1336-1350 . doi:10.1080/21670811.2017.1288582
- ROSEN, J. (2012). Four types of scoops. (Personal blog). Retrieved from <https://publicnotebook.wordpress.com/2012/04/20/four-types-of-scoops/>
- SAFORI, A., ABD RAHMAN, N. A., & LEE JUN, C. (2017). How scoop affect the credibility of news through social media? An empirical study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* , 11, 57-63. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/316998103\\_How\\_Scoop\\_Affect\\_the\\_Credibility\\_of\\_News\\_through\\_Social\\_Media\\_An\\_Empirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/316998103_How_Scoop_Affect_the_Credibility_of_News_through_Social_Media_An_Empirical_Study)
- SALAZAR, D. (2019). *No hemos entendido nada*. Barcelona: Debate.
- SAMPEDRO, F. J. V., López-Ferrández, F. J., & Carretero, Á. (2018). Leaks-based journalism and media scandals: From official sources to the networked fourth estate?. *European Journal of Communication*, 33 (3), 255-270. doi:<https://doi.org/10.1177/0267323118763907>
- TELLIS, W. (1997). Application of a case study methodology. *The Qualitative Report* , 3(3), 1-19.
- VOS, T. P., & RYAN, T. J. (2018). The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13). doi:10.1080/1461670X.2018.1492879
- WIMMER, R. D., & DOMINICK, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth Publishing Company.
- WOODSTOCK, L. (2013). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15 (7), 834-849. doi:10.1177/1464884913504260

---

\* FINANCIACIÓN: Este trabajo forma parte del proyecto "Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios (Newsnet)", de la Facultad de Comunicación de la UPF. La referencia del Ministerio de Educación es RTI2018-095775-B-C43. El grupo de investigación de la Facultad de Comunicación de la UPF es el Digidoc. La comunicación que presentaré en su Congreso se enmarca dentro de este proyecto.



# El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en catalán

(The use of transmedia and social networks by digital media in catalan)

Puntí Brun, Mónica

Universidad de Girona. Pl. Ferrater i Mora, 1. Campus Barri Vell.  
17004 Girona  
monica.punti@udg.edu

Recep.: 8.11.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 257-282]

Acep.: 31.03.2020

---

*La presente investigación tiene por objetivo estudiar el uso que los medios digitales en catalán hacen del transmedia y las redes sociales. Para ello, la metodología que se utiliza combina técnicas cualitativas y cuantitativas, como son el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido. Los casos que se analizan son los seis primeros medios digitales en catalán, según el ranking elaborado por OJD Interactiva: CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb, y elMón. Una de las principales conclusiones a las que se llega es que los medios digitales estudiados aún no han desarrollado estrategias de narrativa transmedia en sus principales redes sociales. Se observa el uso del transmedia en determinados productos de los medios analizados y este uso se hace también en el entorno de las redes sociales, aunque de forma muy experimental.*

*Palabras clave: Narrativas transmedia. Redes sociales. Medios digitales en catalán. Periodismo. Ciberperiodismo*

*Katalanezko hedabide digitalen transmediak eta sare sozialetan egiten duten erabilera aztertzea da ikerlan honen helburua. Horretarako, erabilitako metodologiak teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak konbinatzen ditu, hala nola kasuen azterketa, behaketa eta edukiaren azterketa. Katalanezko lehen sei hedabide digitalak aztertzen dira, OJD Interaktiva-k egindako rankingaren arabera: CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb eta LMón. Ateratako ondorio nagusietako bat da aztertutako hedabide digitalen oraindik ez dutela transmedia narratibaren estrategiarik garatu beren sare sozial nagusietan. Aztertutako hedabideetako produktu jakin batzuetan transmediaren erabilera ikusten da, eta erabilera hori sare sozialen ingurunean ere egiten da, baina oso modu esperimentalean..*

*Gako hitzak: Transmedia narratibak. Sare sozialak. Katalanezko hedabide digitalak. Kazetaritza. Ziberkazetaritza*

*The purpose of this research is to study the use made by digital media in catalan of transmedia and social networks. For this objective, the methodology used combines qualitative and quantitative techniques. Thus, the techniques used are case studies, observation and content analysis. The cases analysed are the first six digital media in catalan, according to the ranking prepared by OJD Interactiva: CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb, and elMón. One of the main conclusions reached is that the digital media studied have not yet developed transmedia storytelling strategies in their main social media. The use of transmedia in certain products of the analyzed media is observed and this use is also made in the environment of social networks, although in a very experimental way.*

*Keywords: Transmedia storytelling. Social media. Digital media in catalan. Journalism. Cyberjournalism.*

*L'objectif de cette recherche est d'étudier comment les médias numériques en catalan utilisent le transmédia et les réseaux sociaux. À cette fin, la méthodologie utilisée combine des techniques qualitatives et quantitatives, telles que les études de cas, l'observation et l'analyse de contenu. Les cas analysés sont les six premiers médias numériques en catalan, selon le classement établi par l'OJD Interactiva : CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb et elMón. L'une des principales conclusions est que les médias numériques étudiés n'ont pas encore développé de stratégies narratives transmédia dans leurs principaux réseaux sociaux. L'utilisation du transmédia est observée dans certains produits des médias analysés et cette utilisation se fait également dans l'environnement des réseaux sociaux, bien que de manière très expérimentale.*

*Mots-Clés: Narratives transmédia. Réseaux sociaux. Médias numériques en catalan. Journalisme. Cyber-journalismevv.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia han sido estudiadas ampliamente en el ámbito de ficción. En cambio, en el ámbito de la no ficción y del periodismo no hay una investigación tan prolífica. ¿Es posible aplicar las narrativas transmedia en el ámbito del periodismo? A través de una revisión bibliográfica se quiere responder a esta pregunta. Los principales autores para esta revisión son Henry Jenkins, Kevin Moloney y Carlos Scolari. Primeramente, se repasan las principales definiciones de narrativas transmedia y algunos conceptos asociados. En segundo lugar, se definen los principios de las narrativas transmedia establecidos por Jenkins y aplicados por Moloney. A partir de las definiciones y los principios se llevará a cabo la investigación para ver la aplicación que hacen los medios digitales en catalán.

El principal objetivo de esta investigación es estudiar si los medios digitales en catalán utilizan estrategias de las narrativas transmedia, especialmente a través de las redes sociales. Como objetivo secundario se analizará el uso de las principales características del ciberperiodismo relacionadas con las narrativas transmedia: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Otro objetivo secundario es el estudio del uso que hacen los medios digitales en catalán de los principales perfiles en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y Twitter, y si aplican narrativas transmedia. El tercer y último objetivo secundario es analizar algunos casos de aplicación de las narrativas transmedia en productos de los cibermedios estudiados.

Para llevar a cabo esta investigación, se han utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas: el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido. Los casos que se han estudiado son: *CatalunyaDiari*, *NacióDigital*, *Ara.cat*, *EINacional.cat*, *Vilaweb* y *EIMón*. Para analizar estos casos, se ha aplicado una observación de estos cibermedios a través de los principios de las narrativas transmedia. Además, se ha realizado un análisis de contenido con una ficha de análisis con cinco apartados: datos de identificación, datos de caracterización, tratamiento e interacción en redes sociales, tratamiento de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad y observaciones adicionales. En el apartado de metodología, se pueden ver más desarrollados estos apartados y el método utilizado.

En la discusión y las conclusiones, se debate si las narrativas transmedia pueden ser aplicadas en el periodismo diario o es más viable que se desarrollen en formatos menos sometidos a la actualidad como el periodismo de investigación o los documentales. También se discute si las narrativas transmedia tienen dos subgéneros, el de ficción y el de no ficción, con características diferentes. Una de las principales conclusiones a las que llega esta investigación es la dificultad que tienen los medios digitales en catalán de aplicar las narrativas transmedia al periodismo diario, aunque hay indicios e iniciativas que impulsan este tipo de narrativas en productos específicos o en sus perfiles en las redes sociales.

## 2. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA APLICADAS AL PERIODISMO

Henry Jenkins introdujo el concepto de narrativa transmedia (en inglés, *transmedia storytelling*) en un artículo del año 2003. Según este autor, hemos entrado en la era de la convergencia de medios y este hecho hace inevitable que haya un flujo de contenido a través de múltiples canales, medios o plataformas (Jenkins, 2003). Cada medio debe hacer lo que mejor se le da y su relato debe tener un contenido suficiente para ser entendido y consumido de forma autónoma. Este autor propone la siguiente definición de narrativa transmedia:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (Jenkins, 2009a).

Otro de los grandes estudiosos de las narrativas transmedia, Carlos A. Scolari (2014: 72), considera que una segunda característica fundamental es que “una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales”. De esta manera, el autor considera que las narrativas transmedia tienen dos rasgos pertinentes y las define como: “Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión” (Scolari, 2013: 46).

Dentro de la misma “galaxia semántica” de las narrativas transmedia, tal como la designa Scolari (2013), se encuentra una gran variedad de conceptos, tales como cross-media, plataformas múltiples (*multiple platforms*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*) o interacciones transmediales (*transmedial interactions*), entre otros. Para este artículo, es interesante distinguir entre transmedia y cross-media. Según Anja Bechmann (2006: 95), cross-media puede definirse de la siguiente manera: “the term will be used to describe the communication of an overall story, production, or event, using a coordinated combination of platforms”. Una plataforma, para esta autora, es un dispositivo físico como un televisor, un teléfono móvil, un periódico o un receptor de radio. Por otro lado, otros autores definen el concepto como sigue:

Cross-media refers to integrated experiences across multiple media, including Internet, video and film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio. The new media aspect of the “cross-media experience” typically involves some level of audience interactivity. In other words, it’s an experience (often a story of sorts) that we “read” by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride, etc. (Davidson, et. al, 2010: 4).

Transmedia y cross-media tienen en común el hecho que cuentan una historia a través de diversas plataformas y buscan cierto grado de interactividad por parte del usuario. En cambio, según Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2012: 115), difieren en qué en las narrativas transmedia “cada una de dichas plataformas supone un punto de entrada en la historia, pero no es necesario acceder al contenido narrado en cada una de ellas para comprender la historia en su conjunto”, como si pasa en las narrativas cross-media. Para Andreu Belsunces (2011: 24), el cross-media “es el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia”. Además añade que cada medio hace un aporte distinto al total de la narración. De esta forma, otro punto en común entre transmedia y cross-media es la creación de contenidos específicos para cada una de las plataformas.

Algunos autores relacionan el concepto de narrativas transmedia con las características que se atribuyen a los cibermedios<sup>1</sup>. Las características más mencionadas y estudiadas en la literatura existente son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, aunque se pueden añadir otras como la actualización permanente, la personalización y la memoria (archivo o documentación) (Abadal y Guallar, 2010). La siguiente definición de narrativa transmedia recoge precisamente estas características de los cibermedios:

La narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala Hortal, 2014: 147).

Para esta investigación resulta relevante definir algunas de estas características. En primer lugar, la hipertextualidad rompe con la estructura secuencial habitual de los textos periodísticos mediante los enlaces y añade profundidad ya que el lector puede decidir la cantidad de información que quiere consultar: “Un documento o una información es hipertextual cuando permite un recorrido por él no necesariamente secuencial” (Abadal y Guallar, 2010: 42). En segundo lugar, la multimedialidad es “la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso bases de datos o programas ejecutables (los *applets java*, por ejemplo) (Díaz Noci, 2001: 86). De esta forma, el multimedia se expresa, transmite o percibe a través de varios medios y alude a dos realidades: a la del lenguaje o plan comunicativo y a la de los medios o plan instrumental (Salaverría, 2001). Finalmente, la interactividad es la “posibilidad que tiene el usuario para interactuar con

---

1. Este concepto se puede definir de la siguiente manera “Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet (López García, Lima, Isasi, Pereira, Calvo y Orihuela, 2005: 39).

el medio de comunicación que produce el mensaje digital” (Virginia Luzón, 2003: 43).

## 2.1. Principios del periodismo transmediático

El estudio de las narrativas transmedia se ha desarrollado ampliamente en el ámbito de la ficción. En cambio, en el terreno de la no ficción aún queda campo por recorrer. Aún así, se pueden encontrar algunas investigaciones relevantes como el trabajo de Kevin Moloney sobre el periodismo transmediático (en inglés, *transmedia journalism*). Según este autor (2011), los siete principios que definió Jenkins han sido implementados individualmente anteriormente en contextos periodísticos o documentales. Además el autor, revisa estos siete principios con un nuevo arreglo y pone ejemplos periodísticos que muestran su aplicación en este entorno.

El primer principio que propone Jenkins (2009a) es la expansión (en inglés, *spreadability*) versus la profundidad (en inglés, *drillability*)<sup>2</sup>. La expansión puede definirse como la capacidad que tiene el público para participar activamente en la circulación del contenido del medio mediante las redes sociales y en el proceso expandir su valor económico y cultural (Jenkins, 2009a). En este sentido, Moloney (2011) pone énfasis en las múltiples posibilidades que hoy en día ofrecen los medios para compartir el contenido (social media, email, SMS o blog, etc.) y el rol que juegan los agregadores de contenido como *Paper.li*, *NewsCred* o *News Trust*.

Por otro lado, la profundidad es la “tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra” (Scolari, 2013). “Journalists are portrayed as romantically as private investigators, and the two share a common act –digging for powerful information”, explica Moloney (2011). De esta forma si se puede profundizar en el contenido, según este autor, los periodistas pueden atraer al lector para que se convierta en reportero. La hipertextualidad es una de las fórmulas para poder aplicar el principio de profundidad ya que los enlaces permiten contextualizar y añadir información (Moloney, 2011).

Continuando con los principios de Jenkins, el segundo es la continuidad (en inglés, *continuity*) versus la multiplicidad (en inglés, *multiplicity*). Para Jenkins (2009a), las narrativas transmedia deben enfrentarse al reto de ofrecer una experiencia unificada que de forma sistemática sea desarrollada a través de múltiples textos. El principio de continuidad debe contribuir

---

2. Otros autores han traducido el término *drillability* como exploración: “supone la entrega de información, herramientas y referencias por parte del medio para que el consumidor pueda examinar de manera pormenorizada los contenidos y demás material que sean pertinentes para la comprensión del hecho” (Nieto, 2017: 223).

a ello, según este autor, para dar coherencia y plausibilidad a la historia. Este principio es aplicado al periodismo transmedia según Moloney de la siguiente manera:

Whereas in transmedia entertainment “*continuity*” is the goal of making many possible incarnations of a story align over time and across media, in journalism it is more *continuity* of editorial approach and style. No matter the medium of delivery, a “continuous” story maintains cohesive history and character. This probably best accomplished with the work of a coordinated group of journalists, such as the staff of a major media outlet. But it is also possible with the work of a well-coordinated group of individuals contributing to a cohesive body of work (Moloney, 2011: 71).

La multiplicidad es definida por Jenkins (2009a) como la posibilidad de desarrollar versiones alternativas de los personajes o versiones paralelas de los universos de las historias. Moloney (2011: 75) menciona este principio como punto de vista diverso y personal (en inglés, *diverse and personal in viewpoint*) y lo relaciona con la imposibilidad de conseguir la objetividad en el periodismo: “If a reporter’s background, history and opinions are never divorced from his or her work, then adding multiple reporting voices brings a broader view of the subject”. Según este autor, se puede conseguir con enlaces a fuentes de noticias externas sobre el mismo tema y también abriendo la conversación al público.

El tercer principio de Jenkins (2009a) es la inmersión (en inglés, *immersion*) versus la capacidad de extracción<sup>3</sup> (en inglés, *extractability*). Ambos conceptos se refieren a la relación percibida entre la ficción transmedia y las experiencias cotidianas de los públicos (Jenkins, 2009a). “Drawing the public into a story is a long-time goal of journalism”, escribe Moloney sobre el principio de inmersión (2011: 80). Para conseguirlo se pueden utilizar los juegos o los juegos de realidad alternativa. La capacidad de extracción, según Nelson Nieto (2017: 223), “alude a la posibilidad de sacar del universo narrativo prácticas, objetos y estéticas para articularlas en el cotidiano”. Según el mismo autor, en el periodismo se traduce en el apoyo de la audiencia a proyectos de microfinanciación colectiva (en inglés, *crowdfunding*), pero también a cómo el público reutiliza el contenido del periodismo para su cotidianidad.

La construcción de mundos (en inglés, *worldbuilding*) es el cuarto principio de Jenkins (2009b). Este principio es renombrado por Moloney (2011) como “construido en mundos reales” (en inglés, *built in real worlds*). En la ficción, es fundamental la construcción de un mundo narrativo, en cambio, la tarea del periodismo no es construir un mundo, porque ya existe,

---

3. Se ha traducido la palabra en inglés *extractability* por “capacidad de extracción” ya que las palabras empleadas en la literatura existente, como “extraibilidad” o “extrabilidad” no están aceptadas en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE).

sino “explore its many possible stories in the most enlightening way –or to facilitate the public doing that for itself” (Moloney, 2011: 89).

A continuación, Jenkins (2009b) propone como quinto principio la serialidad (en inglés, *seriality*). La narrativa transmedia es una versión hiperbólica del concepto tradicional de serie ya que se crean fragmentos de historia significativos y convincentes para luego dispersar esta historia no solo en varias entregas en el mismo medio, sino en múltiples sistemas de medios (Jenkins, 2009b). También en el periodismo se puede aplicar perfectamente este principio ya que muchas noticias se desarrollan durante cierto tiempo y se pueden contar por diferentes de medios. Moloney (2011) relaciona este principio con el de continuidad, mencionado anteriormente.

La subjetividad (en inglés, *subjectivity*) es el sexto principio de Jenkins (2009b). Las narrativas transmedia, según Scolari (2013: 40), “tienden a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias”. Así, las extensiones transmedia pueden conectar con los públicos con la comparación y el contraste de múltiples experiencias subjetivas (como las perspectivas de los personajes secundarios) de los mismos eventos ficticios (Jenkins, 2009b)<sup>4</sup>. Para Moloney (2011), este principio se puede relacionar con el de multiplicidad, mencionado anteriormente, y con el comentario ciudadano y el periodismo ciudadano (en inglés, *citizen comment and citizen journalism*). La subjetividad, según este autor, es una técnica ya utilizada en periodismo, por ejemplo, en notables proyectos documentales de radio se ha producido proporcionando una grabadora a sujetos que han reportado su propia vida.

El último principio de las narrativas transmedia, según Jenkins (2009b), es actuación<sup>5</sup> (en inglés, *performance*), mencionado por Moloney (2011) como inspiración para la acción (en inglés, *inspiring to action*). Scolari (2013: 41) cree que “las acciones de los consumidores son fundamentales” en las narrativas transmedia e incluso algunos de ellos se convierten en prosumidores (productores + consumidores). Por su parte, Jenkins (2008; 2009b) introduce dos conceptos relacionados con este principio: los ‘atractores’ culturales (en inglés, *cultural attractors*), que dibujan juntos una comunidad de personas que comparten un interés común, y los activadores culturales (en inglés, *cultural activators*), que dan a la comunidad alguna cosa que hacer. Para Moloney, este principio se puede aplicar en el periodismo:

---

4. Una función de las extensiones transmedia, relacionada con la subjetividad, puede ser mostrar las experiencias y las perspectivas de los personajes secundarios, según Jenkins (2009). Otras funciones de las extensiones transmedia pueden focalizarse sobre dimensiones inexploradas del mundo ficticio o pueden ampliar la línea del tiempo del material transmitido (Jenkins, 2009).

5. Scolari (2013), traduce este principio con la palabra realización (en inglés, *performance*).

If journalists enter the profession hoping to inspire change and engage the public in democracy, facilitating a way for the public to act on information is a significant goal. This impulse is as old as journalism itself and has many powerful historic examples. [...] However, appeals are rarely so direct and journalists themselves hope to inspire action without asking so bluntly for the public to take action. We hope the change will come organically from our work (Moloney, 2011: 91).

### 3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado en esta investigación combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas utilizadas son el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido. En primer lugar, los casos estudiados son los que se pueden ver en la tabla 1. La selección de los casos se ha hecho teniendo en cuenta que son los seis primeros medios del ranking de digitales en catalán elaborado por OJD Interactiva.

**TABLA 1. Ranking de medios digitales en catalán según usuarios únicos (junio 2019)**

Posición	Medio digital	Usuarios únicos	Visitas	Páginas vistas
1	<i>CatalunyaDiari</i>	2.868.550	14.661.341	19.642.59
2	<i>NacióDigital</i>	2.607.333	7.576.975	13.151.023
3	<i>Ara.cat</i>	2.156.694	5.562.436	11.350.115
4	<i>ElNacional.cat</i>	1.907.804	11.890.259	34.906.388
5	<i>Vilaweb</i>	1.583.830	8.608.178	17.000.773
6	<i>EIMón</i>	1.296.000	3.984.609	5.909.122

Fuente: OJD Interactiva

En segundo lugar, se han observado los medios digitales en catalán seleccionados como casos de estudio para identificar la aplicación que hacen de los principios de las narrativas transmedia propuestas por Henry Jenkins (2009ab) e implementados al periodismo por Kevin Moloney (2011). Así, mediante la observación se ha comprobado la aplicación de los siete principios de la narrativas transmedia: a) expansión versus profundidad (relacionado con hipertextualidad); b) continuidad versus multiplicidad o punto de vista diverso y personal; c) inmersión versus capacidad de extracción; d) construcción de mundos o construido en mundos reales; e) serialidad (relacionado con continuidad); f) subjetividad (relacionado con multiplicidad y periodismo ciudadano); y g) actuación o inspiración para la acción. Todos estos principios han sido explicados anteriormente en este artículo.

Finalmente, se ha desarrollado la técnica de análisis de contenido. A tal efecto, se ha creado una ficha de análisis. La recogida de las unidades de información para el análisis se hizo el mes de junio de 2019. Se analizaron todas las noticias de la sección de economía de los medios digitales estudiados y se seleccionaron diez unidades de información de cada uno de ellos. De esta forma se recopilaron las siguientes noticias: 29 de *CatalunyaDiari*, 27 de *NacióDigital*, 203 de *Ara.cat*, 107 de *El Nacional*, 36 de *Vilaweb* y 87 de *El Món*. La ficha de análisis se utilizó para analizar las unidades de información seleccionadas.

En la ficha de análisis, se recogieron cinco tipos de datos: a) datos de identificación de la unidad de análisis (número de identificación, medio de publicación, fecha de publicación, URL de la unidad de análisis); b) datos de caracterización de la unidad de análisis (género periodístico, titular, autoría, lugar de publicación, fuentes de información); c) tratamiento e interacción en redes sociales (en qué redes sociales se ha compartido, carácter del contenido publicado, formato de la publicación, participación y respuesta de las publicaciones); d) tratamiento de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad en la unidad de análisis; y e) observaciones adicionales. Esta ficha de análisis ha sido diseñada ad hoc para esta investigación, aunque algunos apartados están adaptados de la metodología de evaluación de páginas web y el estudio de las características de los medios digitales (Codina, 2000, 2008a, 2008b; Fondevila, 2010, 2012; Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012; y Puntí, 2016).

#### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se analizarán los resultados de esta investigación después de la aplicación de las tres técnicas de recogida de datos mencionadas anteriormente (estudio de casos, observación y análisis de contenidos). Antes de analizar la aplicación de los principios de las narrativas transmedia, se plantearán algunas cuestiones previas.

En primer lugar, se realiza un breve resumen sobre cada uno de los medios digitales estudiados que se ha obtenido mediante la información de sus páginas web.

*CatalunyaDiari* es un medio digital que está dirigido por Guillem Bargalló y que pertenece a la empresa Catalunya diari digital, S.L. Tiene diferentes ediciones temáticas y territoriales tales como *CatalunyaCuina*, *TarragonaDigital*, *LleidaDiari* y *CatalunyaMéteo*, entre otros.

*NacióDigital* está dirigido por Miquel Macià, también propietario de la empresa editora SGC Aquitània, S.L. Tiene diferentes ediciones territoriales Osona (la más antigua desde 1996), Girona, Manresa, Garrotxa, Pallars, Berguedà, etc. Todas ellas en el territorio de Catalunya. Además tiene

ediciones temáticas como *Catorze*, *Pensem*, *Cupatges*, *Adolescents.cat*, *Motor*, *Muntanya*, entre otras. Tiene servicios específicos para suscriptores.

*Ara.cat* pertenece a la empresa Edició de Premsa Periòdica Ara, S.L, y está dirigido por Esther Vera. Tiene diferentes ediciones territoriales: Catalunya, Baleares, Andorra, Comunidad Valenciana, Comarques de Girona, Comarques de Tarragona y Terres de Lleida. También tiene ediciones temáticas que denominan comunidades: *Criatures*, *Emprenem*, *Llegir*, *Motor*, entre otras. Tiene muro de pago para acceder a algunos contenidos.

*EINacional.cat* está dirigido y editado por José Antich. Pertenece a la empresa Grup Les Notícies de Catalunya, S.L.U. Tiene una sección dedicada a la Comunidad Valenciana y otra para contar las noticias en directo. Además, tiene dos suplementos temáticos: *La Llança*, de cultura y entretenimiento, y *En Blau*, de prensa rosa.

*Vilaweb* es el medio digital decano del ciberperiodismo en Catalunya. Nació el año 1996 y está dirigido por Vicent Partal. La empresa editora es Partal, Maresma y Associats, S.L. Tiene una edición nacional y diversas ediciones locales en Castellón de la Plana, Cataluña norte, Mollerussa, Ontinyent, Vic, entre otras. También tiene medios asociados que denominan publicaciones como *Núvol*, *Inspira*, *Surtdecasa*, *Tornaveu*, etc. Tiene servicios para suscriptores.

*EIMón* pertenece al grupo de comunicación Tot Media y a la empresa L'Editora Singular Digital 2 GR, S.L. El director es el periodista Salvador Cot. Tiene diferentes ediciones temáticas tales como *Viaempresa*, *Vadevi*, *Catalunya m'agrada*, *Tot Barcelona*, entre otras. También tiene ediciones territoriales en Catalunya: Sant Cugat, Cerdanyola, Rubí, Terrassa, Sabadell, etc.

En segundo lugar, se van a caracterizar las unidades de información analizadas. La mayoría de ellas pertenecen al género periodístico de la noticia (90%). También se han encontrado algunas unidades que son reportajes y entrevistas. Por lo que se refiere a la autoría de las unidades de análisis, el 53,3% son elaboradas por la redacción sin especificar el nombre del periodista, el 30% especifican el nombre del periodista que las ha elaborado y el 16,7% son firmadas por una agencia de información. Mayoritariamente no figura el lugar de publicación (55,0% de los casos), mientras que el resto de unidades se especifica Barcelona (42,4%) y Madrid (1,7%). En la tabla 2 se pueden ver los perfiles en redes sociales de cada uno de los medios analizados con el número de seguidores que tienen.

**TABLA 2. Perfiles en redes sociales<sup>6</sup> y número de seguidores**

Medio digital	Facebook – Me gusta	Facebook - Seguidores	Instagram	Twitter
CatalunyaDiari	774.000	770.000	32.800	3.373
NacióDigital	296.000	289.000	53.500	178.600
Ara.cat	290.000	284.000	111.000	489.100
EINacional.cat	144.000	147.000	56.200	121.400
Vilaweb	175.000	173.000	40.700	274.800
ElMón	199.000	195.000	11.300	112.500

Fuente: Elaboración propia (Consulta: 29/09/2019)

Finalmente, conviene apuntar que este apartado de análisis de resultados se ha estructurado en tres secciones diferentes: en primer lugar, se hablará del principio de expansión versus profundidad que se puede relacionar con la hipertextualidad, una característica fundamental de los medios digitales, y también se dará cuenta de otra propiedad, la multimedialidad; en segundo lugar, se explicará la aplicación que hacen los medios estudiados del principio de continuidad versus multiplicidad, el de serialidad, el de subjetividad y la característica de la interactividad, muy relacionado con estos principios; para acabar, se analizarán los resultados de los principios de inmersión versus capacidad de extracción, de construcción de mundos y de actuación.

---

6. Perfiles en redes sociales de *CatalunyaDiari*: Facebook <https://www.facebook.com/CatalunyaDiari/>, Instagram [https://www.instagram.com/catalunya\\_diari/](https://www.instagram.com/catalunya_diari/) y Twitter <https://twitter.com/CatalunyaDiari> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *NacióDigital*: Facebook <https://www.facebook.com/naciodigital/>, Instagram <https://www.instagram.com/naciodigital/> y Twitter <https://twitter.com/naciodigital> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *Ara.cat*: Facebook <https://www.facebook.com/diariARA/>, Instagram <https://www.instagram.com/diariara/> y Twitter <https://twitter.com/diariARA> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *EINacional.cat*: Facebook <https://www.facebook.com/elnacionalcat/>, Instagram <https://www.instagram.com/elnacionalcat/> y Twitter <https://twitter.com/elnacionalcat> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *Vilaweb*: Facebook <https://www.facebook.com/VilaWeb/>, Instagram <https://www.instagram.com/vilaweb/> y Twitter <https://twitter.com/VilaWeb> (Consulta: 29/09/2019).

Perfiles en redes sociales de *ElMón*: Facebook <https://www.facebook.com/elmondiari/>, Instagram <https://www.instagram.com/elmondiari/> y Twitter <https://twitter.com/MonDiari> (Consulta: 29/09/2019).

#### 4.1. Expansión, profundidad, hipertextualidad y multimedialidad

El principio de expansión es la capacidad de circulación que ofrecen los medios a sus usuarios. De esta forma, se puede relacionar con las facilidades para poder compartir contenido en las redes sociales y a través de agregadores de contenido. También con la difusión que hacen los medios digitales estudiados en los perfiles en redes sociales y otros sistemas de compartición de contenidos.

Según la observación llevada a cabo para esta investigación, todos los medios digitales ofrecen la oportunidad de compartir contenido a través de las redes sociales y otros mecanismos de compartición. Algunos ofrecen más opciones que otros, pero en todos se puede compartir contenido Whatsapp, Facebook, Twitter y correo electrónico. En algunos medios, las opciones de compartir en Facebook y Twitter aparecen más destacadas, es el caso de *CatalunyaDiari*, que se puede hacer desde la portada, o *Ara.cat* y *Vilaweb*, que se destaca al final del contenido. Hay algunos medios, como *Catalunyadiari*, *Ara.cat*, *EINacional.cat* y *Vilaweb*, que ofrecen la posibilidad de sindicación de contenido (RSS). Dos son los medios que ofrecen la compartición a través de plataformas de agregación de contenido como Menéame, *EINacional.cat* y *Vilaweb*. Todos los medios ofrecen la posibilidad de suscribirse a un boletín o newsletter, excepto *CatalunyaDiari*, incluso más de uno como es el caso de *NacióDigital* (tiene tres) y *Ara.cat* (tiene 14). El medio *EIMón* tiene un boletín y también alguna de sus ediciones ofrece esta opción de suscripción.

Por lo que se refiere a los perfiles en redes sociales, todos los medios estudiados tienen perfiles en Facebook, Instagram y Twitter (como se puede ver en la tabla 3). Además, también tienen perfiles en otras redes y otros mecanismos de compartición de contenidos como YouTube o Telegram, que son los más populares. Todos los medios digitales analizados tienen más de un perfil en alguna de las redes sociales, excepto *EINacional.cat*. Algunos de los perfiles son temáticos y otros pertenecen a las ediciones territoriales de cada medio digital. Un 63,3% de las unidades estudiadas en el análisis de contenido se han compartido en alguna de las redes sociales, mientras que un 36,7% no han sido compartidas. La red social que se comparte con mayor frecuencia es Twitter (35 de 38 piezas), seguido de Facebook (5 de 38) e Instagram (2 de 38). También se comparte en otras redes sociales como YouTube (1 de 38). De esta forma, los porcentajes de compartición son los siguientes: solo en Twitter, un 84,21%; solo en Facebook, un 5,26%; en dos redes sociales, Twitter y Facebook, un 7,89%; y en Instagram, Twitter y Youtube, un 2,63%. En algunas ocasiones, la unidad de análisis se ha compartido más de una vez en la red social Twitter. No se ha observado esta repetición en otras redes sociales.

**TABLA 3. Perfiles en redes sociales y otros mecanismos de compartición de contenidos**

Medio digital	Facebook	Instagram	Twitter	Otras
<i>CatalunyaDiari</i>	X	X	X	YouTube, RSS
<i>NacióDigital</i>	X	X	X	WhatsApp, Telegram, YouTube
<i>Ara.cat</i>	X	X	X	Pinterest, Telegram, YouTube, RSS
<i>ElNacio-nal.cat</i>	X	X	X	Telegram, YouTube, RSS
<i>Vilaweb</i>	X	X	X	YouTube, RSS
<i>ElMón</i>	X	X	X	YouTube, Telegram

Fuente: Elaboración propia

Se contraponen la expansión con la profundidad, que es la capacidad que tienen el usuario para indagar en el contenido. Una de las fórmulas para conseguirlo es a través de la hipertextualidad, es decir, la capacidad que añaden enlaces a los contenidos de los medios digitales. Con el análisis de contenido se ha podido observar el uso que hacen los medios estudiados de los enlaces, tanto internos como externos. En el 61,7% de las unidades analizadas se han insertado enlaces, mientras que en el 38,3% no hay ningún enlace. Más del 90% de los enlaces son internos y más de la mitad se sitúan fuera de la unidad de análisis. Otro factor que podría contribuir a la profundidad es el uso de diferentes partes de un tema o historia en cada uno de los perfiles de las redes sociales. No se ha observado que se segmente la información de esta manera. En general, se comparte el mismo tipo de contenido en los diferentes perfiles: se utiliza el titular de la información, a veces con ligeras modificaciones, y el enlace a la noticia correspondiente. Incluso cuando se comparte repetidamente una noticia en una red social se repite este patrón.

Para finalizar este apartado, se analiza el uso de la multimedialidad en los medios digitales estudiados. La multimedialidad ofrece la oportunidad a los medios digitales de difundir los contenidos combinando las narrativas de los diferentes formatos (texto, imagen, vídeo, audio, etc.). Todas las unidades de información analizadas están conformadas por texto y la mayoría también tienen como mínimo una fotografía (en 56 unidades de análisis de 60). El número de fotografías suele ser solo una (84,9%), pero también hay unidades de análisis con dos (7,5%) o más de tres (7,6%). Sólo se han encontrado vídeos en una pieza e infografías en dos piezas. Otros tipos de formatos son los gráficos (en dos unidades de análisis) y los tuits incrustados (en una unidad de análisis).

La multimedialidad es una característica importante para la mayoría de los medios estudiados ya que tienen secciones dedicadas a la fotografía y/o a los vídeos. Algunos de ellos tienen perfil en YouTube para vídeos y/o

Pinterest para fotografías (como se puede ver en la tabla 3). El medio *Ara.cat* es el que ofrece más posibilidades multimediales ya que se puede encontrar una sección de vídeos e infografías, una de podcast y otra de fotografías con fotogalerías y el *AraMiradas*, una muestra de fotoperiodismo. *NacióDigital* tiene una sección de galería de fotografías en la cual se incluyen las imágenes de la antigua edición temática *NacióFotos*. *ElNacional.cat* y *Vilaweb* tienen una sección de vídeos, mientras que *EIMón* tienen una sección de galería de fotos. *CatalunyaDiari* no tiene ninguna sección dedicada a fotografías y/o vídeos, pero tiene perfil en YouTube, igual que lo tienen los demás medios.

#### **4.2. Continuidad, multiplicidad, serialidad, subjetividad e interactividad**

Con la observación de las noticias de la sección de economía, se ha podido constatar que hay cierta continuidad y serialidad en las temáticas que han desarrollado cada uno de los medios digitales estudiados. Por ejemplo, durante este mes se produjeron muchas informaciones relacionadas con las elecciones a la Cámara de Comercio de Barcelona. De todas las noticias recogidas de cada medio analizado, se encontraron las siguientes piezas relacionadas con este tema de la elecciones a la Cámara de Comercio: *CatalunyaDiari*, una pieza de 29 recogidas; *NacióDigital*, cinco de 27; *Ara.cat*, 11 de 203; *ElNacional.cat*, 20 de 107; *Vilaweb*, 7 de 36; y *EIMón*, 14 de 87. También se podría considerar que hay cierta continuidad y serialidad en los medios analizados ya que hay temas que se repiten o noticias que se desarrollan cada cierto tiempos como pueden ser los datos del paro, del IPC o de la inversión, por citar algunos ejemplos que se han encontrado en esta investigación. Cabe destacar que revisando las noticias de unos y otros medios, los textos son muy parecidos y no se puede ver la aportación que hace cada medio para ayudar a la comprensión del tema a los usuarios que leen la información.

La multiplicidad (Jenkins, 2009a) o punto de vista diverso y personal (Moloney, 2011) se puede conseguir con enlaces a fuentes de noticias externas o abriendo la conversación al público, es decir, facilitando la interactividad. Según el análisis de contenido realizado, un 48,33% de las unidades de información contienen solo una fuente, mientras que un 21,67% tienen dos fuentes. El resto de unidades de información contienen tres fuentes (16,67%), cuatro (5%), cinco (5%) o seis (3,33%). Se puede observar que el 70% de las unidades analizadas solo tienen una o dos fuentes y suele suceder que estas fuentes de información están relacionadas entre sí. Por ejemplo, se presenta un estudio sobre el sector del cava realizado por la empresa Nielsen y refrendado por el Consejo Regular del Cava, ambas fuentes de información están relacionadas. Se ha señalado anteriormente que mayoritariamente los enlaces son internos y solo un 8,1% son externos al medio.

En el análisis de contenido, también se ha estudiado la interactividad a través de los comentarios en las piezas informativas analizadas. En un 86,7% de las unidades no hay comentarios, mientras que en un 13,3% los usuarios sí han dejado su opinión (corresponde a ocho piezas de 60 con comentarios). Se podría ahondar en esta constatación con un estudio más en profundidad sobre las motivaciones de los usuarios para participar en el debate de las noticias en los medios de comunicación.

Se pueden encontrar diversas explicaciones a la constatación de la baja interactividad en las noticias de los medios estudiados: algunos medios solo permiten comentar las noticias a los suscriptores (*Ara.cat* y *Vilaweb*), las noticias analizadas son de la sección de economía y no suscitan tanto debate como otras temáticas o muchos usuarios lo comentan a través de redes sociales y no en la propia noticia publicada en el medio de comunicación. El número de comentarios que se han encontrado en las unidades que los tienen suele ser bajo: seis unidades tienen entre uno y tres comentarios (tres con uno, dos con dos y uno con tres) y destacan dos unidades que tienen una siete y la otra 23. Son dos noticias controvertidas políticamente: la primera se titula "*Miquel Valls: La Cambra no ha estat mai sotmesa a cap interès polític*"<sup>7</sup> y la segunda "*El boicot del Procés fan caure un 12% les vendes de cava*"<sup>8</sup>.

Continuando con la interactividad, también se ha estudiado la respuesta suscitada por las unidades de análisis en las redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente, un 63,3% de las unidades se han compartido en redes sociales, frente a un 36,7% que no. La red donde se han compartido más es en Twitter (36 unidades compartidas de las 60 analizadas). También se ha compartido en Facebook (5 de 60), Instagram (1 de 60) y Youtube (1 de 60). Se debe remarcar que tres unidades han sido compartidas en Twitter y Facebook, mientras que una en Instagram, Twitter y Youtube. El resto, más de un 90% de las piezas informativas, solo han sido compartidas en una sola red social (56 de 60). En la tabla 4 se puede ver el número de publicaciones compartidas de las unidades de análisis a las redes sociales Facebook y Twitter. No se hecho el cálculo en el caso de Instagram ya que sólo había una publicación con 1.166 reacciones y 13 comentarios. También en esta tabla se ven las reacciones, comparticiones y comentarios totales y las medias. Se puede ver que son unos niveles de interactividad bajos en relación al número de fans y seguidores que tienen los medios digitales estudiados.

---

7. Se puede consultar la noticia del medio asociado a EIMón, Tot Barcelona, en el siguiente enlace: <[https://www.totbarcelona.cat/economia/miquel-valls-la-cambra-no-ha-estat-mai-sotmesa-a-cap-interes-politic\\_1935030102.html](https://www.totbarcelona.cat/economia/miquel-valls-la-cambra-no-ha-estat-mai-sotmesa-a-cap-interes-politic_1935030102.html)> (Consulta: 29/09/2019).

8. La noticia es del medio Ara.cat y se puede consultar en <[https://www.ara.cat/economia/sector-reconeix-boicot-castigar-Espanya\\_0\\_2254574617.html](https://www.ara.cat/economia/sector-reconeix-boicot-castigar-Espanya_0_2254574617.html)> (Consulta: 29/09/2019).

**TABLA 4. Publicaciones compartidas en redes sociales**

Texto	Facebook	Twitter
Número de piezas compartidas	5	36
Número total de reacciones	667	1.115
Media de reacciones por publicación	133,4	29,34
Número total de comparticiones o retuits	236	773
Media de comparticiones o retuits por publicación	47,2	21,47
Número total de comentarios	300	142
Media de comentarios por publicación	60	3,94

Fuente: Elaboración propia

Una iniciativa que se puede destacar para fomentar la interactividad y la participación es la comunidad de suscriptores que ha creado *Vilaweb*. La *Xarxa Vilaweb*<sup>9</sup>, como se denomina esta comunidad, es una red social propia con un formato similar al de Facebook, según se explica en su página web. Desde esta red, se puede proponer temas, comentar noticias, abrir debates y organizar grupos de afinidad entre los lectores. También hay un chat para suscriptores y se da la posibilidad de abrir un blog. El servicio de blogs forma parte de la oferta del portal de servicios +*Vilaweb*. Otras formas de interactividad que se han encontrado en los medios digitales estudiados son las encuestas. Así, por ejemplo, *El Nacional* ofrece *L'enquesta del dia*<sup>10</sup> y *Nació Digital* ocasionalmente también da esta posibilidad a los usuarios.

Para acabar este apartado, se debe comentar el principio de subjetividad. Este principio habla de la polifonía de las narrativas transmedia y Moloney (2011) lo relaciona con el comentario ciudadano o el periodismo ciudadano. En las noticias analizadas, no se ha podido captar esta polifonía de la que se habla en las narrativas transmedia. De hecho, como se ha mencionado anteriormente, en las noticias analizadas no se utilizan muchas fuentes de información y la mayoría de veces estas están relacionados o son sólo de una parte, no se contrasta con opiniones contrapuestas. Con la observaciones de los medios digitales, se ha podido ver algunas acciones para fomentar el periodismo ciudadano. Así, por ejemplo, *CatalunyaDiari* ofrece un número de teléfono móvil para poder enviar “fotos, vídeos e historias” a través de Whatsapp que se anuncia con un banner. Un segundo ejemplo es el “buzón de investigación” que *Ara.cat* pone a disposición de los usuarios para enviar información: “L’equip d’investigació de l’Ara busca

9. Toda la información de la Xarxa Vilaweb en el siguiente enlace: [https://www.vilaweb.cat/registre/?redir\\_url=http://www.vilaweb.cat/comunitat/](https://www.vilaweb.cat/registre/?redir_url=http://www.vilaweb.cat/comunitat/) (Consulta: 29/09/2019).

10. Sección L'enquesta del dia del medio digital El Nacional: <https://www.elnacional.cat/ca/enquestes.html> (Consulta: 29/09/2019).

documents, bases de dades, testimonis, imatges, vídeos, i àudios que puguin convertir-se en una prova o indici d'una pràctica il·lícita o poc ètica i que sigui d'interès públic”<sup>11</sup>.

### **4.3. Inmersión, capacidad de extracción, construcción de mundos y actuación**

La inmersión y la capacidad de extracción se refieren a como los públicos pueden aplicar lo que leen o ven en los medios de comunicación para su vida cotidiana. En concreto, la inmersión es como pueden profundizar en los contenidos y entenderlos para usar los conocimientos en su día a día, mientras que la extracción es lo que el público puede obtener, sea algo tangible, un objeto, o intangible. Uno de los mecanismos de la inmersión pueden ser los juegos o los juegos de realidad alternativa. Por otro lado, la capacidad de extracción se relaciona con la posibilidad de sacar “prácticas objetos y estéticas” (Nieto, 2017:223), tal como se ha mencionado anteriormente. También se puede relacionar con los procesos de *crowdfunding*. No se ha observado que los medios estudiados hayan utilizado estos mecanismos en el periodo analizado ni que lo hayan hecho relacionados con los contenidos de la sección de economía.

Aunque no se hayan observado mecanismos de participación como son los juegos en el periodo analizado, sí que algunos de los medios estudiados han utilizado alguna vez este recursos para atraer a los públicos. Un ejemplo es el juego que desarrolló *NacióDigital* en el año 2016 llamado el “*Joc del Procés*”, en el qué se tenía que adivinar quién había dicho qué. El juego se inspiró en el *newsgame* titulado *Who said it?* del *Washington Post*<sup>12</sup> y está enmarcado en el proyecto de innovación *NacióDigital Labs&Data*<sup>13</sup>. El proyecto no está demasiado activo ya que la última noticia es de noviembre de 2016. Un segundo ejemplo se encuentra en los juegos relacionados con la lengua catalana desarrollados por el medio *Ara.cat*. En una búsqueda para esta investigación se han encontrado tres juegos: *Digue'm com parles i et diré d'on ets*<sup>14</sup>, un juego relacionado con las variedades dialectales del catalán en el

---

11. Toda la información del buzón de investigación del medio *Ara.cat* en el siguiente enlace: <https://www.ara.cat/investigacio.html?IC=capcalera-web.bustia.bustia> (Consulta: 29/09/2019).

12. Más información sobre el “*Joc del Procés*” en la siguiente pieza informativa del medio digital *NacióDigital*: <https://www.naciodigital.cat/labs/noticia/31/joc/proces/entreteniment/actualitat/reptes/tecnic> (Consulta: 29/09/2019).

13. Página web del proyecto de innovación *Labs&Data* de *NacióDigital*: <https://www.naciodigital.cat/labs> (Consulta: 29/09/2019).

14. Página web del juego de variedades dialectales del catalán del medio *Ara.cat*: <https://interactius.ara.cat/testdialectal/> (Consulta: 29/09/2019).

que se deben contestar 20 preguntas; *Domines la normativa del català?*<sup>15</sup>, es un test de catalán para poner a prueba la normativa de la lengua a través de diez preguntas; y *Mare, qui és Pompeu Fabra?*<sup>16</sup>, este un juego para conocer a Pompeu Fabra a través de quince preguntas y también para poner a prueba el conocimiento del usuario de la normativa catalana establecida por este estudioso de la lengua. *El Nacional* también ha desarrollado juegos para poner a prueba la lengua, además de tener sudokus y crucigramas. Estos no están relacionados con las noticias del día a día.

Por lo que se refiere al principio de construcción de mundos, en el caso que nos ocupa, de mundos reales, tampoco se ha observado que los medios analizados expliquen las historias utilizando los diferentes canales a su alcance. Normalmente cuando se comparte un contenido en redes sociales que se ha publicado previamente en la página web del medio digital no se hace de manera distinta o utilizando una parte diferente de la historia. Las publicaciones observadas en redes sociales suelen contener el titular de la noticia, junto con el link que ya muestra la fotografía o contenido visual de la noticia. En muy pocas ocasiones, la historia se desarrolla con un contenido diferente según la red social o canal en el que se comparte. Aún así, al igual que en el principio anterior, hay algunas iniciativas encontradas fuera del corpus analizado que apuntan a un uso incipiente de las narrativas transmedia.

El proyecto de innovación mencionado anteriormente, *NacióDigital Labs&Data*, impulsa una sección dentro del medio digital que desarrolla periodismo de datos<sup>17</sup>. En las piezas informativas que se elaboran en esta sección se desarrollan temas concretos para facilitar la comprensión de los usuarios. Se hace en la publicación del propio medio digital y se comparte en las redes sociales de la forma habitual, es decir, con el titular, el link y la imagen. No hay un desarrollo de la narrativa transmedia a los diferentes canales ni posibilidad que los usuarios participen del contenido, aun así dentro la noticia se utilizan gráficos e infografías para facilitar la comprensión. Un par de ejemplos relacionados con la sección de economía de agosto de 2019 son los siguientes: “*El 77% del empresaris catalans culpa l'Estat dels retards amb el corredor mediterrani*”<sup>18</sup> y “*La indústria*”

---

15. Página web del juego sobre la normativa de la lengua catalana del medio Ara.cat: <http://participacio.ara.cat/testcatala/#> (Consulta: 29/09/2019).

16. Página web del juego sobre Pompeu Fabra del medio Ara.cat: <https://interactius.ara.cat/pompeufabra> (Consulta: 29/09/2019).

17. Sección de datos de NacióDigital: <https://www.naciodigital.cat/especials/907> (Consulta: 29/09/2019).

18. Ver la pieza informativa “*El 77% del empresaris catalans culpa l'Estat dels retards amb el corredor mediterrani*” de NacióDigital en el siguiente enlace: <https://www.naciodigital.cat/noticia/186058/77/empresaris/catalans/culpa/estat/dels/retards/amb/corredor/mediterrani> (Consulta: 29/09/2019).

*catalana redueix un 58% la inversió en medi ambient en nou anys*<sup>19</sup>. Cabe destacar que al final del artículo se explica la metodología de análisis o se facilitan los informes, datos, etc. que se han utilizado para desarrollar el contenido. De esta manera, el usuario puede obtener la información por sí mismo o profundizar más en el tema, uno de los principios ya mencionados en este artículo.

El diario *Ara.cat* también desarrolla una sección de periodismo de datos titulada *Ara Data*<sup>20</sup>. En este apartado, se pueden encontrar piezas informativas que a través de un texto y gráficos desarrollan un tema concreto y también otras informaciones que remiten a la sección de interactivos. Un par de ejemplos de la primera tipología relacionados con la economía de noviembre de 2018 son los siguientes: *“Els campions empresarials de cada comarca catalana”*<sup>21</sup> y *“L’habitatge i els carburants eleven els preus a Catalunya fins al 2,4%”*<sup>22</sup>. En la sección *Interactius*<sup>23</sup> del medio digital *Ara.cat* se pueden encontrar los diferentes proyectos realizados que se clasifican en cuatro categorías: especiales, como *El batec de la Rambla o Alcaldables de Barcelona*; reportajes, como *Història d’un naufragi* o *Un any de l’1-0*; datos, como *Ens movem, contaminem* o *El preu dels lloguers*; y participación, como *Mare, qui és Pompeu Fabra?*, mencionado anteriormente.

Tal como explica Moloney (2011), los medios de comunicación no suelen hacer llamadas a la acción. Esta afirmación ha sido constatada en esta investigación. Aún así, los medios pueden inspirar, es decir, pueden motivar la actuación, uno de los principios de las narrativas transmedia, de los usuarios. Por ejemplo, los usuarios pueden reaccionar ante noticias como las siguientes: *“Només el 12% de les empreses catalanes compleixen amb la Llei d’Igualtat”*<sup>24</sup> o *“Nou de cada deu empreses suspensen en presència de*

---

19. Ver la pieza informativa “La indústria catalana redueix un 58% la inversió en medi ambient en nou anys” de NacióDigital en el siguiente enlace: <https://www.naciodigital.cat/noticia/185205/industria/catalana/redueix/58/inversio/medi/ambient/nou/anys> (Consulta: 29/09/2019).

20. Sección de datos de Ara.cat: <https://www.ara.cat/data/> (Consulta: 29/09/2019).

21. Ver la pieza informativa “Els campions empresarials de cada comarca catalana” de Ara.cat en este enlace: [https://emprenem.ara.cat/creixer/campions-empresarials-comarca-catalana\\_0\\_2127387254.html?\\_ga=2.129894348.1908898497.1569186603-922352947.1562576774](https://emprenem.ara.cat/creixer/campions-empresarials-comarca-catalana_0_2127387254.html?_ga=2.129894348.1908898497.1569186603-922352947.1562576774) (Consulta: 29/09/2019).

22. Ver la pieza informativa “L’habitatge i els carburants eleven els preus a Catalunya fins al 2,4%” de Ara.cat en este enlace: [https://www.ara.cat/economia/IPC-Catalunya-preus\\_0\\_2124987561.html](https://www.ara.cat/economia/IPC-Catalunya-preus_0_2124987561.html) (Consulta: 29/09/2019).

23. Sección de interactivos de Ara.cat: <https://interactius.ara.cat/#> (Consulta: 29/09/2019).

24. Pieza informativa “Només el 12% de les empreses catalanes compleixen amb la Llei d’Igualtat” de Vilaweb: <https://www.vilaweb.cat/noticies/nomes-el-12-de-les-empreses-catalanes-compleix-amb-la-llei-digualtat-2/> (Consulta: 29/09/2019).

*directives a la plantilla*<sup>25</sup>. En las narrativas transmedia, las acciones de los consumidores son importantes. En esta investigación, se han observado algunos indicios de buscar la participación de los lectores y usuarios, pero aún no se puede decir que el público sea prosumidor y contribuya en los contenidos de los medios digitales estudiados.

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

“Daily journalism, with its time-constrained brevity, is not a viable option. Transmedia must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective”, escribe Moloney (2011: 12) en el prefacio de su tesis de máster. La aplicación del transmedia en el periodismo se puede llevar a cabo en formatos como el periodismo de investigación o los documentales, según este autor, pero no es viable en el día a día de los medios de comunicación. El uso de las narrativas transmedia en el periodismo diario es un tema que ha sido discutido. Algunos autores consideran que se deben dejar a un lado las constricciones de tiempo, para centrarse en la esencia del periodismo más relacionado con la información y la construcción de la ciudadanía:

When talking about , its feasibility in daily journalism is often discussed. However, it is more important to think of it in a dialogue with the very purpose and the social role of journalism than in its relation to temporal logics, which are culturally and commercially established. Journalism is not, and never was, only daily. The logic of journalism is more related to information and the construction of a people’s citizenship. Transmedia instigates a deconstruction of everyday journalistic practices that focus on time, in favor of a journalism that dialogues with the essence of the activity and is less tied to the logic of immediacy, but not disconnected from the logic of contemporary capitalist societies (Fagundes, Bisso and Crispim, 2012: 69).

El análisis de contenido que se ha llevado a cabo en esta investigación muestra la poca aplicación de las narrativas transmedia en el periodismo diario en la sección de economía de los medios estudiados. Se hace evidente las dificultades de la aplicación de este tipo de narrativas en el día a día de los medios de comunicación, aunque sí es verdad que se pueden observar indicios de los principios establecidos por Jenkins (2009ab) y Moloney (2011). A través de la observación de los medios analizados, se ha visto que, con formatos diferentes al periodismo diario, se está experimentando con los principios de las narrativas transmedia. Como se ha podido constatar con esta investigación, no se aprovechan suficientemente las posibilidades que las redes sociales ofrecen para desarrollar las narrativas transmedia. Todos los medios estudiados tienen perfiles en las

---

25. Pieza informativa “Nou de cada deu empreses suspnen en presència de directives a la plantilla” de Ara.cat: [https://www.ara.cat/economia/empreses-tenen-menys-dones-plantilla\\_0\\_2245575583.html](https://www.ara.cat/economia/empreses-tenen-menys-dones-plantilla_0_2245575583.html) (Consulta: 29/09/2019).

principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y también en otras menos populares o utilizadas (WhatsApp, Telegram, Pinterest y Youtube).

A continuación algunas de las principales conclusiones relacionadas con los principios de las narrativas transmedia:

- **Expansión.** Todos los medios estudiados ofrecen múltiples opciones para compartir el contenido en las redes sociales y de esta forma cumplen el principio de expansión de las narrativas transmedia. Además, todos ellos tienen perfiles en las principales redes sociales, tal como se ha mencionado anteriormente, e incluso algunos de ellos tienen más de un perfil. Más de la mitad de las unidades de información analizadas han sido compartidas en las redes sociales y la más utilizada es Twitter.
- **Profundidad, hipertextualidad y multimedialidad.** Por lo que se refiere a la profundidad y la hipertextualidad, se ha observado que más de la mitad de las unidades estudiadas contenía enlaces, mayoritariamente internos y fuera de la pieza informativa. Las informaciones se suelen compartir siempre de una misma manera en todas las redes sociales, de esta forma no se contribuye a la creación de una narrativa transmedia. En último término, la multimedialidad tienen importancia en los medios estudiados, ya que algunos tienen secciones dedicadas a fotografías y/o vídeos. Aún así, las unidades estudiadas mediante el análisis de contenido suelen constar de textos y alguna fotografía, pero no hay demasiada variedad de formatos.
- **Continuidad, multiplicidad y serialidad.** Con esta investigación, se ha constatado que las noticias de la sección de economía que se han estudiado tienen cierta continuidad y serialidad. Hay temas e historias que se desarrollan en diferentes piezas y días, así como noticias que se repiten a lo largo del tiempo. Por lo que se refiere a la multiplicidad o punto de vista diverso y personal, se ha podido observar que no se utiliza gran diversidad de fuentes para las noticias de economía. La mayoría de piezas informativas tienen una o dos fuentes de información.
- **Interactividad y subjetividad.** Otra de las características estudiadas, la interactividad, se ha visto que es baja ya que en las unidades estudiadas hay pocos comentarios (sólo en un 13,3% de las unidades). Se debería indagar más en esta constatación con un estudio en profundidad. Tampoco la interactividad en redes sociales es demasiado alta si la comparamos con el número de seguidores y fans que tienen los medios estudiados. El principio de subjetividad tampoco ha sido desarrollado por los medios digitales estudiados, ya que se relaciona con el periodismo ciudadano y la interactividad,

que como se ha visto es baja. Si es verdad que se han observado algunas iniciativas para conseguir más interacción de los usuarios.

- Inmersión, capacidad de extracción y construcción de mundos. Los principios de inmersión y capacidad de extracción no han sido observados en el periodo analizado ni en relación a los contenidos de la sección de economía. Aún así con la revisión retrospectiva de los medios estudiados se han visto algunas iniciativas que se pueden relacionar con estos principios como el proyecto del “*Joc del Procés*” de *NacióDigital* o los juegos de lengua catalana de *Ara.cat*. Tampoco el principio de construcción de mundos ha sido desarrollado por los medios estudiados en las noticias analizadas ya que las historias son contadas de igual manera en la página web del medio y en las redes sociales. Aún así se han encontrado iniciativas que se podrían considerar dentro de este principio de construcción de mundos como el periodismo de datos desarrollado por *NacióDigital* y *Ara.cat*.
- Actuación. Para finalizar, cabe destacar que, como explica Moloney (2011), los medios no suelen hacer llamadas a la actuación, pero con sus contenidos pueden inspirar a la acción. Los medios estudiados buscan la participación de los usuarios, aunque aun no incorporar al usuario en el proceso de producción de contenido. De esta manera, aún no se puede considerar que los medios estudiados desarrollen una narrativa transmedia completa con sus dos elementos principales: 1) un relato contado a través de múltiples medios y plataformas y 2) en el que los usuarios tienen un papel activo en el proceso de expansión (Scolari, 2013).

Finalmente, cabe preguntarse si es posible aplicar las narrativas transmedia al periodismo o al ciberperiodismo a través de los principios establecidos por Jenkins (2009ab) o se deben adaptar de una manera diferente como lo hizo Moloney (2011). Irala Hortal (2014: 148) argumenta que hay dos subgéneros en las narrativas transmedia: “La revisión de la bibliografía nos lleva a plantear que el mismo término ‘transmedia’ se refiere a dos subgéneros narrativos diferentes cuando se habla de ficción o de no ficción”. Además, esta autora explica que cuando se habla de la no ficción el término se refiere al “uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa acerca de un hecho”. Como ya han constatado algunos autores, el transmedia periodístico ha evidenciado una aproximación menos rígida (Larrondo, 2016).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABADAL, E. y GUALLAR, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- BECHMANN PETERSEN, A. (2006). Internet and cross media productions: Case studies in two major Danish media organizations. *Australian Journal of Emerging*

*Technologies and Society* [web], 4(2), 94-107. Consultado el 31/08/2019: <https://apo.org.au/node/15351>

- BELSUNCES, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos medios en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia*. (Trabajo final de máster, Universidad Abierta de Catalunya, Catalunya). Consultado el 31/08/2019: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>
- CODINA, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44. Consultado el 29/09/2019: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/315/479>
- CODINA, L. (2008a). *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias* (v. 2008). Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Consultado el 29/09/2019: <https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/procedimientos2008.pdf>
- CODINA, L. (2008b). *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea* (v. 7). Segunda Parte. Barcelona: UPF. Sección Ciencias de la Documentación, 56 pp (documento reprografiado)
- COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja. *Icono 14*, 10(2), 102-125. Consultado el 32/08/2019 <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>
- DAVIDSON, D. et. al. (2010). Cross-media communications: an introduction to the art of creating integrated media experiences, *ETC Press* [web]. Consultado el 31/08/2019: <http://repository.cmu.edu/etcpres/6>
- DÍAZ NOCI, J. (2011). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- FAGUNDES, A.; CECÍLIA, A. y CRISPIM, M. (2012). One Subject, Many Paths: Transmedia Communication in Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 63-76. Consultado el 29/09/2019: [https://www.researchgate.net/publication/322209750\\_One\\_subject\\_many\\_paths\\_Transmedia\\_communication\\_in\\_journalism](https://www.researchgate.net/publication/322209750_One_subject_many_paths_Transmedia_communication_in_journalism)
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. En SABÉS TURMO, F. VERÓNA LASSA, J.J. (Eds.), *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca*, 183-199. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 73-87. Consultado el 29/09/2019: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39355>
- IRALA HORTAL, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. Consultado el 29/09/2019: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224>

- JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *Technology Review* [web]. Consultado el 31/08/2019: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well Two Actually. Five More on Friday, Confessions of an Aca-Fan [web]. Consultado el 31/08/2019: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- JENKINS, H. (2009b). The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling, *Confesiones of an Aca-Fan* [web]. Consultado el 31/08/2019: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
- LARRONDO, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, 38, 31-47. Consultado el 29/09/2019: [http://www.tripodos.com/index.php/Faculat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/324](http://www.tripodos.com/index.php/Faculat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/324)
- LÓPEZ GARCÍA, X., LIMIA, M., ISASI, A., PEREIRA, X., GAGO, M., CALVO, R. y ORIHUELA, J. (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 39-81.
- LUZÓN, V. (2003). *Internet, l'eina inevitable: periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- MOLONEY, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. (Master's thesis, University of Denver, Colorado). Consultado el 31/08/2019: <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=etd>
- NIETO, N. (2017). Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía. *Cuadernos.info*, (40), 219-233. Consultado el 31/08/2019: [http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.40.1037/pdf\\_18](http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.40.1037/pdf_18)
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, L., y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. Consultado el 29/09/2019: [http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16361/pedraza\\_indicadores.pdf?sequence=1](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16361/pedraza_indicadores.pdf?sequence=1)
- SALAVERRÍA, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7): 383-395 [web]. Consultado el 31/08/2019: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SCOLARI, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. 1 ed. Madrid: AC/E, 71-81



# Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia

(Theoretical approach to transmedia journalistic content)

Calvo Rubio, Luis Mauricio<sup>1</sup>; Serrano Tellería, Ana<sup>2</sup>;  
Universidad de Castilla-La Mancha. Facultad de Comunicación  
Plaza de la Libertad de Expresión, s/n. 16071 Cuenca  
luismauricio.calvo@uclm.es<sup>1</sup>; ana.serrano@uclm.es<sup>2</sup>;

Recep.: 8.11.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 283-298]

Acep.: 31.03.2020

---

*La comunicación social se mueve en un entorno global, digital y móvil que ha modificado los hábitos de consumo informativo de los ciudadanos. Para adaptarse a este contexto, la tecnología facilita nuevas herramientas de producción y difusión de contenidos que permiten desarrollar estrategias narrativas más acordes con los tiempos que corren. Entre estas novedosas formas de contar historias se encuentran los relatos transmedia. Este trabajo, incardinado en un proyecto de mayor envergadura, constituye un acertamiento teórico a la narración transmedia en general y al ámbito periodístico en particular, basado en una revisión de la literatura. El objetivo es conocer el estado del arte, aportar un definición del concepto de periodismo transmedia y proponer una serie de variables que sirvan para la elaboración posterior de una metodología que permita determinar la presencia de rasgos de transmedialidad en los productos periodísticos.*

*Palabras clave: Periodismo transmedia. Narrativa transmedia. Periodismo. Comunicación.*

*Gizarte komunikazioa ingurune global, digital eta mugikorrean mugitzen da, eta horrek aldatu egin ditu herritarren informazio azturak. Testuinguru horretara egokitzeko, teknologiak erraztu egiten ditu edukiak ekoiztu eta hedatzeko tresnak. Horiek bidea ematen dute gaur egungo garaletara gehiago moldatzen diren estrategiak garatzeko. Istorioak kontatzeko modu berri horien artean, transmedia kontakizunak daude. Lan hau proiektu handiago batean txertatuta dago, eta hurbilketa teoriko bat da narrazio transmediarako, oro har, eta kazetaritzaren esparrurako, bereziki, literaturaren berrikuspenean oinarrituta. Xedea da artearen egoera ezagutzeta, transmedia kazetaritzaren kontzeptuaren definizio bat ematea eta aldagai batzuk proposatzea. Horiek baliagarriak izan behar dute ondoren kazetaritza ekoizkintetan transmedialitate ezaugarrien presentzia zehaztea ahalbidetuko duen metodologia lantzeko.*

*Gako hitzak: Transmedia kazetaritza. Transmedia narratiba. Kazetaritza. Komunikazioa.*

*Social communication moves in a global, digital and mobile environment that has modified the information consumption habits of citizens. Technology facilitates new tools for the production and dissemination of content that allow developing narrative strategies adapted to this context. Transmedia stories are among these novel ways of telling stories. This work is embedded in a larger project and constitutes a theoretical approach to transmedia narration in general, and to the journalistic field in particular, based on a review of the literature. The objective is to know the state of the art, provide a definition of the concept of transmedia journalism and propose a series of variables that serve for the subsequent elaboration of a methodology that allows to determine the presence of transmedia traits in journalistic products.*

*Keywords: Transmedia journalism. Transmedia narrative. Journalism. Communication.*

*La communication sociale évolue dans un environnement global, numérique et mobile qui a modifié les habitudes de consommation d'informations des citoyens. Afin de s'adapter à ce contexte, la technologie procure de nouveaux outils pour la production et la diffusion de contenus permettant de développer des stratégies narratives plus en phase avec l'époque. Parmi ces nouvelles formes de narration, on trouve les récits transmédiés. Ce travail, inscrit dans un projet plus large, constitue une approche théorique de la narration transmédia en général et du domaine journalistique en particulier, basée sur une revue de la littérature. L'objectif est de comprendre l'état de l'art, de fournir une définition du concept de journalisme transmédia et de proposer une série de variables qui serviront à l'élaboration ultérieure d'une méthodologie pour déterminer la présence de caractéristiques de transmédiabilité dans les produits journalistiques.*

*Mots-Clés: Journalisme transmédia. Narrative transmédia. Journalisme. Communication.*

## 1. INTRODUCCIÓN Y MÉTODO

La tecnología, facilitadora de la digitalización y la hiperconectividad, ha propiciado que las historias periodísticas se despojen de las limitaciones espaciales y temporales de tiempos pasados (Canavilhas, 2015) y se expandan a través de los más variados medios en busca de una audiencia fragmentada (Huertas y Oewen, 2016; Pérez Tornero, 2018; Salaverría, 2018; Deuze y Prenger, 2019). Con la irrupción de internet, también se ha abierto la puerta a que el usuario participe de forma activa en el proceso de comunicación copiando, alterando, compartiendo y discutiendo el contenido (Scolari, 2008; Castells, 2010; Anderson, Bell y Shirky, 2014; Fernández, 2014; Jenkins, Ford y Green, 2015; Luchessi, 2015; Russell, 2016; Núñez Ladevéze, 2016). Hemos pasado de comunicar a una situación de conectividad e intercambio de significados permanente (Galán, Rodríguez y Marzal, 2018) en la que los dispositivos móviles multifunción se han convertido en un “agente/conector para la interacción social” (Ling, 2017: 14) y en el principal “marcado de identidad” (De Kerckove, 2017: 25).

La agregación de estas circunstancias ha supu esto un cambio en los hábitos de consumo informativo que obliga a empresas y periodistas a adaptarse (Barrios, 2016) y replantearse el concepto de periodismo, su puesta en práctica (Casals, 2016) e, incluso, algunas de las teorías tradicionales como la *agenda-setting* o el *framing* (Meraz y Papacharisi, 2016). Existen también corrientes que defienden que nos encontramos en un momento en el que lo digital se sobrepone a los principios de la práctica periodística (Duffy y Ang, 2019). Esta mutación del sistema mediático (Díaz Nosty, 2017) tiene una gran responsabilidad en los cambios que se están produciendo en los procesos de recopilar, escribir, editar, compilar, seleccionar y presentar los contenidos informativos, lo que Chadwick (2013) definió como el ciclo de vida de la noticia.

En este contexto surge la narrativa transmedia como una fórmula apropiada para acomodar la elaboración y distribución de todo tipo de relatos a las características de las nuevas audiencias. Su eficacia se ha contrastado en el ámbito de la ficción con éxitos como *Lost*, *Matrix*, el universo cinematográfico de Marvel, la serie televisiva *El ministerio del tiempo* o concursos como *Master Chef*. En el campo de la no ficción también encontramos buenas prácticas en la educación (Cabrera, 2018), la publicidad (Rodríguez, Paño, Ruiz y Jiménez, 2017; Atarama, Castañeda y Frías, 2017), las celebraciones populares (Calvo, Cantero y Serrano, 2019) o la difusión de movimientos sociales (Arana, Narbaiza y Mimenza, 2015). Diversos autores (Almazora y Tárca, 2012; Domínguez, 2012; Porto y Flores, 2012; Looney, 2013; Irala, 2014; Canavilhas, 2013; Lamelo, 2016; Larrondo, 2016; Serrano, 2016; Gambarato y Alzamora, 2018; Calvo, 2018; Rampazzo, 2018;) defienden que la lógica transmedia también puede aplicarse con éxito al periodismo.

Este trabajo se enmarca en un proyecto nacional de amplio alcance denominado *Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios coordinado por la Universidad del País Vasco. En concreto, en el subproyecto Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial*, dirigido por Javier Díaz Noci y Ana Serrano Tellería y financiado por el Programa Estatal de I+D+i Retos Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RTI2018-095775-B-C43). Uno de nuestros objetivos principales es explicar la evolución de la noticia desde una perspectiva económica, jurídica e informativa y profundizar en los pasos dados por la industria mediática y sus profesionales para adaptarse a la nueva realidad informativa. Además, forma parte del marco teórico de una tesis doctoral.

En esta fase del proyecto, corresponde armar el entramado teórico. Abordamos por tanto una exploración que nos ayude a conceptualizar el objeto de estudio como paso previo a un posterior trabajo descriptivo (Sellitz, Jahoda, Deutsch y Cook, 1969). El fin que perseguimos es la caracterización teórica del periodismo transmedia. Es preciso tener en cuenta que las definiciones y explicaciones ofrecidas en un primer momento pueden apartarse de algunos aspectos que el paso del tiempo puede ayudar a clarificar. En el ámbito que nos ocupa, la velocidad con la que han surgido y evolucionado las formas narrativas ha limitado el debate y la reflexión sobre la manera adecuada de denominarlas. Con el devenir del tiempo, las cosas se ven con mayor claridad.

Siguiendo la metodología empleada en otras investigaciones de este mismo proyecto, se realiza una revisión sistemática de la literatura (fuentes secundarias) que permita conocer las aportaciones más relevantes al estado del arte (Ramírez y García, 2018) y ofrecer una definición que pueda ser mayoritariamente aceptada y unas características que sirvan de base para, en sucesivos estadios, profundizar en las variables a utilizar para dilucidar si unos determinados contenidos periodísticos siguen la lógica transmedia.

## **2. LA LÓGICA TRANSMEDIA**

En 1975, Stuart Saunders Smith utilizó el concepto transmedia-music para referirse a una mezcla de melodías distintas agrupadas en una misma obra (Porto y Flores, 2012). Posteriormente, en 1991, Marsha Kinder aludió a la intertextualidad transmedia en el análisis de la serie *Las tortugas ninja* (Rost y Bergero, 2011; Porto y Flores, 2012; Phillips, 2012) dentro del ámbito de la comunicación. Sin embargo, no sería hasta 1999 cuando comenzó a popularizarse tras el éxito del proyecto *The Blair Witch Projects*, una historia de terror con presencia en cine, libros y videojuegos (Jenkins, 2008).

El profesor Henry Jenkins fue quien contribuyó decididamente a la expansión académica y profesional del término, especialmente tras la publicación de su artículo *The Revenge of the Origami Unicorn*, en el que

identificó siete principios que consideraba fundamentales para que un relato pudiese ser considerado transmedia (Jenkins, 2009): expansión/profundidad, continuidad/multiplicidad, inmersión/extraibilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad e inspirar a la acción. Los tres primeros se presentan como la simbiosis de dos conceptos; el resto, tiene su propia autonomía.

Desde el artículo del académico estadounidense, las aportaciones teóricas han sido muy diversas. Dos años después, el propio Jenkins (2011) definió las historias transmedia como “un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”. Añadió que “lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original del desarrollo de la obra”. De esta forma, cada uno “hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego-”. Ahora bien, matizó que “cada producto de la franquicia debe ser suficiente auto contenido para posibilitar su consumo autónomo”, por lo que no sería preciso ver una película para poder disfrutar de un video juego vinculado a la misma historia o viceversa. El profesor de Comunicación, Periodismo y Artes Escénicas no creía entonces necesario utilizar ningún medio en particular. Sin embargo, la Producer's Guild of America (PGA), la asociación que representa a los productores de cine, televisión y nuevos medios en Estados Unidos, considera que un proyecto transmedia debe contener, al menos, tres *storylines* relacionadas con la misma ficción que se desarrollarán en diferentes plataformas (Costa, 2013: 563). Jenkins (2003) ya había avanzado que con esta manera de eleaborar y distribuir historias se conseguía poner a disposición del público distintos puntos de entrada al relato. Recientememnte, ha afirmado que, si bien el término transmedia sigue expandiéndose en el entorno académico, no ocurre lo mismo en la industria del entretenimiento.

En este mismo sentido, Phillips (2012) sostiene que “la narrativa transmedia puede proporcionar más compromiso y más puntos de venta potenciales para cualquier historia” al convertirse cada pieza en “una herramienta promocional que apunta a las otras partes del conjunto”.

A esta primera característica, Guarinos, Gordillo y Ramírez (2011: 581) apuntan que “cada canal debe aportar aspectos nuevos al todo”, aunque inciden en que es necesario que el relato salga de los medios sin concluir y prolongue su vida narrativa en otros soportes.

Para Scolari (2013: 46) se trata de “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Apacere aquí ya el usuario como parte fundamental de este tipo de narrativas.

Sin salir del ámbito de la producción de contenidos de ficción, Ossorio (2012) aporta su particular visión al definirla como una “forma de elaboración de mensajes complejos que utiliza las cualidades de cada soporte para la configuración de un mensaje global constituido a través de mensajes independientes”.

La multicanalidad y la adaptación a la lógica de la plataforma de distribución es también destacada por Irala (2014: 147) al mostrar el relato transmedia como “una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, video) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos”. Asimismo, a esto adhiere la necesidad de buscar la “participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones”. Esto apunta al planteamiento de Jenkins, Ford y Green (2015), quienes afirman que el contenido que no se propaga está muerto.

Similares características destaca Eduardo Prádamos (2013) al sostener que las narraciones transmedia están compuestas por partes del relato concebidas como tal y que extienden la trama del eje principal a distintas plataformas, aportando al conjunto y sin desvincularse entre ellas. El periodista también hace referencia a la participación del usuario para ampliar el universo de la historia.

Hayes (2011) introduce el concepto de inmersión y contrapone el relato transmedia al multimedia. En su artículo sobre el futuro de la radio afirma que el primero “procura construir una experiencia inmersiva que se ve favorecida porque el motivo central del relato alcanza extensiones en plataformas diferentes a la original, las cuales se ofrecen como múltiples puntos de entrada, añaden algo más a la historia y generan un ámbito narrativo envolvente.

Sobre la misma lógica, Galán, Rodríguez y Marzal (2018: 14) sostienen que las narrativas transmedia “van más allá de simples combinaciones de relatos y plataformas” y que se “fundamentan en el desarrollo de la historia a través de diferentes medios y unidades de interpretación del usuario”, constituyéndose en base a “relatos reticulares autónomos que se expanden radialmente”. Cada una de estas piezas debe ser “narrativamente concluyente, conclusiva y satisfactoria en sí misma” (Rodríguez, 2019). Para ello, la “comunicación transmedia” es como “un plan o estrategia de comunicación integral que busca establecer una relación transparente y de confianza con su comunidad” (Galán, Rodríguez y Marzal, 2018: 14). También Rodríguez (2014: 20) entiende que esto no se consigue al azar, por lo que detrás de las estrategias transmedia hay un “control creativo centralizado”. Jeff Gómez (citado por Scolari, 2013) se une a quienes defienden la necesidad de una concepción transmediática desde el origen. Los productores Nuno Bernardo (Bernardo, 2014) y Robert Prateen (Prateen,

2015) ofrecen en sus trabajos orientaciones para configurar universos transmedia en el ámbito de la ficción.

Avanzando en el papel primordial que tiene el usuario, Pratten (2015:2) propone considerar como narrativa transmedia a aquella que “lleva a la audiencia a un viaje emocional”. Siguiendo este camino, contempla lo transmedia como “un acercamiento al compromiso de la audiencia que busca integrar las tres c’s [en inglés, *characters*, *convenience* y *community*]: personajes -la importancia de la historia-, conveniencia -la importancia de ofrecer el contenido adecuado, a las personas adecuadas en el momento preciso- y la comunidad -la importancia de conectar con los fans y recompensarlos-“. El consultor sustenta que en la intersección de estos tres círculos es donde se da el transmedia (Pratten, 2015:11).

Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017) vuelven a poner en el centro el papel activo del usuario, siempre junto a la expansión en múltiples medios y plataformas que añadan nueva información al mundo narrativo. La multicanalidad y la relevancia del usuario son también destacadas por Scolari (2013).

Y una aportación más: Bernardo (2014: XIX-XX) defiende que el valor real de lo transmedia está en que “prioriza una experiencia dinámica de contar historias en oposición a una difusión más o menos estática” y que “enriquece la historia activando la afinidad humana hacia la experiencia compartida”. Sobre esta visión, está de acuerdo en que “el verdadero transmedia describe un proceso de narración que emplea medios individuales y complementarios que impregna la vida cotidiana de la audiencia y permite la interacción y la participación personal” buscando su “compromiso activo” al incorporar distintos puntos de entrada a la historia en varias plataformas, cada uno de los cuales proporciona al espectador una perspectiva única del conjunto general (Bernardo, 2014: 5). El productor incide en la multiplicidad de relatos con característica transmedia y propone la siguiente clasificación: extensión de la marca, trampolín y transmedia orgánico. En el primer caso, se produce contenido complementario en múltiples plataformas para promocionar un producto principal. El transmedia trampolín está constituido por una producción digital que, si resulta exitosa, puede saltar a otros medios. Por último, hablamos de transmedia orgánico, el más puro, cuando la historia se va configurando a través de distintas plataformas.

Antes de concluir este epígrafe, resulta conveniente resaltar que los universos transmedia son una evolución de formas de producción anteriores y que, como tales, cuentan con algunas características similares y otras que las diferencian. El hipertexto permitió romper con la linealidad de los relatos. Lo multimedia combinaba un único mensaje con textos, imágenes y sonidos (Salaverría, 2008). Las historias multiplataforma se narraban en distintos soportes sin que se ofreciese nada diferente (Costa y Piñeiro, 2012). Además, no existía una adaptación del contenido al medio que sí llegaría con

los relatos *crossmedia* en los que, además, las distintas piezas aportaban nuevos contenidos que debían ser consumidos para la total comprensión (Costa y Piñeiro, 2012). También comenzaba a aparecer la participación del usuario que se transformaría en pieza fundamental en el transmedia junto a la autonomía de cada uno de los fragmentos.

### 3. PERIODISMO TRANSMEDIA

Como hemos visto, los relatos transmedia nacieron vinculados a la ficción -historias inventadas (Saer, 2016 y Garbisu, 2011)-, aunque, como defienden Kerrigan y Velikovsky (2016), comparten muchas similitudes con los elaborados en ámbitos de no ficción (Gifreu-Castells, 2015).

Moloney (2011) ya comprobó que el periodismo podría cumplir las características aportadas por Jenkins. Desde entonces, la tecnología ha ofrecido más posibilidades para hacerlo. Existen nuevas vías para aumentar la expansión de los relatos, desde botones en los *interfaces* para compartir el contenido en las redes sociales a la remisión de *newsletters*, pasando por los agregadores o las notificaciones *push*. Según el DigitalNewsReport. ES 2019 (Vara-Miguel, Negrero y Amoedo, 2019), las redes sociales son el canal preferido para informarse para el 53% de los internautas españoles, superando a las aplicaciones y webs de periódico (44%), aunque todavía por detrás de la televisión (72%). Además, el estudio concluye que el 75% de los usuarios españoles de noticias las comparte, comenta, puntúa o elabora material sobre la noticia o cobertura informativa semanalmente. Para ello, utilizan principalmente Whatsapp o Facebook Messenger (33%), las redes sociales (30%) y el correo electrónico (15%). Los más jóvenes presentan un mayor nivel de proactividad en general, especialmente los grupos de 18 a 24 años (85%) y de 25 a 34 años (82%) (Vara-Miguel et al., 2019).

Por otro lado, los hipervínculos, el desarrollo de plataformas exclusivas (web o aplicaciones) o los servicios interactivos, como Antena 3.0 o el Botón Rojo de Radio Televisión Española, permiten profundizar en una determinada historia. Además, las posibilidades de dar continuidad se han multiplicado por la facilidad de generar contenidos en el entorno digital aportando, por ejemplo, imágenes, infografías, otros puntos de vista, antecedentes, consecuencias, perfiles de protagonistas, etc.). Las continuas actualizaciones de las piezas informativas pueden ser consideradas como una suerte de serialidad que se une a la concepción clásica de relatos episódicos en función del devenir de los acontecimientos noticiables. Además de la propia labor periodística, los contenidos generados por los usuarios en forma de comentarios, videos, relatos o documentos y difundidos en plataformas web o redes sociales aumentan considerablemente las historias paralelas (multiplicidad) la y subjetividad. Los videos en 360° (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2018), los juegos (Scolari, 2013) o las fotografías panorámicas posibilitan nuevos niveles de inmersión en el relato. La accesibilidad al universo narrativo hace que la extraibilidad

-en forma de información útil- y la construcción de mundos -desde el punto de vista de la capacidad del periodismo para definir la realidad- tengan una mayor relevancia. Por último, la disposición de herramientas para votar, comentar, valorar, etc. potencian la inspiración a la acción.

Ahora bien, se hace preciso acompañar estas características para ponerlas al servicio de una historia en la que se aprovechen las potencialidades de cada medio (Franco, 2013) dentro de una “nueva lógica” de carácter unitario (Carrera, Limón, Herrero y Sainz de Baranda, 2013). En esta línea, Salaverría (2018) afirma que el concepto de transmedialidad está más relacionado con el proceso de producción que con el lenguaje utilizado.

Al igual que hemos visto en el epígrafe anterior, en la arena periodística también existen propuestas para llevar a la práctica este tipo de estrategias. Sin embargo, el análisis bibliométrico realizado por Vicente (2017) concluye que se “imponen los estudios de casos sobre productos generados en los medios convencionales”, por lo que no son muy numerosas las investigaciones que aborden los sistemas de producción. Entre ellos, Porto (2012) propone lo que ha llamado *Flujograma Algoritmo Rizomático*. Se trata de un guion que construye visualmente los caminos posibles que puede seguir el usuario antes de comenzar a producir los contenidos que conformarán el relato informativo.

Veglis (2012) también ofrece su modelo para el diseño de información transmedia en el que entran en juego tres tipos de canales de distribución: principales, de información-alerta y suplementarios. Las fuentes primarias de información (canales principales) serían la web, las tabletas y los *smartphones*. Los canales de información-alerta comprenderían los SMS, RSS, correos electrónicos y redes sociales. En ellos se adjuntaría una descripción básica de la historia y un enlace a los canales principales. Por último, entre los suplementarios estarían blogs, *podcasting*, *videocasting*, descargas u otras webs. Se trata de espacios que no incluirían todos los datos de la historia, por lo que su papel es secundario. Pese a la importancia de la estrategia, no se debe olvidar que una buena historia es la base de cualquier contenido, también si es transmedia (McErlean, 2018).

En cuanto a la presentación de los contenidos, Zúñiga (2014) opina que se ha pasado de un orden estático a la interrelación de plataformas, lenguajes y formatos para dotar al relato de mayor riqueza y buscar la implicación del usuario. En este punto aparecen conceptos como *convergencia* e *hibridación* (Salaverría, 2003 y 2018; Quinn, 2004; Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Adell, 2014; Jenkins, Ford y Green, 2015; Spyridou y Veglis, 2016) o *remediación* (Bolter y Grusin, 2000). Covington (2006) ya había advertido de que los usuarios seguían las historias en muchas fuentes, por lo que era necesario ir a su encuentro “en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos. Trece años después, sus postulados siguen siendo perfectamente válidos. Como lo siguen las reflexiones de Moloney (2011b) sobre la necesidad de “encontrar al público

a través de un paisaje mediático muy diverso”, hacer que las “historias sean más relevantes” a través de “involucrar al público” o perder “una oportunidad de llegar a nuevos públicos y hacerlos participar de diferentes formas” cuando “simplemente” se cuenta “la misma historia a través de diferentes (multi) medios”.

Sobre la participación del usuario, Russell (2016) es de la opinión de que, quizás, sea el cambio más claro en la práctica del periodismo, especialmente desde la fuerte irrupción de las redes sociales (Pérez-Soler, 2017). Salaverría (2018) ha analizado el desarrollo histórico de las audiencias en las últimas tres décadas y ha identificado cuatro etapas en las que han presentado una particularidad que las define: pasivas, selectivas, participativas y prescriptoras.

El papel protagonista de quien en otro tiempo era un receptor pasivo está teniendo también consecuencias en el proceso de producción informativa (Hermida, 2016). Ellos son también un elemento fundamental para la “expansión horizontal” del relato (García, 2013: 263).

Ahora bien, algunos autores se alinean para argumentar algunas limitaciones del periodismo transmedia. Refiriéndose a la labor periodística más pegada a la actualidad, Rodríguez y Peñarín (2014: 10) evidencian que los relatos “no están concluidos, sino abiertos a un futuro incógnito” (Rodríguez y Peñarín, 2014: 10). Domínguez (2012), por su parte, considera que la narrativa transmedia no es viable en el periodismo diario. En un posicionamiento similar están Porto y Flores (2011: 90) al defender que “la noticia cotidiana no permite tiempo de reflexión para la elaboración del guion de navegabilidad y la intertextualidad propuesta por la transmediación”. Esto hace pensar que el reportaje pudiese ser el género que mejor se adaptase a esta forma de narración, tanto por su riqueza de contenidos, su construcción narrativa y el tiempo del que se dispone para su producción (Porto y Flores, 2012: 16). Pese a ello, Moloney (2011) entiende que estas historias diarias y sin potencial suficiente para llevar a ser transmedia sí pueden formar parte del contexto de proyectos de mayor envergadura. Además, aboga por una estrategia abierta que permita adaptar la producción y distribución a la evolución de los acontecimientos. Una primera aproximación a las prácticas de los medios de comunicación españoles nos ha evidenciado que, en mayor o menor medida, hay elementos transmedia en multitud de relatos y géneros, desde narraciones de radio a reportajes, pasando por noticias e incluso, entrevistas.

Para Serrano (2017), la narrativa transmedia es una lógica y forma de producción idónea que puede recuperar el espacio cedido por el periodismo al aportar calidad y originalidad a los contenidos. Además, permite la adaptación a los hábitos de consumo al integrar los formatos tradicionales con los más modernos y, a la vez, fomentar la interactividad que demandan los usuarios. Tampoco debemos pasar por alto que el uso de diferentes lenguajes y plataformas permite ofrecer diversos ritmos informativos,

desde la alerta de una información hasta el análisis más reposado y con un completo contexto que ayude a entender la cambiante realidad. De esta forma, la lógica transmedia es entendida como un ideal a aplicar cuya puesta en práctica dependerá del empleo de más o menos recursos.

También Ossorio (2012) defiende su eficacia para gestionar la realidad tecnológica, crear convergencia entre lo analógico y digital y ofrecer fórmulas de interacción con los usuarios. Y es que la lógica transmedia se adapta a estos tiempos de “periodismo líquido” (Kantola, 2016; Deuze, 2008; Karlsson, 2012; Larsson, Sjovaag, Karlsson, Stavelin y Moe, 2016). De ahí el interés en profundizar en sus formas de producción.

#### **4. CONCLUSIONES**

La revisión de la literatura nos permite afirmar que la narrativa transmedia gira en torno a cuatro características: la multicanalidad, la independencia de cada una de las piezas que forman parte de la historia y su aportación novedosa al conjunto, la adaptación a los canales en los que se distribuye y el fomento de la participación del usuario. La presencia de todos estos rasgos, en mayor o menor medida, es sinónimo de una lógica transmedia.

Sobre esta base, se puede considerar como narrativa transmedia en cualquier ámbito una historia que se expande en distintos fragmentos autónomos pero interrelacionados, sin redundancia de contenidos, aprovechando los códigos de cada canal y buscando la interacción con los usuarios para aumentar su difusión, aportar significados y generar comunidad.

Su interés para el periodismo estriba en que cuenta con peculiaridades que le permiten adaptarse a las formas de consumo informativo actual en las que la globalización, la digitalización y la movilidad han contribuido a desarrollar un sistema mediático multicanal donde se hibridan y convergen lenguajes y medios, aparecen múltiples plataformas externas para la difusión de contenidos y la audiencia está muy fragmentada. Las historias fragmentadas se constituyen de este modo como puertas de entrada al relato para usuarios de distintos perfiles en función de los canales empleados. Una vez dentro del universo narrativo, cada uno puede elegir el nivel de profundidad que quiere alcanzar pasando de unos canales a otros donde se le irá facilitando nueva información. De esta forma, los periodistas pueden satisfacer las necesidades de cualquier ciudadano interesado en la historia, desde el que busca una información superficial hasta quien gusta de una lectura más reposada, con más contexto, antecedentes, consecuencias, perspectivas e historias paralelas.

Ahora bien, más que un modelo de producción es una filosofía de trabajo, un modo de pensar, en la que se tiene muy presente al usuario, su forma de consumir información (lugar, dispositivo, hora, etc.) y las posibilidades de los

lenguajes y plataformas que se emplean para configurar el relato. No hay una forma única de elaborar universos transmedia periodísticos como tampoco hay un límite bien definido entre lo que es transmedia y no lo es. Se atisba como más adecuado hablar de distintos grados de transmedialidad.

El recorrido epistemológico de este trabajo nos facilita avanzar en el proyecto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADELL, F. (2014). Remediación, multimedia e hibridación de los medios. Consultado el 14/09/2019: <http://bit.ly/2llvIGM>
- ARANA, E., NARBAIZA, B. y MIMENZA, L. (2015). Korrika, a Transmedia View. *International Journal of Transmedia Literacy*, 1(1). doi: 10.7358/ijtl-2015-001-aran
- ATARAMA, T., CASTAÑEDA, L. y FRÍAS, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, 14, 75-96. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.5
- BARRIOS, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176. doi: 10.5209/rev\_ESMP2016.v22.n1.52587
- BOLTER, J.D. y GRUSIN, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- CALVO, L.M. (2018): Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona, EUNSA.
- CALVO, L.M., CANTERO, J.I. y SERRANO, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca. *Sphera publica*, 1(19), 91-110.
- CABRERA, M. (2018). Educación transmedia. Comunica2, ejemplo de innovación docente y desarrollo de la competencia de aprender a aprender. *Telos*. Consultado el 10/09/2019: <http://bit.ly/2nW3HwL>
- CARRERA, P., LIMÓN, N., HERRERO, E. y SAINZ DE BARANDA, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial Noviembre), 535-545. doi: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.44257
- CASALS, M.J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 59-70.
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE). *Icono* 14, 2(10), 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

- COSTA, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Diciembre, 561-574. doi:10.5209/rev\_HICS.2013.v18.44349
- COVINGTON, R. (2006). Myths and realities of convergence. *Neiman Reports*, 60(4), 54-56. Consultado el 11/09/2019: <http://bit.ly/1DyddoY>
- DE KERCKOVE, D. (2017). Mobile Culture in Singapore. From Democrature to Datacracy. En A. Serrano (Ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication* (p. 25-33). Nueva York: Routledge.
- DEUZE, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid, Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 2(5), 848-865.
- DEUZE, M. y PRENGER, M. (2019). *Making Media. Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- DÍAZ NOSTY, B. (2017). 2007-2017: Disrupción en el sistema de medios. Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. En B. Díaz Nosty (coord.), *Diez años que cambiaron los medios*. Madrid, Fundación Telefónica.
- DOMÍNGUEZ, E. (2012). Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado? *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 13. Consultado el 14/09/2019: <http://bit.ly/2Zqx5ZD>
- DUFFY, A. y ANG, RH. (2019). Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. *Digital Journalism*, 7(3), 378-385. doi: 10.1080/21670811.2019.1568899
- FERNÁNDEZ, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición de contenidos Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- GALÁN, E., RODRÍGUEZ, A. y Marzal, F. (Eds.) (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA.
- GARBISU, M. (2011). *Literatura: creación literaria*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- GARCÍA, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. doi:10.7195/ri14.v11i2.567
- GRIFEU-CASTELLS, A. (2015). Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 8. Consultado el 14/09/2019: <http://bit.ly/2koYcoJ>
- GUARINOS, V., GORDILLO, I. y RAMÍREZ, M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos*, extra VI Congreso Internacional Comunicació I Realitat, 577-585.
- HERMIDA, A. (2016). Social Media and The News. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 81-94). Londres: Sage.
- HUERTAS, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: OUC.

- IRALA, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. doi:10.5209/rev\_ESMP2014.v20.n1.45224
- JENKINS, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling [web]. Consultado el 17/07/2019: <http://bit.ly/14JFRVi>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [web]. Consultado el 14/07/19: <http://bit.ly/1ib6AvH>
- JENKINS, H. (2011). Transmedia 202: Reflexiones adicionales [web]. Consultado el 16/07/2019: <http://bit.ly/1xZeClk>
- JENKINS, H. (2019). Back to Shool Special: Transmedia Entertainment [web]. Consultado el 15/10/19: <http://bit.ly/31yOIMB>
- JENKINS, H., FORD, S. y GREEN, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa.
- KANTOLA, A. (2016). Liquid Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 424-441). Londres: Sage.
- KARLSSON, M. (2012). Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74(4), 385-402. doi: 10.1177/1748048512439823
- KERRIGAN, S. y VELIKOVSKY, J.T. (2016). Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project. *Convergence, The International Journal of research into New Media Technologies*, 22(3), 250-268. doi: 10.1177/1354856514567053
- LARSSON, A. O., SJOVAAG, H., KARLSSON, M., STAVELIN, E. y MOE, H. (2016). Sampling Liquid Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 494-508). Londres: Sage.
- LING, R. (2017). The Phases of Mobile Communication Research. En A. Serrano (Ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication* (p. 7-24). Nueva York: Routledge.
- LUCHESSI, L. (2015). Nuevas rutinas, diferente calidad. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.), *Producciones transmedia de no ficción* (p. 12-25). Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- McERLEAN, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling. Creating Immersive Stories Across New Media Platforms*. Nueva York: Routledge.
- MERAZ, S. y PAPACHARISSI, Z. (2016). Networked Framing and Gatekeeping. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 95-112). Londres: Sage.
- MOLONEY, K. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism [Tesis de Grado]. Universidad de Denver. Consultado el 17/07/19: <http://bit.ly/1xZf4A3>

- MOLONEY, K. (2011b). *Transmedia Journalism in Principle*. Recuperado de <http://bit.ly/1A5syH8>
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2016). Democracia, información y libertad de opinión en la era digital. En A. Casero-Ripollés (Coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (p. 17-36). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- OSSORIO, M.A. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012. Consultado el 20/07/2019: <http://bit.ly/17x37YI>
- OWEN, T. (2016). Global Media Power. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 25-34). Londres: Sage.
- PHILLIPS, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.
- PÉREZ-SOLER, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial OUC.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2018). Futuros escenarios transmedia para la comunicación audiovisual de proximidad. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad*. Pamplona, EUNSA.
- PORTO, D. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, 78. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/14kp2zG>
- PORTO, D. y FLORES, J. (2012). Periodismo, redes sociales y transmediación, *Razón y palabra*, 78. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/14kp2zG>
- PRATTEN, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. (ISBN: 1515339165)
- RAMÍREZ, M.S. y GARCÍA, F.J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar*, 26(54), 9-18. doi: 10.3916/C54-2018-01
- RODRÍGUEZ, R. (2014). Un relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43901
- RODRÍGUEZ, R. (2019, junio 29). ¿Existe la narrativa transmedia? [Video]. Consultado el 20/09/2019: <https://youtu.be/cjLQK4fiZX0>
- RODRÍGUEZ, M.I., PAÍNO, A., RUIZ, Y. y JIMÉNEZ, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14, 27-50.
- RODRÍGUEZ, R. y PEÑAMARÍN, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-16.
- ROST, A. y BERGUERO, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, A., Bernardo, M.T. y Bergero, F. (Comps.). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro, Argentina: PubliFadecs, p. 7-25.

- RUSSELL, A. (2016). Networked Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (p. 149-163). Londres: Sage.
- SALER, J.J. (2016). *El concepto de ficción*. Barcelona: Rayo Verde Editorial.
- SALAVERRÍA, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 81, 32-39. Consultado el 20/07/2019: <http://bit.ly/2m5s3Tt>
- SALAVERRÍA, R. (2008). *Redacción periodística en internet*. Barañáin: Ediciones Universales de Navarra S.A.
- SALAVERRÍA, R. (2018). De la televisión al audiovisual transmedia: tecnologías, audiencias y lenguajes. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (Eds.), *Contenidos transmedia para la televisión de proximidad* (p. 23-32). Pamplona: EUNSA.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento*, XXVIII (54), 44-55. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/2lYu08W>
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SELLTIZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M. y COOK, S.W. (1969). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- SERRANO, A. (2017). Journalism, Transmedia&Design Thinking within Mobile Devices. Conferencia pronunciada en el congreso MESO, Universidad de San Andrés, Argentina.
- SIDORENKO, P., CANTERO, J.I. y HERRANZ, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (p. 99-108). Madrid: McGraw-Hill.
- SPYRIDOU, L.P. y VEGGLIS, A. (2016) Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. En A. Lugmayr y C. Dal Zotto C. (Eds.), *Media Convergence Handbook*, Vol. 1. Media Business and Innovation. Berlín: Springer.
- VARA-MIGUEL, A., NEGREDO, S., AMOEDO, A. y MORENO, E. (2019). NewsReport. ES 2019. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Consultado el 20/09/2019: <http://www.digitalnewsreport.es>
- VEGLIS, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, 28(4), 313-324. Consultado el 20/08/2019: <http://bit.ly/1KyTbNd>
- VICENTE, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.8

# **Pertsona ospetsuak Espainiako emakumeentzako prentsako eta bihotzeko prentsako argitalpen digitaletan**

(Famous people in online women's and gossip publications in Spain)

Ganzabal Learreta, María<sup>1</sup>; Meso Ayerdi, Kolodobika<sup>2</sup>;  
Pérez Dasilva, Jesús Á.<sup>3</sup>; Mendiguren Galdospín,  
Terese<sup>4</sup>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV-EHU). Dpto. Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y  
de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa  
maria.ganzabal@ehu.eus<sup>1</sup>; koldo.meso@ehu.eus<sup>2</sup>; jesusangel.  
perez@ehu.eus<sup>3</sup>; terese.mendiguren@ehu.eus<sup>4</sup>

Recep.: 10.01.2020

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 299-316]

Acep.: 18.03.2020

---

*Hainbat motatako pertsona ospetsuak agertzea da Espainian bai emakumeentzako prentsak bai bihotzeko prentsak duten ezaugarrietako bat. Gure azterlanean, hautatutako aldizkarietan agertzen diren mota guztietako pertsona famatuak biltzen dituzten 16 aldagaiz osatutako kategoria multzo bat finkatu dugu. Zehazki, emakumeentzako bost aldizkari hauetako edizio digitalak hautatu ditugu: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire eta Woman. Horrez gain, bihotzeko bost aldizkari hauetako edizio digitalak: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana eta Pronto. Ezberdintasun nagusia telebistaren mundua da. Bihotzeko aldizkarietako protagonistak telebistaren munduko pertsona ospetsuak izan ohi dira: aurkezleak, laguntzaileak edo realityetako lehiakideak. Emakumeentzako prentsako pertsona ospetsu protagonistak, berriz, zinemaren mundukoak, errege-erreginen familiakoak eta modaren mundukoak dira. Hala ere, batzuen eta besteen arteko mimetismoa gero eta nabarmenagoa da, bietan famatuei, edertasunari eta modari buruzko edukiak baitaude.*

*Gako hitzak: Ospetsuak. Famatuak. Emakumeentzako prentsa. Bihotzeko prentsa. Kategoriak.*

*La presencia de distintos tipos de celebridades es una de las características que tienen en común tanto la prensa femenina como la prensa del corazón en España. En nuestro estudio hemos establecido una serie de categorías que incluyen 16 variables que aglutinan todos los tipos de famosos que se presentan en las revistas seleccionadas como son cinco revistas femeninas en sus ediciones digitales como: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire, Woman y cinco ediciones digitales de revistas del corazón como: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana y Pronto. La principal diferencia estriba en el mundo televisivo. Mientras que las celebridades de las revistas del corazón están protagonizadas por personajes del mundo televisivo: presentadores, colaboradores o concursantes de realidades, las celebridades de la prensa femenina pertenecen al mundo del cine, de la realeza o de la moda. Sin embargo, el mimetismo entre unas y otras cabeceras es cada vez más evidente incluyendo ambas contenido de famosos, de belleza y moda.*

*Palabras clave: Celebridades. Famosos. Prensa femenina. Prensa del corazón. Categorías.*

*One of the features of both women's and gossip magazines in Spain is the appearance of different types of personalities. We established a set of categories in our study composed of 16 variables that classify all kinds of famous people appearing in the selected magazines. We have specifically selected the online editions of the following five women's magazines: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire and Woman as well as the online editions of five gossip magazines: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana and Pronto. The main difference is associated with the television world. The protagonists of gossip magazines are usually television personalities such as presenters, collaborators or contestants on reality shows. The leading personalities in women's media meanwhile are film stars, the royal family and from the world of fashion. However, there is an increasingly noticeable mimicry between different media outlets given how both publish content on celebrities, beauty and fashion*

*Keywords: Personalities., Celebrities. Women's magazines. Gossip magazines. Categories.*

*L'une des caractéristiques de la presse féminine et de la presse people en Espagne est l'apparition de différents types de personnalités. Dans notre étude, nous avons établi un ensemble de catégories composées de 16 variables qui regroupent toutes sortes de personnes publiques qui apparaissent dans les magazines sélectionnés. Plus précisément, nous avons sélectionné les éditions numériques des cinq magazines féminins suivants : Vogue, Elle, Telva, Marie Claire y Woman. Además, las ediciones digitales de cinco revistas del corazón: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana et Pronto. La principale différence est liée au monde de la télévision. Les protagonistes des magazines people sont généralement des personnalités du monde de la télévision : présentateurs, collaborateurs ou concurrents d'émissions de télé-réalité. Pour leur part, les personnalités principales de la presse féminine sont issues du monde du cinéma, de la famille royale et de la mode. Cependant, le mimétisme entre un média et l'autre est de plus en plus perceptible, puisque dans ces deux types, il y a des contenus sur les personnes célèbres, sur la beauté et sur la mode.*

*Mots-Clés: Personnalités. Célébrités. Presse féminine. Presse people. Catégories*

## 1. SARRERA

Harper's Bazaar aldizkariak, 1950eko eta 1960ko hamarkadetan, garaiko aktore famatuenen irudiak jartzen zituen bere azalean, adibidez: Audrey Hepburn eta Sophia Lorenena. 1980ko hamarkadan, beste artista batzuk ere izan ziren azal horietako protagonistak, esaterako: Barbra Streisand eta Candice Bergen.

Baina bereizgarri bat dago eta Madonna abeslaria da horren adierazlea, zeina 1989ko maiatzean Estatu Batuetako Vogue agertu baitzen. Lehenengo aldiz halako aldizkariaren historian, modelo ez zen emakume bat zen goiburuko protagonista. Anna Wintour zuzendariak modako aldizkariaren azalako modeloentzat bakarrik –eta ez ospetsuentzat– izan behar zutelako araua –idatzi gabea– hautsi zuen.

Madonnaren atzetik Lady Gaga, Beyoncé eta Kim Kardashian etorri ziren, besteak beste. Kim Kardashian 2014an izan zen Vogue aldizkariaren azaleko protagonista eta, horren bidez, aldizkariaren protagonismo berri horren funtsezko beste helburua lortu zuen: edukia biralizatzea. Halako argitalpenak jende gehiagori, pertsona gazteagoi eta publiko orokorrago bati hurbiltzeko asmoa izan zen aldaketaren beste arrazoi nagusietako bat eta arrakasta izan zuen, audientzia % 40 handitu baitzen.

Ordura arte emakumeentzako goi mailako prentsatzat jotzen zen esparrutik kanpoko pertsona ezagunak (Ganzabal, 2006; Garrido, 2008) –star systemaren eta bihotzeko prentsaren mundutik gertuago zeudenak– azalean eta eduki editorialean agertzea hasiera besterik ez zen izan. Mota bateko argitalpenek beste motako argitalpenetan ohikoak ziren famatuak edo gaiak bere orrietan sartzea arrakasta eredu bilakatu zen. Eredu hori aldizkari guztiek errepikatu zuten eta gaur egun badirau oraindik ere.

## 2. EMAKUMEENTZAKO PRENTSA ETA BIHOTZKO PRENTSA

Fontcubertaren arabera (1997, 37. or.), kazetaritza informazio espezializatua honako lau gai arlo hauekin lotuta dago: gizartea, politika, kultura eta ekonomia. Gizartea izenaren barruan sartu ohi diren hamaika gaien artean, «emakumeen gizarte egoerari, heziketari, erlijioari, gertakariei, pertsona publikoen bizitza pribatuari eta abarri buruzko auziak» jasotzen dira.

Pilar Falcónek adierazi zuenez, Espainian, bihotzeko prentsa, askotan «gizarteko edo ikuskizunen munduko famatuei buruzko berrien» prentsa deitu izan den arren, ez zen preseski eduki arrosari buruzko prentsa gisa sortu; aitzitik, kultur aldizkari edo espezifikoki emakumeentzako aldizkari gisa sortu zen (Falcón, 1998).

Hain zuzen ere, bihotzeko prentsari buruz egin diren lehenengo azterlanetako bat, eta bakarretakoa, Martín Serranorena da (1982). Falcónek emakumeentzako prentsari buruz galdetu zienean irakurleei (bihotzekoa ere barne hartuta zegoen), adimen, informazio eta erabilgarritasun gutxikotzat jotzen zutela erantzun zuten horiek.

Urte askoan, bihotzeko prentsa emakumeentzako prentsaren sinonimotzat jo da. Fontcubertaren arabera (1990), biak «mezu azpikultural» gisa kalifikatzen ziren. Emakumeei zuzendutako aldizkariak bizitza pribatuari buruzko testuak zirelako eta seriotzat jotzen ez zirelako esaten zen hori.

Pérez Saliciok ere (2002) azpimarratu zuen bihotzeko prentsa izen txarra duela; izan ere, hizkera argia eta zuzenekoa baliatzen dute, ez dute ezkututzen irudikatzen dituzten emakumeen eredia zaharkitua dela.

Denotazio horiekin ia gaur egunera arte iritsi gara. 2011n, Auzitegi Gorenak nobleziako pertsona ezagunenetako baten aurkako epai batean argudiatu zuenez, prentsa arrosaren alderdi informatiboan entretenitzeko asmoa nagusitzen da, eta, horrenbestez, «ezin zaio eskatu informazio erabat zehatza emateko», ezta gizarte transzendentzia handiko albisteak helarazteko helburua «berezik zaintzeko» ere.

Hala ere, bihotzeko prentsa ez da emakumeentzako prentsaren sinonimoa. Biak ala biak nagusiki emakumeei zuzenduta egon arren, bien artean alde handiak daude. Rocak (2006) bi aldizkari mota horiek argi eta garbi bereizi zituen. Rocaren esanetan, emakumeentzako aldizkariak tradizioz emakumeentzako interesgarriak diren gaiak lantzen dituzte; bihotzeko aldizkariaren ardatza, berriz, duten lanbideagatik edo izan dituzten amodio istorioengatik ezagunak diren pertsonen voyeurismoa da.

Juana Gallegok ere prentsa baten eta bestearen arteko ezberdintasunak zehaztu zituen. «Emakumeentzako aldizkariaren ardatza irakurleen mundua da –iturazkoa, erreala edo alegiazkoa–, emakumeen balio erreferente dena edo izan dena; bihotzeko prentsak, aldiz, pertsona publikoen bizitza pribatuaren berri ematen du» (2007, 161. or).

Menéndezaren arabera (2013), emakumeentzako prentsaren ezaugarrietako bat zera da, celebrity edo pertsona ospetsuren bat agertu ohi dela. Mota horretako gizabanakoak miretsiak dira eta gainerako gizakientzat hurbilgaitzak. Pertsona horietako batzuk aktore, modelo, enpresaburu edo influencerrak izango lirateke, espainiarrak edo nazioartekoak. Hala ere, celebrity horien eta bihotzeko prentsan agertzen diren pertsona famatuen artean –emakumeentzako argitalpenetan azken horiek ez dira onartzen– ezberdintasun batzuk daude.

Has gaitezen celebrity termino eztabaidagarria zuzen lantzetik. Fundéuaren arabera, celebrity anglizismoa erabiltzea ez da zuzena,

espainieraz badaudelako esanahi berbera duten beste hitz batzuk, adibidez: famatu eta ospetsu. Hala, pertsona ospetsuak interes publikoa eta komunikabideena erakartzen dutenak dira.

Gainera, fenomeno horren anibalentziaren ondorioz, kultur arloko azterlanen barruan ikerketa esparru propio bat sortu da: celebrity studies deritzenak (Holmes eta Redmond, 2010). Azterlan horietan, Dyerrek hirurogeita hamarrekoko hamarkadaren bukaeran (1979) egindako izarrei, famari eta biopolitikari buruzko azterketak baliatzen dira.

Hala ere, pertsona ospetsu guztiak berdinak ez direla azpimarratu behar da. Marshallek (1997) dagoeneko zinemaren eta telebistaren arteko dikotomia planteatu zuen. Tradizioz, izarrek zinemaren esparruan sortzen ziren; TBan, berriz, hori ezinezkoa zen, hurbileko eta eguneroko formatua izaki. Baina garbi dago azken urteotan zinemaren munduko izarrek telebistakoei bide eman dietela. Telebistako pertsona batzuek bereganatu duten protagonismoaren ondorioz, fama demokratizatu egin dela esan dezakegu (Holmes, 2014; Holmes eta Redmond, 2006; Bennett, 2011; Turner, 2004).

Izarren munduan ez bezala, pertsona ospetsuen artean talentuak, orokorrean, oso garrantzi txikia du, entretenimenduaren industriak gorputz ederra izateari, gaztetasunari eta pertsona ezagunen eguneroko bizitzaren kronikari eta eskandaluei garrantzi handiagoa ematen dielako (Mc Phail, 2015).

Hala, realityetako partaideek lehiaketa batean parte hartzeagatik lortutako fama (oso ohikoa egungo neotelebistan) tradizioz izarrek beren ahaleginarekin, talentuarekin eta gogor lan eginez lortutako ospearen beste muturrean dago (Marshall, 1997; Gamson, 1994; Biressi eta Nunn, 2005).

Beraz, erabili eta botatzeko pertsona ospetsuak (throwaway celebrities) aipatu ditzakegu, geratzeko iritsi diren eta argitalpenetako batzuen orriak betetzen dituzten «famatu profesionalak» (Busquets, 2012).

James Monacok (1978) pertsona ospetsuen hainbat kategoria ezarri zituen, adibidez: heroia, uneren batean zerbait ikusgarria egin duena; izarra, pertsonalki profesionalki baino interes handiagoa pizten duena (zinemako aktore bat izarra izango da baldin eta bere bizitza interesgarriagoa bada bere lana baino); eta, azkenik, ustekabeko pertsona ospetsua gertatzen denaren gaineko kontrola izan gabe protagonista bihurtzen dena da, adibidez, Monica Lewinsky.

Gallegok ere hainbat motatako pertsona famatu hartu eta hiru kategoriatan sailkatu zituen, argitalpenetan zenbateko maiztasunez agertzen diren kontuan izanik: ohikoa, noizbehinkakoa eta iragankorra. Baina beste bereizketa bat ere egin zuen: benetako famatuak eta bizkarroiak. Benetako famatuak izandako lan ibilbideagatik edo duten alderdi pertsonal eta

pribatuagatik dira famatuak. Bizkarroiak, berriz, benetako famatu batekin duten harremanagatik dira famatuak (2007).

Fontcubertak (1990) honela definitu zituen: pertsona ezezagunak, gertaera jakin batengatik ezagun bihurtu daitezkeenak eta horren ondoren bi gauza gerta dakizkiekeenak, berriz ere anonimo izan edo betirako ezagun izaten jarraitu. Halako pertsona ezagunek eta horien publikoak elkar baliozkotzen dute. Badaude, famatuen artean, estereotipo jakin batzuk, hala nola arrakasta izan duen emakumezko kirolaria eta printzesa menderakaitza (jendearekin lotura handia duten pertsonak). Ikur bihurtu diren pertsona famatuak dira, arrakastatsu, boteretsu eta ederrak izateaz gain, halako pertsonen inguratuta bizi direnak, esaterako, Karolina Monakokoa eta Isabel Preysler. Azkenik, mito bat ez da eredu batetik sortzen, berak sortzen du erueda, adibidez: John Lennon edo «Paquirri».

Pérez eta Garridok (2006) argitu zituzten emakumeentzako prentsan agertzen diren pertsona ospetsuen eta bihotzeko prentsan agertzen direnen arteko ezberdintasunak, irizpideak emakumeentzako aldizkari bateko erredakziotik beretik aterata. Emakumeentzako argitalpen bateko erredakzioan landa analisi bat egiten ari zirela, ikusi zuten han entzuten zituzten iruzkinek agerian uzten zutela nola eraten zen «goi mailako» talde horretakoa izateko prozesua, bestelako argitalpenen aldean. Emakumeentzako goi mailako aldizkarietan argi ikusten da «pertsona famatuen hierarkia» garbi bat existitzen dela. Gizartean oso garrantzitsuak direlako hurbilgaitzak diren pertsonak irudikatzen dira halako aldizkarietan. Nazioarteko aktoreak, modeloak, diseinatzaileak, arkitektoak, eskultoreak eta idazleak. Hori izango da emakumeentzako aldizkarietako pertsona ospetsuak bihotzeko prentsan ageri direnetatik bereizten dituen ezaugarria (bihotzeko prentsako protagonistak lotura handiagoa dute komunikabideen kontsumoarekin).

Oro har, elkarrizketatutako profesionalak nahiko intoleranteak izan ziren bihotzeko prentsan agertzen diren pertsona famatu batzuekin. Glamourra duten pertsonen elkarrizketak egin eta argazkiak ateratzera ohituta egonda, pertsona arruntagoekin harremana eduki behar izateak sumindu egiten ditu. Goi mailako aldizkari batean, gutxitan agertzen dira bihotzeko prentsako protagonistak, ez badira ospetsuak, hau da, bai mota bateko bai besteko argitalpenen interesekoak. Beste ezberdintasun bat ere ikusi zuten: goi mailako aldizkariak inoiz ez diete ordaintzen bertan agertzen diren famatuei. Aldizkari horietako batean agertzeak izen ona ematen duenez, ez diote pertsona ospetsuei ordaintzen.

Ganzabalen azterketaren arabera (1996), «Celebrities» izena 1990eko hamarkadan emakumeei zuzenduta argitaratzen ziren aldizkarietan gutxi-asko agertzen zen atal bati deitzeko gaur egungo modua da. Garai hartan, «Gentes» (jendea) deitzen zitzaien aldizkari gehienetan edo «Ellos y Ellas» (haiek), zehazki, Elle aldizkarian, eta unean uneko pertsona famatu guztien nahasketa bat zen. Baina, garai hartan, aldizkarietako eduki nagusia moda

eta edertasunari buruzkoa zen (% 23), horren ondoren erreportajeak (% 13) eta, hirugarrenik, jendeari buruzkoa (% 12).

Garridok Espainiako emakumeentzako goi mailako aldizkariei buruz egindako analisisian (2008), halaber, gehien lantzen den edukia moda dela nabarmendu zuen, baina horren ondoren jendeari buruzkoa dagoela, noncelebrityak agertzen baitira, eta, askotan, pertsona ospetsuaren irudiaren bitartez beren gaiak irudikatzea da (pertsonifikazioa) gai hori justifikatzeko argudioa. Horien atzetik beste eduki batzuk agertuko dira, adibidez: edertasuna, osasuna, bizimodua, etab.

Berrikiago, Almansa-Martínez eta Gómez de Travesedo-Rojasek (2017) emakumeentzako prentsak edukiari dagokionez izanez joan den aldaketa azpimarratu zuten. Argitalpenak nagusiki moda eta edertasuneko katalogo bihurtu dira. Hala ere, egile horiek emakume famatuaren profila ere nabarmendu zuten. Bihotzeko aldizkarietan ez bezala tratatzen dituztela ikusten den arren, modako, zinemako edo telebistako famatu batzuei toki handia ematen diete eta, kasu askotan, emakume famatua emakume berriaren erreferentziazko eredu bihurtzen da.

Beraz, ikusten dugu alderdi profesionalaren arabera askotariko pertsona ospetsu edo famatuak daudela. Badirudi bihotzeko prentsa une jakin batean famatu bihurtu diren eta noizbehinka agertzen diren pertsona arruntez beteta dagoela eta emakumeentzako prentsa eskusiboagoa dela famatu horiek onartzeari dagokionez.

### **3. METODOLOGIA**

Gure analisirako, bisitari gehien dituzten emakumeentzako goi mailako 5 aldizkari hauen edizio digitalak aukeratu ditugu: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire eta Woman. Horrez gain, Interneten arrakasta handiena duten bihotzeko prentsako aldizkari hauen edizio digitalak ere hartu ditugu kontuan: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana eta Pronto.

Badakigu bai edizio batzuk bai besteak paperarekin estuki lotutako komunikabideak direla, baina ComScore konpainiaren 2020ko azken txostenaren arabera, emakumeentzako aldizkariaren eta bihotzeko aldizkariaren segmentuak izan du Interneten bilakaera onena, webguneen trafikoa bikoizteraino. Beraz, EGM azterlanaren 2019ko Hirugarren Olatuko datuekin egiten den ARI 360° txostenean eta ComScore Multiplataforma azterlanak 2020ko urtarrilean emandako informazioan oinarrituko gara, baita aldizkari bakoitzak –Espainiako edizioak bakarrik kontuan hartuta– Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest eta Youtube sare sozialetan dituen jarraitzaileetan ere.

Prontoren kasuan, Komunikabideen Azterketa Orokorra (EGM) azterlanean analizatutako datuak emango ditugu eta kopurua papereko irakurleei gehi

bertsio digitalekoei dagokie. ComScorek ez du aldizkari hori analizatzen eta gutxien aztertu denetako bat da, baina ez dugu baztertu nahi izan, Europan gehien saltzen den astekaria delako.

### 1. taula. Multiplataforma audientzia, 2020ko urtarrila

	<b>ComsCore Multiplataforma</b>		<b>ComsCore Multiplataforma</b>
<b>Vogue</b>	1.892.157	<b>Hola</b>	11.492.204
<b>Elle</b>	3.435.612	<b>Lecturas</b>	7.774.000
<b>Telva</b>	3.476.000	<b>Diez Minutos</b>	3.945.583
<b>Marie Claire</b>	1.500.836	<b>Semana</b>	2.889.000
<b>Woman</b>	4.285.000	<b>Pronto</b>	5.700.000

Iturria: ComsCore eta geuk egina

2019ko apirilaren 5etik 2020ko apirilaren 5era arteko datuak hartu ditugu azterketarako. Aztertutako urte horretan, kuantitatiboki aztertu dugu aldizkari mota horietako bakoitzean agertzen diren pertsona famatuen tipologia. Web edizioen analisisian, idazketa unitate bakoitza gai batekin identifikatu dugu, piezaren luzera kontuan hartu gabe.

Laginketa egiteko datuak egunero jaso ditugu, ordutegi berean eta emakumeentzako prentsak celebrityei buruz duen atal espezifikoak kontsultatuz. Bihotzeko prentsaren kasuan, webgunearen hasierako orria kontsultatu dugu, eduki nagusia laburbiltzen duelako eta egunero eguneratzen dutelako.

Gure ikerketaren helburu nagusia argitalpen batzuetan eta besteetan zein motatako famatuak agertzen diren definitzea eta kategoriatan banatzea da. Lehenik eta behin, adierazi behar dugu pertsona horiei celebrity kategoriaz eartzeak ez dituela euren arteko ezberdintasunak azaleratzen.

Nahiz eta Arakaki y Cassidyk (2014) lehenengo kategorizazio bat planteatu zuten People aldizkariaren azalean ageri diren famatu protagonistak aztertzeko orduan, guk argitalpen hauetan agertzen diren pertsona famatu guztiak biltzen dituzten 16 kategoriatako sailkapen bat egin dugu.

## 2. taula. Aztertutako famatu kategoriak

1	Espainiako aktoreak
2	Nazioarteko aktoreak
3	Espainiako errege-erreginak/noblezia
4	Nazioarteko errege-erreginak/noblezia
5	Sare sozialetako influencerrak
6	Espainiako abeslariak
7	Nazioarteko abeslariak
8	Telebistako realityetako partaideak
9	Telebistako aurkezleak
10	Telebistako laguntzaileak
11	Espainiako gizartea
12	Kirolariak eta familia
13	Espainiako/nazioarteko moda/modeloak
14	Enpresaburuak
15	Politikariak
16	Toreroak

Iturria: geuk egina

Kategoria bakoitza garbi finkatuta geratzen den arren, argitu dezagun 11. kategoriak, Espainiako gizartearekin lotutakoak, aldizkari horietan maiz agertzen diren baina katalogatzen zailak diren pertsonak biltzen dituela, esate baterako, Isabel Preysler eta Carmen Lomana.

Beste famatu batzuk kategoria horietako batekin baino gehiagorekin lotuta egon litezke, adibidez, Sara Carbonero, kirolari baten emaztea, telebistako aurkezlea eta influencerra. Kasu horretan, gaur egungo lanbidea aukeratu dugu eta 5. kategorian («Sare sozialetako influencerrak») sartu dugu.

Sortu zaigun beste arazoetako bat telebistako laguntzaileak izateaz gain, realityetan ere parte hartu duten famatuak katalogatzea izan da, adibidez, honakoen kasuan: Mila Ximénez, Alba Carrillo eta Gustavo González. Halako pertsonen 10. kategoria esleitzea erabaki dugu («Telebistako laguntzaileak»), hori delako gaur egun duten lanbiderik nabarmenena, nahiz eta tarteka telebistako lehiaketetan ere parte hartu izan duten.

Azkenik, famatu batzuen kasuan (esaterako, David Bisbal, Amaya eta Chenoa), nahiz eta realityetan parte hartzeagatik bihurtu ziren ezagun, gaur egun abeslari egiten dute lan, eta, horrenbestez, 6. kategorian sartu ditugu.

#### 4. EMAITZAK

Gure azterlanean, edukia lehenesteko eskalak ezberdinak direla egiaztatu da. Bihotzeko aldizkarietan pertsona famatu horiek beren edukiaren zatirik handiena betetzen dute; emakumeentzako aldizkarietan, berriz, beren hasierako orriko beste atal bat da. Hain zuzen, hautatutako emakumeentzako aldizkari guztietan «Celebrities» deitzen diote famatuen atalari. Elle aldizkariak izan ezik, horrek «Star Style» deitzen baitio. Marie Clairek, bestetik, bere «Celebrities» sailaz gain, urte honetako apirilean eduki horrekin lotutako beste bi atal erantsi ditu: «Más y Más Corazón» eta «Royal». Hala, gai horri eskainitako tartea nabarmen handitu du.

Kuantitatiboki, edukietan pertsona famatuak sartzen dituzten informazioen batezbestekoa urtean 1.500 piezatik 2.300era artekoa da emakumeentzako aldizkarietan. Aldizkari ezagunen artean, webgunean eduki gehien eguneratu eta argitaratzen dituena Elle da; gainerakoek, berriz, urtean 1.500-1.700 informazioko batezbestekoa dute.

Bihotzeko prentsan, famatuek presentzia handiagoa dute aldizkarien orrietan. Hala, aldizkari horietan urtean 6.200-8.900 informazio argitaratzen dituzte; izan ere, Holak du kopuru handiena, 8.900ekin. Pronto pertsona horiei buruzko informazio gutxien duen aldizkaria da.

Dena den, Ganzabalek planteatzen zuenarekin (2006) ados gaude. Egileak bihotzeko prentsan zerbitzu edukiak handitu egin zirela adierazi zuen eta horrela ikusi dugu geuk ere. Bihotzeko aldizkarietan emakumeentzako aldizkarien bereizgarriak diren gero eta eduki gehiago sartzen dituzte, uneren batean aldizkari batzuk eta besteak mimetizatzeraino. Bihotzekoek moda, edertasun, errezeta eta osasunarekin lotutako atalak dituzte, emakumeentzakoek bezala.

Adibidez, 2016tik, Semana aldizkariak «Estilo y vida» gehigarriaren edizio digitala kaleratzen du, zeinak emakumeentzako aldizkari baten ezaugarri guztiak biltzen baititu: moda, edertasuna, celebrityak, albisteak eta emaztegaiak. Bere «Estilo y vida» gehigarriaren web edizioa da eta aurretik «La mejor cocina» gehigarriak zuenari erantsi dio, zeina gaur egun webgune nagusiko ataletako bat baita.

Holak, aldizkari nagusiaren inguruan, emakumeentzako aldizkarietan eta horien web edizioen inperio bat dauka. Hala, 2012an, Hola Fashion kaleratu zen, baina 2019an aldizkariak «Hola Novias» eta «Hola Living» gehigarriak erantsi zituzten lehendik zituen «Hola Viajes», «Hola Casas» eta «Hola Niños» edizio klasikoei. Paperezko gehigarri horiek guztiek web edizioa ere badute.

Holak, bere orri nagusian, emakumeentzako goi mailako edozein aldizkarik eduki ditzakeen atal guztiak dauzka: moda, edertasuna, osasuna,

bizimodua eta emaztegaiak, besteak beste. Horri berariaz famatuei eskainitako edukia eransten die.

Lecturas aldizkariaren kasuan, nahiz eta «Lecturas especial cocina» eta «Lecturas postres» gehigarriengatik den bereziki estimatua, bere bertsio digitalean eduki horiek Sukaldaritzari buruzko atalera igaro dira. Gainerako edukiak emakumeentzako aldizkarietako en antzekoak dira: moda, edertasuna, sukaldaritza eta famatuak.

Diez Minutosek ere antzeko atalak ditu, adibidez: «Estilo» (estiloa), «Vivir Mejor» (hobeto bizitzea), «Famosos» (famatuak) eta «Televisión» (telebista).

Prontok, aldiz, gainerako aldizkarietan egiten dutenaren kontra, ez du edertasunari eta modari buruzko gairik barne hartzen. Prontoren atal nagusiak hauek dira: «Noticias» (albisteak), «Televisión» (telebista), «Horóscopo» (horoskopoa), «Cocina» (sukaldaritza) eta «Sorteos y Concursos» (zozketak eta lehiaketak).

Pertsonen kategorizazioari dagokionez, emaitzek garbi erakusten digute argitalpen batzuetan eta besteetan pertsona famatuen presentzia handia dela. Zehaztutako ia kategorია guztiak agertu dira aldizkarietan. Hala ere, analisiak islatzen duenez, aldizkari mota bateko eta besteko edukiak erabat kontrakoak dira; kategoría guztietan elkar osatzen duten piezen puzzle baten antzekoak dira.

Emakumeentzako prentsan lehenengo 6 kategoriak nagusitzen dira: «Aktoreak», «Espainiako errege-erreginen familia», «Nazioarteko errege-erreginen familiak», «Sare sozialetako Influencerrak» eta «Espainiako abeslariak». Bihotzeko prentsan, ordea, gure analisisiko 8. kategoriatik 11.era artekoak lantzen dira nagusiki; hau da, «Espainiako abeslariak», «Nazioarteko abeslariak», «Telebistako Realityetako partaideak», «Telebistako aurkezleak» eta «Telebistako laguntzaileak».

Aldizkari guztietan bihotzaren munduarekin lotutako eduki egonkorra agertzen dela egiaztatu dugu. Zenbait aldizkari, Marie Claire esaterako, 2020ko apirilean gai horri bultzada bat ematen saiatu dira, azken horren kasuan bi atal berri gehituz: «Más y más corazón» eta «Royal». Atal horiek barne hartzearen ondorioz, aldizkari horretan bihotzari eskainitako tartea esponentzialki hazi da. Ordura arteko «Celebrities» atalari beste bi atal horiek batu zaizkio webgunean eta horrek eduki arrosa ugaritu eta zabaldu egin du.

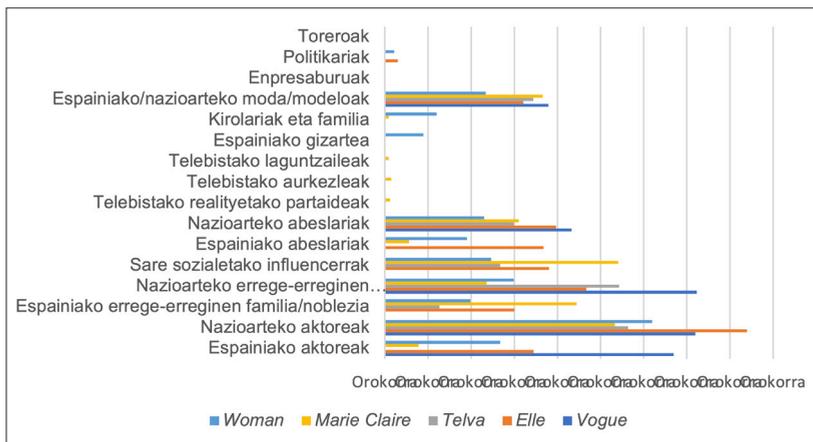
Emakumeentzako aldizkarietan ospetsuei edo famatuei eskainitako atal espezifikoak daude eta honakoak agertzen dira, nagusiki: Espainiako eta nazioarteko aktoreak, Espainiako eta nazioarteko errege-erreginen familiak, influencerrak, Espainiako eta nazioarteko abeslariak eta Espainiako eta nazioarteko modeloak. Bitxia bada ere, ez da telebistarekin lotutako informaziorik agertzen. Ez dituzte telebistako aurkezle edo laguntzaileak

barne hartzen, ezta telebista kate batzuetan emandako realityetako partaideak ere.

Bihotzeko prentsan, mota horretako pertsona famatuak protagonista dituzten pieza gehiago barne hartzen dituzte. Kontuan hartu behar da hori dela lehentasunezko edukia mota horretako edizioentzat. Hala ere, emakumeentzako aldizkarietako orriak betetzen dituzten famatuak baztertu egiten dituzte mota honetako aldizkarietan. Aldizkari hauek telebistaren munduarekin lotutako informazioz beteta daude. Telebistako aurkezleak, laguntzaileak eta realityetako partaideak dira presentzia handiena duten pertsona famatuak. Gainera, Espainiako eta nazioarteko errege-erreginen familiak eta Espainiako eta nazioarteko nobleziak ere presentzia handia dute, batez ere, aldizkari batzuetan –Hola, kasu–.

Jarraian, emakumeentzako aldizkariaren sektoreko argitalpen bakoitzak lortutako emaitzak erakutsiko ditugu.

### 1. grafikoa. Emakumeentzako prentsa, famatu kategoriak



Iturria: Geuk egina

Voguek bihotzarekin lotutako gai gutxi lantzen ditu eta modu proportzionalean egiten du. Famatu ei buruzko edukiak sartzeko orduan selektiboena da eta gehienak nazioartekoak dira. Hala, «Espainiako aktoreak» eta «Nazioarteko aktoreak» atalek eta «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» ataletako bakoitzak bere edukiaren % 25 betetzen dute. Gainerakoa, «Nazioarteko abeslariak» atalak (% 15) eta «Espainiako/Nazioarteko moda/modeloak» atalek (% 13) betetzen dute, hurrenez hurren.

Ellek askoz ere famatu gehiagori buruz jarduten du eta edukia modu homogeneoan banatzen. Ez du telebistarekin lotutako aldaera bakar bat ere barne hartzen. Hala, gehien agertzen den famatu kategoria «Nazioarteko aktoreak» da (% 24). Gainerako ospetsuak honela banatzen dira: «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 14), «Espainiako abeslariak» (% 11), «Nazioarteko abeslariak» (% 11) eta «Sare sozialetako influencerrak». «Espainiako aktoreak» eta «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» atalek % 10 betetzen dute eta «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» atalak % 9. Nahiz eta informazio batzuetan «Politikariak» protagonista izan, kalkulu orokorrean ez dira adierazgarriak.

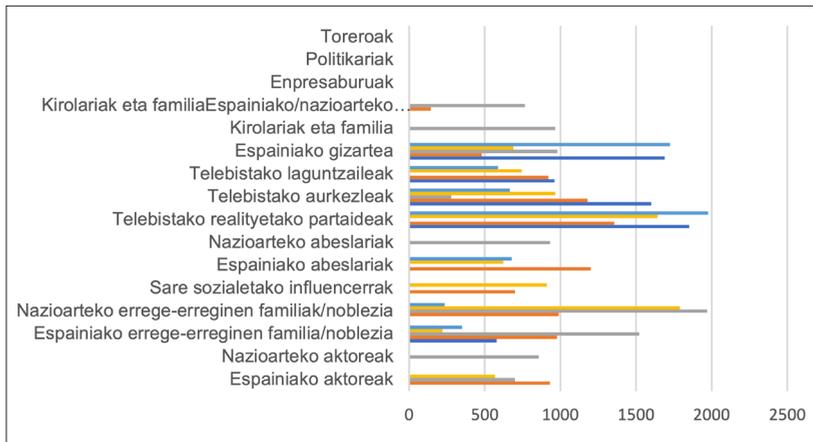
Telvak, berriz, ez ditu hainbeste famatu mota sartzen bere orrietan. Aldizkari horrek gai horri eskainitako edukiaren erdia bi kategoria hauen inguruan antolatuta dago: «Nazioarteko aktoreak» (% 26) eta «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 25). Ez du telebistaren munduko pertsona famatuei buruzko inolako edukirik barne hartzen. «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» atalak % 16 du eta, gero, «Nazioarteko abeslariak» (% 14), «Sare sozialetako influencerrak» (% 12) eta, azkenik, «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» (% 6) atalak daude.

Marie Claire da halako pertsoneri tarte handiena eskaintzen dien aldizkaria; gure azterlanerako erabili ditugun ia kategoria guztiak lantzen ditu. Bere edukiaren ia erdia «Sare sozialetako influencerrak» (% 21) eta «Nazioarteko aktoreak» (% 20) kategorietan erdibituta dago. Jarraian, «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» (% 17) eta «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» (% 14) kategoriek osatzen dute gainerako eduki nagusia. Azkenik, gutxien agertzen diren kategoriak «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 9), «Espainiako aktoreak» (% 3) eta «Espainiako abeslariak» (% 2) dira.

Famatuen presentzia oso zatitua duen beste aldizkarietako bat Woman da. Gure kategoria guztietako pertsonak biltzen ditu, telebistarekin lotutakoak izan ezik. Hala, hauek dira ehuneko handiena duten kategoriak: «Nazioarteko aktoreak» (% 25), «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 12), «Espainiako aktoreak» (% 11) eta «Sare sozialetako influencerrak» (% 10). Gainerako kategoriak ez dira edukiaren % 10era iristen.

Bihotzeko aldizkariei dagokienez, emaitzak honako hauek dira, argitalpenez argitalpen:

## 2. grafikoa. Bihotzeko prentsa, famatu kategoriak



Iturria: Geuk egina

Lecturas aldizkariaren eduki nagusia telebistako pertsona famatuak dira, guk zehaztutako edozein kategoriatakoak. Zehazki, edukiaren % 75 hiru alderditan banatuta dago: «Telebistako realityetako partaideak» (% 28) eta «Telebistako aurkezleak» (% 24). «Espainiako gizartea» kategoriako pertsona ospetsuek edukiaren % 24 biltzen dute eta «Telebistako laguntzaileak» kategoriakoek, berriz, gainerako % 14a. «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» kategoriak edukiaren % 9 biltzen du.

Nabarmentzekoa da aldizkari honetako edukia gehienbat Tele 5 telebista katearekin lotuta dagoela. Hainbestearino, ezen kate horretako reality guztiei buruzko unean uneko informazioa emateaz gain, Tele 5 kanaleko aurkezle izar Jorge Javier Vázquezek eta Mila Ximénez laguntzaileak blog bat baitute eta astero idazten baitute bertan.

Aldizkari horrek Tele 5 katearekin duen harremana behin baino gehiagotan zigortu du Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalak; zehazki, kanalari zigor ekonomikoak jarri dizkio, publizitatea egiteagatik, ikusle gehien dituen programetako batean, Sálvame izenekoan, aldizkaria etengabe aipatuz.

Semanak gehiago banatzen du bere argitalpeneko edukia kategoriatan guztien artean. Hala ere, hiru nagusiak honako hauek dira: «Telebistako realityetako partaideak» (% 15), «Espainiako abeslariak» (% 14) eta «Telebistako aurkezleak» (% 13). Jarraian, «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia», «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» eta «Telebistako laguntzaileak» kategoriak daude; bakoitzak edukien % 11 biltzen du. Azkenik, «Sare sozialetako influencerrak» (% 8) eta «Espainiako gizartea» (% 5). Gainerako kategoriak ez dira adierazgarriak.

Hola da famatuekin lotutako informazio gehien argitaratzen dituen aldizkaria. Aldizkari horrek webgune oso zaindua du eta etengabe eguneratzen du eduki berria sartuz. Aldizkari horretan ez da telebistaren munduarekin lotutako ia edukirik agertzen, «Telebistako aurkezleak» kategoriakoa bakarrik (kopuru osoaren % 3). Gehien errepikatzen diren kategoriak «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 22) eta «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» dira (% 17). Gainerako edukiak «Espainiako gizartea», «Nazioarteko abeslariak» eta «Kiroolariak eta familia» kategorietan banatuta daude eta bakoitzak % 11 betetzen du. Beste alderdi batzuek, «Espainiako/nazioarteko moda/modeloak» (% 9) eta «Espainiako aktoreak» (% 8) kategoriek, biltzen dute aldizkariaren gainerako edukia.

Diez Minutosek bihotzari buruzko edukia, nagusiki, bi kategoriatan banatzen du: «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 22) eta «Telebistako realityetako partaideak» (% 20). Beste eduki garrantzitsuetako batzuk «Telebistako aurkezleak» (% 12) eta «Sare sozialetako influencerrak» (% 11) dira. Honako gai hauek oso segmentatuta daude: «Telebistako laguntzaileak», «Espainiako gizartea» eta «Espainiako abeslariak» kategorietako bakoitzak, bestalde, edukien % 3-9 bitarte betetzen du.

Azkenik, Pronto aldizkaria da bere webgunea gutxien zaintzen duena. Gutxiago eguneratzea eta edukia pobreagoa izatea dira horren adierazleak. Aldizkari horren edukiaren % 32ren protagonistak «Realityetako partaideak» dira eta % 28 «Espainiako gizartea». Gainerako edukian, kategoria hauetako pertsona famatuak agertzen dira: «Espainiako abeslariak» (% 11), «Telebistako aurkezleak» (% 10) eta «Telebistako laguntzaileak» (% 9). Azken bi irizpideak «Nazioarteko errege-erreginen familiak/noblezia» (% 6) eta «Espainiako errege-erreginen familia/noblezia» dira (% 4).

## 5. ONDORIOAK

Pertsona ospetsuak, historikoki, bihotzeko prentsako eduki nagusietako bat izan dira, baina emakumeentzako prentsan ere gero eta naturaltasun handiagoarekin sartzen dira. Hala ere, argitalpen batzuetan eta besteetan ez da eduki bera agertzen.

Telebista da bien arteko alde nagusia. Bertako protagonistak emakumeentzako aldizkarietako edukitik baztertuta daude. Telebistako aurkezleak, telebistako laguntzaileak eta realityetako partaideak osatzen dute bihotzeko prentsaren eduki nagusia.

Emakumeentzako prentsak, pertsona ospetsuen fenomenoaren kontzeptu elitistagoan oinarrituz, star systemeko eredu klasikoetara jotzen du eta telebistak sortutako beste mota bateko famatuak alde batera uzten ditu. Baina star systemaren munduaren pixkanakako gainbeheraren eta 90eko hamarkadaren erdialdean lehiaketa eta reality programak iristearen ondorioz,

programa horietako protagonista izan diren telebistako pertsona famatuak dagoeneko beste mota bateko famatuak bihurtu dira eta, modu batera edo bestera, geure bizitzetan sartu dira.

Vogue eta Hola aldizkari elitistenak dira. Bi aldizkariak, salbuespenak salbuespen, uko egiten diote telebistaren munduarekin lotutako pertsona famatuei buruzko edukia argitaratzeari. Gaitzespen hori nagusiki programetako laguntzaileei eta telebistako realityetako partaideei zuzenduta dago. Komunikabide horretako aurkezleak dira onartzen diren salbuespen bakarrak.

Vogue da aldizkari selektiboena famatuei buruzko informazioa emateko orduan. Errege-erreginen familiak, aktoreak, abeslariak eta modeloak dira pertsona ospetsuei dagokienez lantzen dituzten eduki bakar-bakarrak. Nazioarteko errege-erreginen familiek, Meghan Markle eta Harry printzea protagonista direla, betetzen dituzte bere orri gehienak. Gainera, zinemako eta musikako sari nazionalen eta nazioartekoen gala nagusiak dira famatuei zuzendutako beste edukia.

Elle, Telva, Marie Claire eta Woman aldizkarietan, gai nagusiak errege-erreginen familiekin, aktoreekin eta abeslariarekin lotuta daude, dela espainiarrekin dela nazioartean ezagun direnekin. Gainerako edukia modarekin, influencerrekin eta haien sare sozialetako edukiarekin lotuta daude. Azpimarratzekoa da Marie Claire bihotzeko gaien edukia handitzen ari dela.

Bihotzeko prentsan, ia denek telebistaren munduan aritzen diren famatuen inguruko edukia lehenesten dute. Aurkezleak, laguntzaileak eta realityetako partaideak metatzen dituzte albiste gehienak. Hola, aldiz, telebistaren esparrutik kanpo dagoen aldizkari bakarra da. Nahiz eta telebistako aurkezle batzuei buruzko albisteren bat argitaratu –adibidez, María Teresa Camposen ingurukoak–, komunikabide horrekin lotutako gainerako famatuak ez dira agertzen bere orrietan. Errege-erreginen familiak, abeslariak eta gizartea dira beste gai nagusiak.

Pronto da realityei eduki monotematiko gehien eskaintzen dizkien aldizkaria (kopuru osoaren % 32). Lecturas Tele 5 kanalaren aldizkaria dela esan daiteke, telebistako edukia gehien ustiatzen duena baita. Bere eduki editorialen % 75 gai horiei eskaintzen dizkie, modu batera edo bestera. Azkenik, Semana eta Diez Minutos aldizkariak ere beren edukiaren zati handi bat telebistako gaiak eskaintzen dizkiete, baina askoz ere dibertsitate handiagoa dago.

Emakumeentzako aldizkarien (bertsio elitistenean) eta bihotzeko argitalpenen artean (bertsio apalenean) eduki aldetik mimitizazio argi bat nabaritzen da. Biek antzeko eduki eta atalak lantzen dituzte, bai famatuei dagokienez bai emakumeei zuzendutako osasunaren eta modaren arloko interes praktikoei dagokienez.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- ALFÉREZ, A. (1986). *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley de Fraga 1966*. Plaza y Janes, Barcelona
- ALMANSA-MARTÍNEZ, A., GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608- 628. DOI:10.4185/RLCS-2017-1182
- ARAKIKI, J, CASSIDY, W.P (2014). Defining Celebrity and Driving Conversation: Celebrities on the cover of People Magazine (2000-2010). In *Journal of Magazine & New Media Research*. Vol 15. N1.
- BENNETT, J. (2010). *Television Personalities: Stardom and the Small Screen*. Routledge. United States
- BIRESSI, A.; NUNN, H. (2005). *Reality Tv: Realism and Revelation*. Wallflower Press
- BISWAS, D.; BISWAS, A. y DAS, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. In *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº2: 17-31
- BUSQUETS, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución mediática y génesis histórica. En *Revista de Estudios de Juventud*, nº96- p. 13-29. [http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96\\_1.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf)
- DYER, R. (1979). *Stars. London*. British Film Institute
- FALCÓN, P. 1998. *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. CIMS, Barcelona
- FONTCUBERTA, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. En *Anàlisi*, 13, 53-72. <https://core.ac.uk/download/pdf/13274842.pdf>
- GALLEGO, J. (2007). La prensa femenina, una cala de difícil abordaje. *Prensa especializada actual*. McGraw Hill. Madrid 131-178
- GAMSON, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press
- GANZABAL, M. (1996). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- GANZABAL, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>
- GANZABAL, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-810-127-135
- GARRIDO, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. En *Comunicación y pluralismo* 1/6. N. 5. <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029871&page=1&search=&lang=es>
- GÓMEZ-MOMPART, J.L. (1992). Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). En *Anàlisi*, 14 (47-59). <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n14/02112175n14p47.pdf>

- HOLMES, S. (2004). *Understanding Reality Televisión*. London and New York. Routledge P 111-35
- HOMES, S.; REDMOND, S. (2012). *Framing Celebrity: new directions in celebrity culture*. Routledge. United States
- MARSHALL, P.D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Mineapolis. University of Minesota Press
- MARTÍN SERRANO, M. (1982). Qué nos dan las revistas españolas. *Comunicación XXI*, 2, Madrid
- MC. PHAIL, E. (2015). Celebridades femeninas y medios de comunicación. En *Razón y Palabra*, N°90. Pp1-34
- MENÉNDEZ, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. En *Estudios del Mensaje Periodístico*. 19, vol 1. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP2013.v19.n1.42516](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP2013.v19.n1.42516)
- MONACO, J. (1978). *Celebrity. The Media as Image Makers*. Stanford Libraries. New York
- PÉREZ, P y GARRIDO, M. (2006). Antropología del periodismo. En *Comunicación y Pluralismo*, N1, 99-126 <https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029113&page=1&search=&lang=es>
- PÉREZ, SALICIO, E. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada en *Revista Latina de Comunicación Social*, n°49 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81949510.pdf>
- ROCA, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en Telva (1963-2000). En *Comunicar*, N°26. P 149-154 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81949510.pdf>
- TURNER, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London. Sage

# **Kontsumo aldizkari espezializatuetan Covid-19aren krisiari emandako tratamendu informatiboa\***

(Informative treatment of the Covid 19 crisis through specialized consumer magazines)

Rodríguez González, María del Mar<sup>1</sup>; Marauri Castillo, Iñigo<sup>2</sup>; Armentia Vizueté, José Ignacio<sup>3</sup>; Marín Murillo, Flora<sup>4</sup>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPVEHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa  
mariadelmar.rodriguez@ehu.eus<sup>1</sup>; inigo.marauri@ehu.eus<sup>2</sup>;  
ignacio.armentia@ehu.eus<sup>3</sup>; flora.marin@ehu.eus<sup>4</sup>

Recep.: 10.11.2020

BLIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 317-340]

Acep.: 09.12.2020

---

*Spainian 2020ko martxoaren 14an Covid-19aren pandemiaren ondorioz alarma egoera ezarri zenetik, hildakoen, ospitaleratuen eta sendatuen kopuruei buruzko informazioak izan ziren komunikabide jeneralisten azal askotako albiste nagusia. Hala, osasunaren arloko gaurkotasuna izan zen edukien zati handi baten protagonista, hainbat ikuspegitatik: soziala, ekonomikoa, politikoa... Baina, ikerketa honetan, kontsumo aldizkariak argitaratutako informazioan jarri nahi dugu arreta; hau da, tradizioz praktikotasuna eta herritarrei, kontsumitzaileei, laguntzea ikur nagusi izan duen komunikabide mota zehatz batean. Asmo horrekin, www.consumer.es webguneko eta Consumer Eroski paperezko hilabetekariko eduki informatiboak aztertu nahi ditugu –biak ala biak Eroski Fundazioak finantzatuak–, baita gaur egungo osasun krisiak eragindako ohitura produktibo berriak ere, halakorik badago.*

*Gako hitzak: Kontsumo aldizkariak. Osasun krisia. Covid 19. Informazioa. Consumer.*

*Since the state of emergency was decreed in Spain due to the Covid 19 pandemic on 14 March 2020, the general media have opened many of their front pages with information about the number of deaths, hospital admissions and recoveries. Thus, current affairs in the health field played a leading role in much of the content with different approaches; social, economic, political... However, this research aims to focus on the information published by consumer magazines, in which practical information and help in daily life for citizens, for consumers, have been their main sign of identity. To this end, the aim is to analyse the information content of the website [www.consumer.es](http://www.consumer.es) and of the monthly Consumer Eroski magazine -both funded by the Eroski Foundation-, as well as the new production routines caused by the current health crisis.*

*Keywords: Consumer magazines. Health crisis. Covid 19. Information. Consumer.*

*Depuis que l'état d'alerte a été déclaré en Espagne en raison de la pandémie de la Covid 19, le 14 mars 2020, les médias grand public ont consacré une grande partie de leurs couvertures à des informations sur le nombre de décès, d'hospitalisation et de guérisons. Ainsi, la situation actuelle en matière de santé a joué un rôle prépondérant dans les contenus avec des approches différentes ; sociales, économiques, politiques... Cependant, cette recherche vise à analyser les informations publiées par les magazines de consommation dont le côté pratique et l'aide aux citoyens, aux consommateurs, est le principal signe d'identité. À cette fin, l'objectif est d'analyser le contenu informatif du site [www.consumer.es](http://www.consumer.es) et du magazine Consumer Eroski -tout deux financés par la Fondation Eroski-, ainsi que les nouvelles routines productives provoquées par la crise sanitaire actuelle.*

*Mots-Clés: Magazines de consommation. Crise sanitaire. Covid-19. Informations.*

## 1. AUZIAREN EGOERA

Martxoaren 14an Espainian COVID-19ak eragindako osasun krisia kudeatzeko alarma egoera ezarri zenetik, komunikabideek rol are esanguratsuagoa jokatu dute, herritarrei pandemiaren inguruko azken berriei buruzko informazioa ematean. Albisteak, ikerketa erreportajeak, datuen kazetaritza, kronikak, elkarrizketak, postak... Aukeratutako generoa alde batera utzita, izenburu eta azal gehien bete dituen krisia izan da hau, adituen esanetan. Hain zuzen, World Economic Forum-ek komunikabideen balioari buruz egindako txosten baten arabera, hedabideek funtsezko rola betetzen dute, herritarren jakin-min bidezkoa asetzeko informazioa bilatzetik haratagokoa; izan ere, aurrera jarraitzeko beharrezkoa den irudimena sustatzen duten istorioak eta kultur edukiak emateko gai dira.

Irudimenaren kontzeptu hori gehiago zehaztea komeni da, gaur egungo kazetaritza –are gehiago krisi garaietan– sinesgarritasun krisia bizitzen ari delako, albiste faltsuen hazkundeak eragina, besteak beste. Kazetaritza inoiz baino beharrezkoagoa da, baina bere oinarriak inoiz baino okerrago daude, hala nola objektibotasuna eta egiazkotasuna, ziurtatu du Jiménez Soler-ek, *La nueva desinformación* (2020) lanaren egileak. Ildo horretan, Costa-Sánchez-ek eta López García-k ziurtatzen dutenez, pandemiaren garaiko estaldura informatiboan, informazioaren tratamendua alarmismo eta sentsazionalismo adibidez beteta dago: informazio baliabide baliotsuena zenbakizko datuak izan dira; infografiak, berriz, gehien garatutako multimedia edukia.

Casero-k (2020), bestalde, esaten du gezurrak aise zabaltzen direla sare sozialen bitartez. Hain zuzen ere, halako kasuetan zaindu behar da gehien –krisien aurrean, alegia– komunikazioek herritarrekiko duten erantzukizuna. Beraz, komunikabideek erronka bikoitza daukate: batetik, informazio sakona eman behar dute, ikuspuntu kritiko batetik, informazio ofiziala kontrastatuta, baina, bestetik, mezuak zabaltzen lagundu ere egin behar dute, alderdi gizatiarra islatuz, sentsazionalismorik eta alarmismorik gabe.

Ondorioz, frogatuta dago ezohiko egoeretan gezur horiek nabarmen biderkatzen direla, eta horrek beldurra eta mesfidantza sortzen ditu herritarrengan. Horren inguruko azken ikerketen artean, Ramón Salaverría-k et al. (2020) egindakoa nabarmentzen da. Bertan erakusten dutenez, koronabirusari buruzko gezurrak sare sozialetan zabaldu ziren nagusiki, eta, horien artean, batez ere itxietan, hala nola mugikorretako WhatsApp mezularitza aplikazioan. Bestetik, Pérez Dasilva-k, Meso-k eta Mendiguren-Galdospín-ek (2020) eragile eta joera nagusiak hautemateari eman diote garrantzi handiena. Horretarako, Twitterreko solasaldiak aztertu dituzte.

Nolanahi ere, osasun krisiek interes handia sortzen dute gizartean, zalantzarik gabe, eta komunikabideek garbi daukate ahalik eta ondoen estali behar dituztela. Horixe ikusi genuen A gripeak, luzokerrek eta E. Coli bakteriak eragindako krisietan (Rodríguez; Marauri; Armentia eta Marín., 2018 eta 2020), baita ebolaren krisian, listeriarenean, eta abar.

Ez hori bakarrik. Argi dago, era berean, gure herrialdean komunikabide digitalak aukeratu direla Covid-19ari buruz informatzeko, eta horiek tresna sofistikatuen baliatu direla informazio estaldurarik onena emateko. Horien artean, honako hauek nabarmentzen dira: egiaztatze programak, droneak erabiltzea argazkiak egiteko, datuak kudeatzea errazten duten aplikazioak, eta mugikorretako geolokalizazioak erabiltzea informazio estaldura errazteko.

Baina prentsa jeneralista ez da herritarrak une oro informatzeko ahalegin bete egin duen bakarra; prentsa espezializatuak ere egin du. Zehazki, kontsumitzaileei zuzendutako aldizkari zaharrenetako eta nagusietako batek: *Consumer Eroski* paperezko aldizkariak eta [www.consumer.es](http://www.consumer.es) edizio digitalak.

### 1.1. Zerbitzu kazetaritza

Kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako aldizkarietan, produktu bat edo beste erostearekin lotutako zalantza eta argudio guztiek dute lekua. Halako aldizkariak 1990eko hamarkadatik aurrera hasi ziren garrantzia hartzen, testuinguru oso zehatz batean. Gizartean izandako aldaketa prozesu sozioekonomiko eta kulturalak informazio eskaera berriak sortu zituen. Mendebaldeko gizartean, ongizate egoeraren sendotze eta zabaltze horrek eraginda, aisialdia eta bizi kalitatea –beste alderdi batzuen artean– gero eta garrantzitsuagoak bihurtu ziren gizabanakoarentzat. Gizabanakoak, gaur egun, bete egin nahi du bere aisialdia, eta hobetu egin nahi ditu zenbait alderdi, hala nola elikadura, osasuna eta egoera fisikoa. Egunkarien agenda tematikoetan, auzi sozioekonomiko eta politiko handiek lotutako informazioak dira nagusi eta, horien aurrean, 1980ko hamarkadatik aurrera, gero eta ohikoagoa da paperezko komunikabideek (eta, aurrerago, ikus-entzunezkoak ere bai) gero eta arreta handiagoa jartzea beren irakurleen eguneroko auzietan: osasuna, ingurumena, elikadura, bidaiak, etab. (Armentia et al., 2005). Testuinguru horretan, zerbitzu espiritu berri bat azaldu zen kazetaritzan –indartsu azaldu ere–, jendeari bere eguneroko bizitzan laguntzeko asmoz<sup>1</sup>.

Diezhandinok Metzler (1986) aipatzen du gogoratzen zerbitzu kazetaritza jendeari egunerokan kezka eragiten dioten auzi askoren erantzuna dela. «Albisteek irakurleei pertsonalki nola eragingo dieten, arazoan aurrean zer egin dezaketen eta horiek nola prebenitu edo konpon ditzaketen bereziki kontuan hartzen duen informazioa da jendeak bere egunerokoan erabil

---

1. Maria Pilar Diezhandino-k honela definitzen du zerbitzu kazetaritza: «Hartzaileari ekitako eta/edo erreakzionatzeko aukera ematen dion informazioa da. Irakurle-entzule-ikuslearen interes pertsonalekoa izan nahi duen informazioa, une egokian eskainia; ez da mugatzen zer-baiti buruzko informazioa ematera, zerbaiteko ere egiten baitu; bere buruari hartzailearen bizitza pertsonalean, psikologikoki edo materialki, epe motzean edo berehala, erabilgarri izatea eskatzen dio, erabilgarritasun maila eta irismena edozein izanda ere. Informazio horren xedea dagoeneko ez da gertaera batekin lotutako datuak ematea, erantzunak eta orientabidea ematea baizik». (Diezhandino, 1994: 89).

dezakeena» (Diezhandino, 1994: 76). Beste alde batetik, gaur egun prentsan zerbitzu kazetaritza deiturikoak etengabeko presentzia izatearen beste arrazoietako bat eguneroko prentsaren krisiarekin dago lotuta. Komunikabide tradizional zaharren arteko lehiari online komunikabideak gehitu behar zaizkio gaur egun. Beraz, edukietan aldaketa bat egin beharra zegoen, Xosé López-ek (2004: 133) hitz gutxitan azaltzen zuen bezala: politika gutxiago eta datu erabilgarri gehiago informazioaren erabiltzailearen eguneroko bizitzarako. Irakurleak gero eta zorrotzagoak dira, eta hobetu egin nahi dute beren ongizate maila; hain zuzen ere, irakurle horiei eusteko eta asetzeko jotzen du prentsak zerbitzu kazetaritzara. Hala, zerbitzu filosofia batean oinarritutako gaien pisua handitu egin da, eta kazetaritza testuak aldatu egin dira, berehalakotasunean edo gaurkotasunean oinarritu ohi ziren irizpideei jarraitzen zieten generoko adierazpen klasikoekin alderatuz-

Zerbitzu kazetaritzaren eredu berri horretan, informazioak baloratzeko irizpideak ez dira eguneroko prentsako albisteetarako eta aldizkari batzuetarako ezartzen diren berberak. Ez dituzte ohiko balorazio irizpideak erabiltzen. Gaur egungo gertaera hurbil, esanguratsu, gatazkatsuak suspensearekin, emozioarekin eta ondorio posibleak adieraziz kontatzearekin lotutako albistegarrtasun balio klasikoei beste albiste mota jakin bat erantsi diezaiekegu, adierazitako balio klasiko horiek guztiak alde batera utzi gabe, pertsoneri hobeto bizitzen, beren eguneroko bizitzako arazoak konpontzen laguntzeko ahalmenaren araberrako albistegarrtasun maila dutenak. Hau da, kazetaritza mota horrek gaur egungo gertaerei buruzko informazio sakona ematen du, baina, horrez gain, audientziaren zati jakin batzuei zerbitzua emateko ahalmena dauka (Alberdi et al., 2002).

Kazetaritza eredu horren ezaugarri nagusia da informatzeko modu berria daukala; komunikabideak eta zenbait genero moldatu egin dira, lehen aipatutako zerbitzu espirituari jarraituz. «Mezu informatiboaren hartzailearen gustuekin ezinbestean bat datozen kazetaritza estilo berriak» sortu dira (Diezhandino, 1994: 101). Hala, adituek ziurtatzen dutenez, aro berri batean gaude. Aro horren ezaugarri nagusiak idatzizko kazetaritza genero berriak agertu izana (...) eta kazetaritza teknika berriak baliatzea dira. Teknika berri horiek datu estatistikoak hedatzean eta zerbitzu kazetaritzaren berezko gaietan espezializatutako base informatizatuak erabiltzean oinarrituta daude».

Diezhandino-ren arabera, informazio mobilizatzaile hori hiru motatakoa izan daiteke:

1. Kokatzailea (jardueraren data eta tokiari buruzko informazioa ematen du; adibidez, zinemako eta telebistako programazioa, bilerak, etab.);
2. Identifikatzailea (pertsoneri beste gizabanako edo talde batzuekin harremanetan jartzeko informazioa ematen die);

3. Taktikoa (jokabide eredu esplizitu edo implizituak azaltzen ditu; adibidez, ordenagailua optimizatzeko aholkuak, trikimailuak, sukaldaritzako errezetak, gure eguneroko bizitzan erabakiak hartzen laguntzeko informazioa da, oro har). Hala, testuak zerrendaz eta abantaila eta desabantailak jasotzen dituzten koadro konparatiboz betetzen dira, estilo zuzena daukate, pertsonala; informazio mobilizatzailea (izenak, prezioak, datak, etab.); aholku eta gomendioak, jarraibideak, kontsultategiak, irakurleek eskatutako aholkuak, irakurlea ekitera bultzatzen duten deskribapen zehatzak; mapak, laguntzako material grafikoa, etab.) (Diezhandino, 1994: 84-85).

Kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako aldizkariak ez dira zerbaiti buruz informatzera mugatzen; aitzitik, zerbaitetarako informatzen dute, irakurlearentzat erabilgarria izateari lehentasuna emanez, onura horren irismena edozein izanda ere. Diezhandino-k esan bezala, aldizkari horietako testuek, gertaerarekin lotutako datuak ez ezik, laguntza, erantzunak eta orientabidea ere ematen dituzte. Kalte posibleak saihesteko, aurre egiteko eta gainditzeko informazioa jasotzen dute. Informazio baliagarria izaten da azken batean, irakurleari jarrera aldatzen laguntzen diona, edo bere ingurunean eta kontsumoko produktuetan aldaketa bat eragiten duena.

«Erabiltzailea bezero/kontsumitzailetzat hartzen da, ohiko irakurle/publikotzat baino gehiago. Zerbitzu kazetaritzaren helburua publikoarengana iristea da, eta haren arreta bereganatzeko estrategietako bat informazio erabilgarria ahalik eta modu erakargarrienean ematea da. Gaur egun, gizarte honetan denok ikusten dugunez geure burua, modu batera edo bestera, kontsumitzaile gisa, arlo horretan sortzen zaizkigun arazo, zalantza edo eragozpenek neurri handi batean kontsumitzaileari laguntzera bideratutako informazioa eskatzea eragin dute.

## **1.2. Aldizkaria eta kontsumitzaileari laguntzeko bokazioa**

Azken hamarkadetan neurri handiagoan edo txikiagoan komunikabide guztietan txertatu den arren zerbitzu bokazioa, komunikabide batzuk egokiagoak dira beste batzuk baino, irakurleengan eragina izateko gaitasun handiagoa daukatelako. Kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako informazioa helarazteko tresna eraginkorrenetako bat aldizkariak dira. Tesi horri eusteko arrazoietakoa bat aldizkariak irakurleengan sortzen duen konfiantza da (Pérez Dasilva, 2006); izan ere, komunikabide hori aktiboki hautatu behar da, irakurleak mugitu egin behar du hura eskuratzeko, eta, beraz, aldizkariaren erosleak interes jakin bat duela suposatzen da. «Komunikabide horren edukiek sinesgarritasun handia daukate; irakurlea bat dator iritziekin eta gustuekin; partekatu egiten ditu, eta bere egiten. Irakurlearen eta aldizkariaren arteko bat etortze eta konplizitate horren ondorioz, aldizkariak komunikabide “aholkulari” nagusi bihurtzen dira, kontsumoko erabakiak hartzeko informazio osoa ematen dutelako». Gai horri

buruzko hainbat azterlan daude. Adibidez, Erdo&Morgan-ek AEBko 8.000 kontsumitzaileekin egindako azterlan baten arabera, irakurleek zalantzak dituztenean, aldizkariak dira erabakiak hartzen gehien laguntzen dien komunikabidea, informazio zehatza eskaintzen dietelako, baita abantailak eta desabantailak neurtzea ahalbidetzen dien irakurketa lasaia ere.

Aldizkariaren eraginkortasuna, irakurleak tartean sartzeko eta inplikatzeko ahalmenari dagokienez, honako honetan datza: irakurleen eguneroko bizitzatik, interesetatik, zaletasun gustukoenetatik, erabaki pertsonalak hartzeko informazio erabilgarria eskatzen duten gaietatik gertuen dauden informazioak eskaintzean; telebista, irratia eta egunkariak, berriz, kontsumitzaileen bizitzetatik urrun dauden gai oso orokorrez informatzeko eta horiek ezagutzeko informazio kanaltzat hartzen dira. Irakurleen eta beren aldizkari gustukoenen artean konplizitatea sortzen da; aldizkariak aholkuak ematen dizkiete, informazio baliotsuak ematen, hori guztia zerbitzu egiteko asmoz, eta, horren eraginez, irakurleentzat beren kontsumo erabakietarako aholkuak jasotzeko komunikabide gustukoena da aldizkaria, informazio baliotsua eta erabilgarria ematen dielako. ARIk egindako azterketa baten arabera, beste komunikabide batzuek –adibidez, telebistak– inpaktu gehiago dituzte, pertsona gehiagorengana iristen direlako, baina gutxiago mobilizatzen dute, ez dituztelako hainbeste erosketa erabaki sortzen irakurleengan. Aldizkariak, aldiz, horiek irakurtzeak inplikazio eta transzendentzia handiagoak dituzte, gehiago mobilizatzen dituzte irakurleak, eta formalki erosketa erabaki sendoago bat sustatzen edo aholkatzen dute, irmoagoa.

### 1.2.2 EROSKI CONSUMER proiektua

EROSKI 1969an jaio zen, kontsumitzaile eta langile talde baten ekimenez. Milaka kontsumitzailek eta ehun langile inguruk kooperatiba bat sortzea erabaki zuten, bi helbururekin: kalitatezko produktuak preziorik onenean lortzea eta kolektibo gisa beren interesak defendatzea. Urte hartan bertan, EROSKI bere irabazien % 10 gizarteari itzultzea erabaki zuen, eta irabazi horiek EROSKI Fundazioaren bitartez bideratzea. Kontsumitzailearentzako informazioa eta prestakuntza, ongizatea eta ingurumenarekiko konpromisoa eta elkartasuna dira Fundazioaren gizarte ekimeneen ardatz nagusiak. Horien guztien artean, Fundazioaren adierazlea *EROSKI CONSUMER* informazio proiektua da.

1974ko martxoan, Eroski enpresa gisa sortu zenetik bost urte bakarrik igaro zirenean, *EROSKI CONSUMER* aldizkariaren lehenengo zenbakia argitaratu zen; garai hartan, *EROSKI* izenarekin. Handik urte batzuetara, *CONSUMER* deitu zioten, geroago *CONSUMER EROSKI* eta, azkenik, gaur egungo izena hartu zuen: *EROSKI CONSUMER*. Hiru zati nagusi ditu: paperezko aldizkaria, online aldizkaria ([www.consumer.es](http://www.consumer.es)) eta bai paperean bai webgunean egiten diren gidak eta eskolak. Hiru informazio produktu nagusi horien bitartez, proiektuak bere maximoa betetzen du: kontsumitzaileari eguneroko bizitzan eragiten dioten arlo guztietan laguntzea, informazioa,

prestakuntza eta partaidetza eskainiz. Eroskik, hasieratik, bere irabazien zati bat gizarteari laguntzeko inbertitzearen alde egin zuen apustuari esker –elikadura osasungarria izaten, krisialdietan aurrezten, herritarrek aseguruaren kontratazioan dituzten eskubideez baliatzen, solidarioagoak izaten eta ingurumenarekiko begirune handiagoa izaten laguntzearen aldekoa, besteak beste–, audientzian lider izan da urteotan. Hori guztia, informazio zorrotz eta kontrastatua argitaratuz.

### 1. Irudia. Aldizkariak 1998an argitaratuta



Iturria: <https://revista.consumer.es/?y=1998>

## 2. Irudia. Aldizkariak 2020 an argitaratuta



Iturria: <https://revista.consumer.es/?y=1998>

Are gehiago, gizarteak –Eroskiko erosleek ez ezik, herritar anonimoek, komunikabideek, iritzi liderrek eta administrazio publikoek ere osatua– zeregin hori aitortzen dio eta zeregin horrek, era berean, irudia eta marka nabarmentzeko ahalmena ematen dizkio enpresari.

Consumer.es webgunea, kontsumitzailearen webgunea, liderra da osasun eta elikadurako kanaletan. Erabiltzaileak interesatzen zaizkion gai buruzko informazioa aurki dezake [www.consumer.es](http://www.consumer.es) webgunean, egunero eguneratua: elikadura eta osasunari buruzko aholkuak, etxeko ekonomiari buruzkoak, 3.500etik gora errezeta, elikadurari eta dietari buruzko iruzkinak barne, bideoerrezetak, infografia erabilgarriak, modu grafikoa eta bisualean informatzeko bideoak eta aplikazioak eta gida praktikoak. Horrez gain, Facebook, Twitter eta Google + eremuetan duen presentzia nabarmentzen da.

## 3. Irudia. [www.consumer.es](http://www.consumer.es) webgunea



Iturria: [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

Azkenik, azpimarratzekoa da [www.consumer.es](http://www.consumer.es) webgunerako sarbidea doakoa dela, baita asteko buletinatarako eta paperezko aldizkariaren bertsio digitalerako sarbidea ere. Hain zuzen ere, paperezko aldizkaria doakoa izan da, duela bi urte euro bateko prezioa jarri zitzaion arte –gaur egungo berbera–. Eroskiko saltokietan eskura daiteke.

### **1.3. Kontsumoa eta eguneroko bizitza Interneten**

«Gogora dezagun ez dagoela inolako komunikazio teknikarik, telefonotik hasita Internetera, edukiak berez ulertzea eragiten duenik. Ulermena ezin da ukigarri bihurtu» ((Morin, 199: 47). Internet agertzeak iraultza ekarri zien komunikabideei. Gaur egun, denok ezagutzen ditugu bere abantailak: testu beraren barruan, informatikoki, zenbait adierazpen bitarteko edo kode sartzea, «multimediatasuna» deiturikoa, informazio elementu batzuk beste batzuekin lotzeko ahalmena, «hipertestualitatea» deiturikoa, edukiak etengabe eguneratzeko aukera, eta abar, kontzeptu ezagunak dira. Baina kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako aldizkariari dagokienez, aipatutako ezaugarriez gain, edukiak gordetzeko izugarriko ahalmenak, hala nola horiek erraz eta ia berehala berreskuratzeko aukerak garrantzi berezia daukate. Hori gure etxeetan hemeroteca izugarri bat eskura izatearen parekotzat joenezake eta artikulu honetan aztergai ditugun kontsumo aldizkariaren izaera berezira ondoen egokitzen den sarearen abantailak da. Izan ere, Internet, bere ezaugarriak direla eta, ezin hobea da informazio erabilgarria emateko, probetxuzkoa, eguneroko bizitza hobetzen laguntzeko informazio praktikoa.

## **2. HELBURUAK**

Ikerketa honen helburua *Consumer Eroski* kontsumo aldizkariak –bai [www.consumer.es](http://www.consumer.es) online bertsioak bai paperezko *Eroski Consumer* hilabetekariak– argitaratutako informazioak aztertzea da. Eroski Fundazioak finantzatutako bi argitalpen horien ezaugarri nagusia honako hau da: herritarrak, kontsumitzaileak, familia bateko kide guztiei eragiten dieten alderdi esanguratsuenaz informatzea dutela ardatz; hau da, elikaduraz, elikadura segurtasunaz, etxeko ekonomiaz, ingurumenaz eta, noski, osasunaz. Atal, kanal edo gai arlo hori da, hain zuzen ere, bereziki aztertu nahi duguna, aldizkariaren –paperezkoa eta digitala– edukiak, oro har, pandemiaren garaian izan duten tratamendua ikusteko eta zerbitzu bokazio horrek informazioen ardatz izaten jarraitzen duen egiaztatzeko.

## **3. HIPOTESIA**

- Covid-19aren krisiaren aurrean, aldizkari horien erredakzioek aldatu egin zituzten beren gaitegiak, baita produkzio errutinak ere, herritarrei itxialdian beren eguneroko bizitzan eragina izan zezaketan alderdi

guztiei buruzko informazioa emateko, koronabirusaren krisia gai nagusizat hartuta.

- Kontsumo aldizkari espezializatuek Covid-19aren krisiari eman dioten tratamenduak zerbitzu kazetaritzaren eredu argien bihurtu ditu, eman duten informazio erabilgarri eta praktikoagatik.
- Osasuna saila argitalpenaren ardatzetako bat denez, bai aldizkarian bai webgunean argitaratutako informazioak adituek eginak dira; sail horretan besteetan baino presentzia handiagoa daukate, hain zuzen.
- Iturri ez-instituzionalak instituzionalak baino ugariagoak dira.

#### 4. METODOLOGIA

Ikerketa hau edukiaren analisiaren teknikan oinarritzen da; Gaitán-ek eta Piñuel-ek «interpretazio prozesuetan aplikatutako interpretazio eta ezeztapen tekniken prozedura multzoa» deiturikoan, hain zuzen (1998, 62). Bardin-ek (1990, 22) azaltzen duenez, analisi horrek bi funtzio bete behar ditu: «heuristikoa» eta «probaren administrazioa». Krippendorff-ek honela definitzen du edukiaren analisia: datu batzuetatik abiatuz, testuinguruan aplikatu daitezkeen inferentzia erreproduktiboak eta baliozkoak egitea ahalbidetzen duen ikerketa teknika bat da (1990, 28). Wimmer-ek eta Dominick-ek (1996) teknika horren funtsezko hiru kontzeptuak aipatzen dituzte: analisiak sistematikoa, objektiboa eta kuantitatiboa izan behar du. Igartua-k, berriz, honela definitzen du edukiaren analisia: «artxibatutako informazio baten edukia aztertzeko sortutako edozein prozedura» da (2006, 180).

Alarma egoera indarrean egon zen epea aztertu da, 2020ko martxoaren 14tik ekainaren 21era. Guztira, martxoan 40 artikulua, apirilean 84, maiatzean 79 eta ekainean 56 aztertu dira. Guztira: 259 webgunean; *Consumer Eroski* paperezko aldizkariko apirileko zenbakietan 9 eduki aztertu dira, maiatzean 9 eta ekainean 10.

#### 4. Irudia. Apriko aldizkaria



**AURKIBIDEA**

- 04 Elikagalen segurtasuna / Garbitu egin behar al dira entsalada ontziratua?
- 06 Elikagalen segurtasuna / Esne berezia... adinekoentzat?
- 08 Osasuna / Egia edo gezurra
- 10 Erosketa-guida / Gazta txikiak
- 18 Nutrizioa / Dieta mediterraneoaren arrastoa
- 24 Nutrizioa / Nutrizioaren adinak: bizitzako lehen 3 urteak
- 32 Osasuna / Helduentzat ere badira txertoak
- 38 Osasuna / Azterketa genetikoan inguruko jakingarriak
- 44 Ingurumena / Itzultzen dira erabili eta botatzeko plastikoak
- 48 Teknologia / Telebista ikusteko modu berriak
- 56 Kontsumoa / Kontsultak eta epalak

**Deskargatu aldizkaria PDF formatuan**

Iturria: <https://revista.consumer.es/eu/>

#### 5. Irudia. Maiatzakoa



**SUMARIO**

- 04 Compras / Consultas y dudas sobre etiquetado.
- 10 Guía de compra / Salsa de tomate
- 20 Alimentación / Comida para llevar: la vuelta al planeta desde casa
- 26 Salud / El virus que cambió el consumo
- 34 Entrevista / Angel Gil, epidemiólogo
- 39 Salud / Otras pandemias de la historia
- 42 Salud / Investigación
- 48 Salud / Psicología
- 56 Consumo / Consultas y sentencias

Iturria: <https://revista.consumer.es/eu/>

#### 6. Irudia. Ekainekoa



**AURKIBIDEA**

- 04 Elikagalen segurtasuna / Garbitu egin behar al dira entsalada ontziratua?
- 06 Elikagalen segurtasuna / Esne berezia... adinekoentzat?
- 08 Osasuna / Egia edo gezurra
- 10 Erosketa-guida / Gazta txikiak
- 18 Nutrizioa / Dieta mediterraneoaren arrastoa
- 24 Nutrizioa / Nutrizioaren adinak: bizitzako lehen 3 urteak
- 32 Osasuna / Helduentzat ere badira txertoak
- 38 Osasuna / Azterketa genetikoan inguruko jakingarriak
- 44 Ingurumena / Itzultzen dira erabili eta botatzeko plastikoak
- 48 Teknologia / Telebista ikusteko modu berriak
- 56 Kontsumoa / Kontsultak eta epalak

**Deskargatu aldizkaria PDF formatuan**

Iturria: <https://revista.consumer.es/eu/>

## 7. Irudia. Argitaratutako edukiak [www.consumer.es](http://www.consumer.es)-en

<input type="checkbox"/>	<a href="#">Ejercicios para personas mayores: cómo mantenerse activos durante la cuarentena</a>	Eroski Consumer	Prevención y hábitos de vida, Salud y psicología		Publicada 31/03/2020 a las 13:00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Cómo aprovechar el tiempo durante la cuarentena para vender tu piso</a> <small>Editar   Edición rápida   Enviar a la papelera   Ver   Duplicate   Crear Revisión</small>	Otty Tademo, HelpMyCash	Compra, Vivienda		Publicada 31/03/2020 a las 06:00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Experimentos científicos para hacer con niños en casa</a>	Eroski Consumer	Bebé, Más de 4 años, Niños		Publicada 30/03/2020 a las 18:00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">COVID-19: diabetes y fake news</a>	Elsa Jiménez, FEDE	Prevención y hábitos de vida, Salud y psicología		Publicada 30/03/2020 a las 06:00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Seguridad infantil en casa, y sin gastar dinero</a>	Eroski Consumer	6 meses-1 año, Bebé, Bebés		Publicada 29/03/2020 a las 18:00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Trucos para comer más sano en familia</a>	María Huidobro	Alimentación, Alimentación en la infancia y la adolescencia,		Publicada 29/03/2020 a las 13:00

Iturria: Geuk egina

Argitaratutako testuak [www.consumer.es/eu](http://www.consumer.es/eu) webguneko bilatzailearen bitartez bildu dira; webgune horretatik aztertutako hilabeteetako paperezko aldizkariak deskargatu ditugu, pdf formatuan. Hala, fitxa bat egin dugu. Bertan, alde batetik, online egunkarian argitaratutako informazioak bildu ditugu, hilabetea. Gero, kategorizazio fitxa bat egin dugu, honako alderdiak nabarmenduz: gaia, egilea, generoa, data, kanala edo dagokion esparrua, iturria eta pandemia nola aipatzen zuen, hala nola titularrean esplizituki aipatzen zen, «koronabirus», «Covid», «konfinamendu», «berrogeialdi» eta «telelan» hitzak erabiliz, besteak beste. Paperezko aldizkariko informazioekin prozedura bera erabili dugu.

## 5. EMAITZAK

### 5.1. Agerpen kopurua

[www.consumer.es](http://www.consumer.es) Webguneko 259 informazio aztertu dira, eta *Consumer Eroski* paperezko aldizkariko 28. Paperezko aldizkariaren martxoko zenbakia ez aztertzearen arrazoia da otsailean itxi zela inprimategian, alarma egoera oraindik ezarri gabe zegoenean, eta beraz, edukietan ez direla ez koronabirusa ez pandemia aipatzen.

### 1. Taula. Agerpen kopurua, hilabetearen arabera

	Agerpen kop.	Martxoa	Apirila	Maiatza	Ekaina
<b>www.consumer.es</b>	259	40	84	79	56
<b>EROSKI CONSUMER (paperezko aldizkaria)</b>	28		9	9	10

Iturria: Geuk egina

### 2. Taula. Edukien Fitxa

Data	Titulua	Gaia edo kanala	Sinadura	Iturri nagusia	Generoa	Pandemiaren aipamena
20/04/30	La cuarentena nos quita el sueño: ¿por qué nos cuesta tanto dormir?	Salud	Laura Caorsi	Aditua	Informazioa	x
20/04/30	Cómo limpiar y cuidar de nuestros electrodomésticos durante el confinamiento	E. Doméstica	Eroski Consumer	Iturririk gabe	Informazioa	Konfinamendua
20/04/29	El nuevo virus puede estar en una aplicación de móvil	Nuevas tecnologías	Mario Suárez	Ofiziala, Zibersegurta-suneko Institutu Nazionala (INCIBE)	Informazioa	Birusa
20/04/29	¿Es peligroso besar a los perros y gatos en la boca?	Mascotas	Eva San Martín	Ofiziala, Clark Fobian, Ameriketako albaiarien elkarteko presidentea	Informazio eguneratua	x

Iturria: Geuk egina

## 5.2. Gaia

Informazio guztiak aztertu ondoren, honako gai multzo hauetan sailka daitezke:

**Elikadura.** Elikadura aholkuak, elikagai berriak, dietak eta errezetak.

**Elikagaien segurtasuna.** Elikagaien segurtasuna, etiketatzea, elikadura araudia, kontserbazioa.

**Osasuna.** Prebentzioa, bizi ohiturak, psikologia, gaixotasunak, tratamenduak, osasun aholkuak, hirugarren adina.

**Ekonomia eta etxeko ekonomia.** Lana, langabeziagatiko prestazioak, dirulaguntzak, etxeko fakturak murrizteko ohiturak, motorra eta etxebizitza.

**Ingurumena.** Kontsumo arduratsua, ingurumena babesteko ekimenak, isurketa toxikoen murrizketa, planetaren ordua, pandemia garaian birziklatzea.

**Teknologia berriak.** Positiboak kontrolatzeko aplikazioak, hardwarea, softwarea, joerei buruzko ikerketak.

**Beste batzuk.** Maskotak, hezkuntza, elkartasuna...

### 3. Taula. Argitaratutako informazio kopurua, gai arloaren arabera

www.consumer.es	Martxoa	Apirila	Maiatza	Ekaina	Guztira
<b>Osasuna</b>	11	20	22	16	69
<b>Elikadura</b>	7	24	16	32	79
<b>Elikagaien segurtasuna</b>	3	4	3	2	12
<b>Etxeko ekonomia</b>	8	15	18	12	53
<b>Ingurumena</b>	1	2	1	9	13
<b>Teknologia berriak</b>	1	3	8	2	14
<b>Beste batzuk (hezkuntza, elkartasuna, maskotak)</b>					19
<b>Guztira</b>	31	68	68	73	259

Iturria: Geuk egina

#### 4. Taula. Edukien banaketa, gai arloaren arabera

<b>Eroski Consumer</b>	<b>Elikadura</b>	<b>Osasuna</b>	<b>Ekonomia/tzailearen eskubideak</b>	<b>Teknologia berriak</b>	<b>Elikagaien segurtasuna</b>
<b>APIRILA</b>	Noiz egin behar da gluten gabeko dieta?	Uraren mapa Espainian	Adi, pazienteok	Jarri arreta banpiro teknologikoei	
	Jostailu itxura duen jogurta	Gehiegizko zaletasuna bideo-jokoekin			
	Erosketa gida: patata frijituak				
	Janari lasterra: gutxiago jateko gako batzuk				
	Haragiaren inguruko kontuak				
<b>Maiatza</b>	Erosketa-gida: Tomate saltsa				Etiketen inguruko kontsultak eta zalantzak
	Eramateko janaria				
		Kontsumoa aldatu zuen birusa			
		Angel Gil, epidemiologoa			
		Historiako beste pandemia batzuk			
		Ikerkuntza: Laborategitik pazienteetara. Honela sortzen da txerto bat.			
		Psikologia. Pandemiak baditu ondorio psikologikoak			
					Eskubideak
<b>Ekaina</b>	Esne hartitua... eta gehiago	D bitamina, eguzkiaren faltan			
	Kiroletako edariak	Egia edo gezurra: Maskarak			
	Kolpean egiten diren dietak				

(...)

<b>Eroski Consumer</b>	<b>Elikadura</b>	<b>Osasuna</b>	<b>Ekonomia/tzailearen eskubideak</b>	<b>Teknologia berriak</b>	<b>Elikagaien segurtasuna</b>
		Dolua pandemia garaian: urrutitik agurtu behar			
		Psikologia: Sokatik zintzilik maitasuna, maitasuna ere etxean preso			
		Lasterka egin... oinetakoak erantzi gabe			
		Haur hiperaktiboak			

Iturria: Geuk egina

Ikus daitekeen bezala, bizitako pandemia maiatzeko zenbakian argitaratutako edukietan bakarrik agertzen da. Zenbaki horretan, osasunari buruzko artikulua eta erreportajeak gainerakoak baino gehiago dira, orotara zazpi; horietako bost birusak guregan izan ditzakeen ondorioei buruzkoak dira, psikologiaren, zientziaren, kontsumo eta aisialdiaren eta bideo-jokoen ikuspegitik aztertuta. Apirilak harritu egiten du, ez dagoelako Covid-19arekin lotutako eduki bakar bat ere, baita ekainak ere, oso gutxi agertzen direlako, hiru besterik ez: «Dolua pandemia garaian: urrutitik agurtu behar»; «Sokatik zintzilik maitasuna, maitasuna ere etxean preso» eta «Egia edo gezurra: Maskarak». Elikadura kanalarri dagokionez, apirilean argitaratu ziren eduki gehien, guztira lau; aldiz, Osasuna kanalean bi eta Etxeko Ekonomian bat.

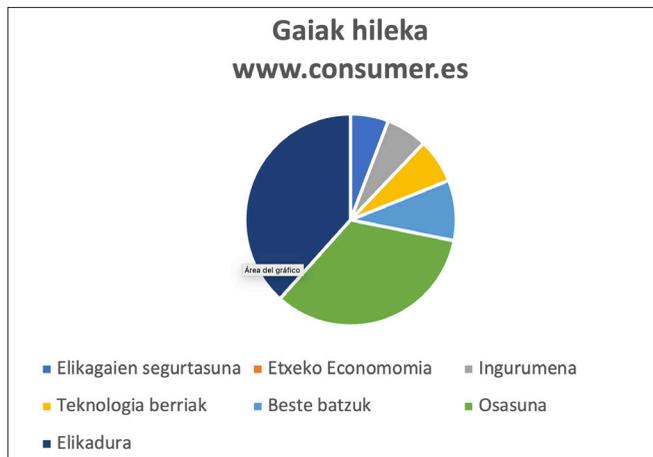
Taulak aztertu ondoren, [www.consumer.es](http://www.consumer.es) webguneko Elikadurari buruzko edukiak maizago agertzen direla ikus daiteke; izan ere, guztira 79 dira. Ondoren, nahiko gertu, Osasunari buruzkoak daude, 69. Datu horietatik ondoriozta daitekeenez, Ongizatea da Eroski Fundazioak finantzatutako online aldizkariaren ardatz nagusietako bat. Etxeko Ekonomia da beste gai nagusietako bat (53 eduki argitaratu dira 4 hilabeteetan); proportzioz gutxien argitaratzen diren gaiak Teknologia Berriak (14), Ingurumena (13) eta Elikagaien Segurtasuna dira (12). Beste Batzuk atalean, Hezkuntzari, Elkartasunari eta Maskotei buruzko informazio eguneratuak sartzen dira.

Harrigarria da ekainean [consumer.es](http://consumer.es) webgunean argitaratutako elikadurari buruzko informazioak osasuneko bikoitza izatea –Covid-19arekin lotutako gaiak agortu direla adieraz dezake–: zehazki, elikadurari buruzko 32 artikulua daude; osasunari buruzkoak, berriz, 16. Apirilean ere elikadurari buruzko artikulua gehiago dira osasunari buruzkoak baino: lehenengoak, 24; bigarrenak, 20. Hauek dira ekainean argitaratutako elikadurari buruzko izenburuetako batzuk: «Fruta eta barazki deformatuak, beti jan daitezke?»; «Zerealen garrantzia osasunean»; «Edari isotonikoak:

zazpi erabilera-gomendio eta erosketa-aholku»; «Zenbat hanburgesa jan ditzaket astean?».

Ez da alde handirik ikusten aurreko hilabeteetan –apirilean eta maiatzean, adibidez– argitaratutako edukiekin alderatuz: «Gozagarriak kaltegarriak dira osasunerako edo mitoa da?»; «Glutenik gabeko elikagaiak, osasuntsuagoak dira?»; «Elikaduran ebidentzia zientifikoak ezartzeko arazoak: nola konpontzen dira?»; «Txokolate gehiago jaten ari zara? Begiratu gida honi aukerarik onena nola aukeratu jakiteko»; «Gehien gizentzen duena ez jateko gakoak». Izenburu horiek aztertuz gero, ikus genezake pandemia ez dela bakar batean ere lantzen; beraz, elikadurari buruzko kanala pandemiarekin zerikusirik ez duten edukiez osatuta dago, osasunari buruzko kanalaren kasuan ez bezala.

### 1. Grafikoa. Gaiak hilabetez



Iturria: Geuk egina

Hileka, maiatzean argitaratu ziren pandemiarekin lotutako osasunari buruzko artikulu gehien, egunean bat baino gehiago, guztira 22. Honako hauek izan ziren izenburuetako batzuk: «Koronabirusak osasunean eta elikaduran duen eragina aztertu dute adituek»; «Aire zabaleko kirola: higiene aholkuak, maskarak eta segurtasun tartekak»; «COVID-19 garaian ateratzea: nola saihestu kutsadurak taberna eta jatetxeetan?»; «Nola babestu osasuna ikasgeletara itzultzean?». Maiatzaren ondoren, apirilean argitaratu ziren osasunari buruzko berri gehien, guztira 20, eta honako hauek dira izenburuetako batzuk: «COVID-19: gaixotasun erreumatikoak dituzten pertsonentzako aholkuak»; «Horregatik joan behar duzu larrialdietara (koronabirusaz haratago)»; «Koarentenako erretzaileak: tabako-kontsumoaren arriskuak eta gomendioak»; «Duelua koronabirus-garaian egitea: erronka

pertsonal izugarria»; «Nola aprobetxatu koarentena familiako loturak indartzeko». Ikus daitekeen bezala, elikadurari buruzko edukien kasuan ez bezala, osasunari buruzko kanalaren ardatza kontsumitzaileari informazioa hurbiltzea da, baina Covid-19arekin lotuta.

Gainerako gaien artean, Etxeko Ekonomia atalean besteetan baino eduki gehiago daude, Ingurumena eta Teknologia Berriak ataletan baino gehiago, bereziki maiatzean (18 informazio), gero apirilean (15) eta ekainean (12). Honako informazio hauek argitaratu ziren, besteak beste: «Ozonodun giroak desinfektatu: zergatik joan zerbitzu profesional batera»; «Nola zigitatu langabezia Interneten»; «Hala, bertan behera utzitako lmsersoren bidaiak itzultzeko eska dezakezu»; «Hipoteka bat eska dezaket deseskaladan?»; «Koronabirusak: Ikastetxeko jantokiaren zenbatekoa itzuliko didate?»; «Atera dezaket nire pentsio-plana koronabirusetik?»; «Baliogabetutako hegaldi baten zenbatekoa itzuliko didate?»; «ERTE batean nago, beste enpresa batentzat lan egin dezaket?». Kasu honetan, esan daiteke pandemiak ez duela Etxeko Ekonomia kanalaren ildo editoriala markatu; dena den, lau hilabeteetan argitaratutako informazioen % 65ean barne hartzen da.

Gutxiago dira, aurretik aipatu dugun bezala, elikagaien segurtasun, ingurumen eta teknologia berriak gaietako albisteak. Izenburuak honako hauek dira, besteak beste: «Etxeko janaria: horrela jardun behar dute banatzaileek eta bezeroek»; «Mikotoxinak elikagaietan: horixe jakin behar duzu»; «Oihalezko maskarak: moda iraunkorreko osagarri berria eta... eraginkorra?»; «Maskarak eta eskularruak: ozeanoetarako arrisku berria»; «Ozonodun giroak desinfektatu: zergatik joan zerbitzu profesional batera»; «Nola jakin mugikorrarekin ordaindu ahal dudana?»; «Pantaila-funtsak doan deskargatzeko 10 gune onenak»; «Non botatzen ditut eskularruak eta maskara, erabili ondoren?». Bi kanaletan, pandemiarekin lotutako informazioak eta koronabirusa alde batera utzita kanalak berezko dituenak agertzen dira.

### 5.3. Informazioen egileak

www.consumer.es webgunean argitaratutako informazio guztiak pertsona berek sinatuta agertzen dira. Elikadura atalean, Ramiro Varea, Rosa Álvarez eta Mario Suárez eta María Huidobro izenak agertzen dira gehienetan sinadura gisa; guztiak ere kazetariak dira. Hauek dira beste sinatzaileetako batzuk: Julio Basulto nutrizionista eta Miguel Angel Urueña, nutrizionista eta elikagaien segurtasunean aditua; Osasuna ataleko informazioak kazetari berek sinatu dituzte, baita Etxeko Ekonomia atalekoak ere, non sinadura berri bat nabarmentzen den, HelpMyCash, kanpo kolaborazio bat, zeinak astean behin familiek aurrezteko aholkuei buruzko artikulu bat argitaratzen duen. Kazetari horiek berek ingurumenari eta teknologia berriei buruzko informazioak ere argitaratzen dituzte, Sophia Digital kanpo kolaboratzailearekin batera. Nabarmendu beharrekoa da, bestalde, beste testu batzuen sinatzailea aldizkaria bera dela, Consumer Eroski, alegia.

Ondoriozta daitekeenez, beraz, edukien lanketan espezializazioa oso txikia da, eta osasuna eta elikadura kanalekin lotuta dago, nagusiki. Horietan, baliabide gehiago inbertitzen dituzte.

#### **5.4. Generoa**

consumer.es webgunean argitaratutako edukiak artikulua dira, Covid garaian eskuak garbitzeari buruzko bi infografia izan ezik. Ez dago ez erreportajerik, ez elkarrizketarik, baina sukaldaritzako errezeta ugari argitaratzen dira, hori bai. Artikuluak 1.000 hitz ingurukoak dira, zenbait zati nabarmenduta dituzte, eta gutxienez argazki bat dakarte, baina artikulua batzuek hiru argazki ere izaten dituzte.

Paperezko aldizkarian, ordea, erreportajeak ugariagoak dira artikulua baino, baita albiste laburrak eta elikadura edo gaixotasun jakin batzuei buruzko pilula informazioak ere. Bestalde, sail finko bat dago, erreportajearen eta produktuen alderaketaren arteko nahasketa bat izango litzatekeena, «Erosketa gida» izeneko, Elikadura atalean. Era berean, Elikadura atalean, epidemiologoari egindako elkarrizketa eta nutrizioaren arloko kontsultategi bat nabarmentzen dira. Gainerako edukiak artikulua dira. Horietan, irudien kopurua handiagoa da webgunean argitaratzen diren edukietan baino.

#### **5.5. Iturri nagusia**

Iturri pertsonalak dokumentalak baino gehiago dira: lehenengoak % 76; bigarrenak, berriz, % 24. Era berean, ez-ofizialak ugariagoak dira ofizialak baino. Kasu bakar batean ere ez da iturri zuzenik aurkitu, ministro baten edo ordezkari sindikal baten adierazpenak barne hartzen dituenik. Salbuespen bakarra dago, Osasunaren Mundu Erakundearena, zeinaren gomendioak artikulua batzuetan agertzen diren eta zuzenean aipatzen diren. Iturri pertsonalen artean, adituenak besteenak baino ugariagoak dira: nutrizionistak (% 56), medikuak edo osasun langileak (erizainak, kardiologoak, psikologoak, geriatrak...); ondoren, irakasleak; katedradunak, azterlan eta ikerlanen egileak eta zientzialariak eta ingurumen arloko adituak. Azken biak ohitura jakin batzuei, energia aurrezteko moduari, gure osasuna zaintzeari edo gure ordenagailuaren bizitza baliagarriari buruzko aholkuak ematerakoan agertzen dira nagusiki. Harrigarria da pertsona anonimoen, kaltetuen eta halakoen adierazpenik ez agertzea. Beraz, iturri pertsonalak dokumentalak baino gehiago direla ondoriozta daiteke, nahiz eta azterlanen laburpenak eta abar argitaratu. Gainera, nabarmentzekoa da iturri nagusia adituak direla.

## 5.6. «Pandemia» hitzaren isla izenburuetan

Osasuna kanalean bakarrik ikusten da aztertutako consumer.es webguneko artikuluen erdietan «pandemia», «koronabirus», «Covid-19» edo «berrogeialdi» hitzak agertzen direla izenburuetan; gainerakoetan, oso gutxitan agertzen dira. Hona hemen kanal bakoitzeko adibide adierazgarri batzuk: «Nola gorde elikagaiak koarentenarako» (Elikadura); «Koronabirusa: nola azaltzen diot nire semeari» (Osasuna/psikologia); «Alarma-egoeran gidatzea: zalantza nagusiak argituko ditugu»; «Arropa-garbigailua apurtu zait. Konfinatzean konpontzera datoz?»; «COVID-19 kutsatzen ez duten 7 neurri» (Ingurumena). Paperezko aldizkarian, % 28,5ean bakarrik agertzen da halako hitzen bat izenburuetan. Informazio hauetan bakarrik agertzen da: «Kontsumoa aldatu zuen birusa»; «Angel Gil, epidemiologoa»; «Historiako beste pandemia batzuk»; «Pandemiak baditu ondorio psikologikoak»; «Dolua pandemia garaian: urrutitik agurtu behar»; «Sokatik zintzilik maitasuna, maitasuna ere etxean preso».

## 5.7. Zerbitzu emateko bokazioa

Aztertutako www.consumer.es webguneko albisteen % 70ean «Aholkuak», «Nola hobetu zure...», «Pistak ... saihesteko» izeneko tarteak dituzte, non irakurle-kontsumitzaileari zuzenean zuzentzen zaizkion, erabaki onena har dezan. Paperezko aldizkarian ere patroi horri jarraitzen diote; kasu horretan, aholkuak despieze gisa agertzen dira. Beraz, pandemiaren garaian erabilgarri izateko bokazioari eutsi zaiola baieztatu daiteke.

## 6. ONDORIOAK

- *Eroski Consumer* paperezko aldizkariak eta www.consumer.es webguneak, biak ala biak Eroski Fundazioarenak izan arren, tempo ezberdinak dituzte eta modu estankotan lan egiten dute, diziplina anitzeko talde ezberdinekin. Online aldizkarian, pandemiak presentzia handiagoa dauka, Osasuna atalean; paperezko aldizkarian, berriz, ia ez da agertzen, maiatzean izan ezik: hilabete horretan, elkarrekin bizitzeari, nork bere burua babesteari eta informatzeari buruzko edukiek presentzia handiagoa izan zuten.

Beste alde batetik, izenburuak aztertuz ondorioztatu daitekeenez, elikadura da bi argitalpenen ardatz nagusia, eta pandemia ez da izan atal horretako gai nagusia; izan ere, birusa eta horrek adierazten duen guztia apenas islatzen da elikadurari buruzko informazioen izenburuetan. Datu horiek ikusita, lehenengo hipotesia ez dela betetzen esan daiteke; hau da, aldizkari horietako erredakzioek ez zuten beren lan egiteko modua aldatu, alarma egoera ezarri zen arte; ez zuten beren gaien plangintza aldatu, ezta ekoizpen errutinak ere.

- Aztertutako informazioek argitalpen horiek sortzea eragin zuen zerbitzu emateko bokazioa betetzen dutela baieztatzen da, ordea; izan ere, aztertutako albiste unitateen % 50ean baino gehiagoan irakurleari gutxiago gastatzen, hobeto gastatzen, elikadura ohiturak aldatzen... laguntzeko asmo argia dago. Arloko adituek sinatutako aholkuen eta gomendioen bidez.
- Hirugarren hipotesian planteatzen zenaren aurka, adituen presentzia ez da nagusi webgunean argitaratutako informazioetan, baina paperezko aldizkarian presentzia handiagoa daukate, batez ere Erosketa Gida atalean, Miguel Angel Uruña nutrizionista eta elikagaien teknologiko adituak egindakoan. [www.consumer.es](http://www.consumer.es) webgunean, Elikadura kanalean adituen presentzia handiagoa da, baina ez azpimarratzekoa; izan ere, informazioak, oro har, argitaratzen diren arloetan prestakuntza espezifikorik ez duten kazetari batzuek egiten dituzte.
- Azkenik, iturri ez-ofizialak ofizialak baino gehiago direla ikusten da, eta iturri politikorik eta sindikalik eza nabarmentzen da. Iturri dokumentalek ere presentzia handia daukate, azterlan eta ikerlan zientifikoak erakusteko erabiltzen baitira. Era berean, azterlan jakin batzuk berresteko lekukotzen falta nabarmentzen da; inoiz ez dira agertzen pandemiak eragindako lekukoak, lana galdu dutenak edo telelana egiteko arazoak dituztenak.

## 7. ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

- ALBERDI, A.; ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M. eta MARÍN, F. (2002). El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación de la prensa de servicio. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 7 (12), 99-134.
- ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; MARÍN, F. eta ALBERDI, A. (2005). El periodismo de servicios en la prensa digital española. En J.M. Gómez y Méndez (ed.) *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sevilla; Espainiako Kazetaritza Elkarte, 56-79.
- BARDÍN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madril: Akal.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, v29, 2. zk., e290223. DOI <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- COSTA-SÁNCHEZ, C. eta LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, v29, 3. zk., e290304. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- DIEZHANDINO, M.P (1994). *Periodismo de servicio*. Bartzelona: Bosh.
- GAITÁN, J.A.; PINUEL, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madril: Síntesis.

- IGARTUA PEROSANZ, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IGARTUA, J.J.; ORTEGA-MOHEDANO, F. & ARCILLA-CALDERÓN, C. (2020). Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El profesional de la información*, 29(3), e290318, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- JIMÉNEZ SOLER, I. (2020). *La nueva desinformación. Veinte ensayos breves contra la manipulación*. Barcelona: Editorial UOC.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2004). Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 129-137
- METZLER, K. (1986). *Newsgathering*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- MORIN, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- PÉREZ-DASILVA, J.A.; MESO, K; MENDIGUREN, T. (2020). Fake news y coronavirus; detección de los principales actores y tendencias a través el análisis de las conversaciones em Twitter. *El profesional de la información*, v 29, 3. zk., e290308. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- PÉREZ-DASILVA, J.A. (2006). *Las revistas de consumo especializadas en informática*. Leioa: UPV/EHUren Argitalpen Zerbitzua.
- RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ M.M; MARAURI-CASTILLO, I.; ARMENTIA-VIZUETE, J.I. eta MARÍN-MURILLO, F. (2020). De la crisis del pepino a la crisis del huevo. Aciertos y errores en la gestión de la comunicación de crisis alimentarias. *Revista de Comunicación y Salud*. DOI: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).91-114](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).91-114)
- RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ M.M; MARAURI-CASTILLO, I.; ARMENTIA-VIZUETE, J.I. eta MARÍN-MURILLO, F. (2018). Krisien komunikazioa. Politika- eta osasun-agintaritzen kudeaketa arrautzaren krisian, Euskadin. *Mediatika 16. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 141-158.
- SALAVERRIA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I.; ERVITI, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, v29, 3. zk., e290315. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- WIMMER, R.D. eta DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- WWW.CONSUMER.ES

---

\* Artikulu hau «Seguridad Alimentaria y Cibermedios: Temáticas, nuevas fuentes y servicios» proiektuaren parte da. Proiektu honek (CSO2017-82853-R erreferentzia du) finantzazioa lortu du, Ekonomia, Industria eta Lehiakortasun Ministerioak sustatutako gizarte erronken inguruko Estatuko Ikerketa, Garapen eta Berrikuntza programako I+G+B proiektuetarako 2017ko deialdian. Egileak Medialker ikerketa taldeko kideak dira (GIU19/024 erreferentzia).



*Copying of the summary pages is authorised*

## Analytic Summary

**Parra Valcarce, David; Edo Bolós, Concha; Marcos Recio, Juan Carlos.**  
(Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Avda/  
Complutense, s/n. Ciudad Universitaria): **Modelos de negocio en cibermedios de tercera  
generación. Tres casos de estudio de nativos digitales españoles.** (Business Models in  
Third-Generation Cybermedia. Three Spanish Digital Native Case Studies) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 5-36

Abstract: The information projects related to the third generation of digital native cybermedia in Spain are backing different business models to deal with the considerable challenges of a market that has reached an appropriate degree of maturity for its profitability and that includes increasing levels of competitiveness with the appearance of new stakeholders from outside this industry.

Keywords: Digital natives. Business models. Cybermedia. Third generation of cyber newspapers. eldiario. elespañol. okdiario.

**Gastaka Eguskiza, Ignacio; Azkunaga García, Leire** (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa) **Eguskiza Sesumaga, Leyre.** (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Dpto. Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa): **El nuevo relato televisivo: la Realidad Aumentada en los informativos de Antena 3 para la cobertura del caso Julen** (New TV storytelling: Use of Augmented Reality for the coverage of Julen Case on Antena 3 news)) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación.* 18, 37-66

Abstract: This investigation analyzes the use of Augmented Reality for the coverage of Julen Case on Antena 3 news. The narration of this incident constitutes a paradigmatic example as it transforms the traditional informative television account. AR is the central element in the story since it evolves at the same time the events do, bringing the audience closer to news scene and improving information assimilation.

Keywords: Augmented Reality. New journalism narratives. Julen Case. Antena 3. TV.

**Góngora Díaz, Gema** (Universidad Complutense de Madrid. Calle Princesa 62, 3º izq, 28008, Madrid). **Lavilla Muñoz, David José** (EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos).Calle de Joaquín Costa, 41, 28002 Madrid): **Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias** (Instagram TV as a new journalistic way of interaction with the audience)) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación.* 18, 67-78

Abstract: In this article we will analyze the variables that have influenced the change of trend experienced by conventional television and we will study the impact of social networks on the media, making a theoretical approach and assessing the possibility of implementing a new model of news consumption through the IGTV platform as a new selective television format oriented to the current consumer. Also we will propose new styles of content associated with the different Instagram tools so that spanish newspapers, such as El Mundo or El País, can introduce them as a practical model of connection with their audience through their Instagram TV channels, understanding journalism as a service and not just as a product.

Keywords: Instagram. TV consumption. Suggested content. Instagram TV. Reinvention of journalism.

**Lisboa Empinotti, Marina** (Universidade da Beira Interior (UBI). R. Marquês de Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal): **Berehalakotasuna eta konektagarritasuna, kazetaritza hiperkonektatuaren funtsezko ezaugarri gisa. Berrien aplikazioetarako ebaluazio tresna bat eraikitzea**) (Immediacy and connectivity as fundamental characteristics of hyper-connected journalism. Building an evaluation tool for news apps) (Orig. en)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación.* 18, 79-108

Abstract: In this paper we discuss smartphones in Bauman's liquid modernity and present what we understand to be the communication paradox of 21st century: at the same time that it is hyperconnected, there is a condition of enclosure of users in personal media bubbles. We propose a classificatory system based in immediacy and connectivity to evaluate how apps address these characteristics.

Keywords: Mobile journalism. Smartphone. Liquid modernity. Hyperconnection.

**Pérez Gil, Carlos; Peinado Miguel, Fernando** (Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Periodismo y Comunicación Global. Avda. de la Complutense, s/n – 28040 Madrid): **Los portales verticales de la Agencia EFE: otra perspectiva de información multimedia y de negocio** (The vertical sites of EFE Agency: a different multimedia and business information perspective) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 109-136

Abstract: The digital revolution in which the media finds itself immersed, along with the impact of the economic crisis on the media's business model, has led media companies to search for new products and dynamic news bulletins in order to adapt themselves to an environment increasingly conditioned by the multimedia. News agencies have not been excluded from this process, particularly Agencia EFE, in its endeavor to maintain its position on a global scale.

In the course of its digital transformation and the search of new income in the last few years, EFE has opted for the creation of thematic websites, also known as vertical sites. EFEverde (Environment), EFEsalud (Health), EFEagro (Agri-Food), EFEtur (Tourism) or EFEfuturo (Science and Technology).

Keywords: Journalism. Media management. News agencies. EFE Multimedia. Thematic web.

**García Ortega, Carmela** (Universidad San Jorge. Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km. 299. 50830 Villanueva de Gállego. Zaragoza). **Zugasti Azagra, Ricardo** (Universidad de Zaragoza. Facultad de Filosofía y Letras. Dpto. de Lingüística General e Hispánica. C/ Pedro Cerbuna, 12. 50009 Zaragoza): **Los partidos políticos aragoneses en Twitter durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015: una oportunidad perdida para la interacción extrapartido\*** (The Aragonese political parties in Twitter during the 2015 regional elections: a missed opportunity for interaction outside the own party) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 137-158

Abstract: The article analyses how Twitter was used by the five main political parties in Aragon during the May 2015 regional elections. A study took place of the use of three interaction instruments, namely, retweets, mentions and labels, specifically through the analysis of the content of 5,144 tweets.

Keywords: Journalism. Political communication. Electoral campaign. Twitter. Aragon. Political parties. Interaction. Media hybridisation. Self-reference.

**Eizmendi Iraola, Maider** (Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Emakume zientzialariak euskal ziber hedabideetan. Saretu behar den hiru erpineko ikerketa: informazio iturriak** (Women scientists in basque cybermedia. Relationships between three areas: information sources) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 159-176

Abstract: In recent years, the number of studies that have focused their attention on the image offered by women scientists in the media has increased. In order to fully analyze the image that digital media offers about women scientists, it is

necessary to deepen three areas that have undergone significant changes in recent years: the space that the media offers to women; the characteristics and ups and downs experienced by scientific journalism; and the online media development process. This article analyzes some of the relationships that occur between these three areas in terms of information sources, following a review of the existing literature on the subject.

Keywords: Journalism. Gender. Scientific journalism. Digital media. Women scientists.

**Gandlaz, Matías; Larrondo Ureta, Ainara; Orbegozo Terradillos, Julen** (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Viralidad y engagement en los spots electorales a través de Youtube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016** (Virality and engagement of election-related spots in Youtube: the case of the 2016 basque regional elections) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 177-206

Abstract: The strategic marketing tactics used by the political parties during the campaigns began to extend their communication cores to the Network more than two decades ago, to use the scope offered by websites and social media platforms (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, etc.). In particular, candidates and their communication teams have moved their persuasive ploys to attract voters among YouTube users. Based on the premise that this 2.0 media has consolidated as a leading channel of videopolitical dissemination, the article analyzes the engagement, interactions and viralization capacity of electoral spots published on YouTube by the five political parties that obtained representation in the Parliament Basque in the September 2016 elections (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE and the Basque PP).

Keywords: raction. Engagement. Virality. Spots. Elections. Basque Parliament.

**Larrondo Ureta, Ainara; Peña Fernández, Simón; Meso-Ayerdi, Koldobika** (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Dpto. Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa). **Becker, Beatriz** (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Av. Pasteur, 250 - Urca, Rio de Janeiro - RJ, 22290-240, Brasil). **Fernandes-Teixeira, Juliana** (Universidade Federal de Rondônia, UNIR, Brasil. Av. Pres. Dutra, 2965 - OIaria, Porto Velho - RO, 76801-058, Brasil): **Gizarte komunikazioa irakatsi-ikasteko UPV-EHUren hezkuntza berrikuntza esperientziak (2010-2020): IKTak, POIak, nazioartekotzea eta GJHake** (Experiences of educational innovation at the UPV/ EHU for the teaching-learning of social communication (2010-2020): ICTs, PBL and internationalisation) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 207-236

Abstract: Two initiatives that support its teaching innovation strategy in the use of ICTs and interactivity have been analysed, based on the performance of several activities in social networks in collaborative cybercommunication projects (Project-Based Learning, PBL). In terms of this final aspect, innovation has also involved international and virtual collaboration, based on the application of the Internationalisation at Home (IaH) innovative perspective. The projects examined

show the usefulness of the subjects related to the web environment to introduce innovation in the teaching of core aspects of journalism, advertising and audiovisual communication. They also provide evidence of the interest of internationalisation in the classroom based on activities that motivate students by going beyond the usual resource of multilingualism.

Keywords: Teaching. Cyberjournalism. Innovation. ICTs. Internationalisation. Interactivity.

**Lamelas López, Marcos** (Universitat Pompeu Fabra): **El escándalo Cifuentes. El 'sorpaso' de los nativos digitales a la prensa de papel en la agenda-setting española. Un estudio de caso** (The Cifuentes scandal. The advance of the digital natives regarding the paper press in the Spanish agenda-setting. A case study) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 237-256

Abstract: The deposing of Cristina Cifuentes as president of the Community of Madrid was one of the journalistic milestones of 2018. For a month a succession of exclusives caused the resignation of one of the most important political leaders in Spain. However, for the first time the agenda was imposed by digital-native sites. Suddenly, the paper press, which had always been more relevant in this type of scandals, was a mere spectator. ElDiario.es, ElConfidencial.com and OKDiario were the decisive medias to force the abdication of Cifuentes. A changing of guard in the front of Spanish investigative journalism and the press capable of marking the agenda-setting.

Keywords: Journalism. Literary criticism. Booktube. New media. Transmedia.

**Puntí Brun, Mónica** (Universidad de Girona. Pl. Ferrater i Mora, 1. Campus Barri Vell. 17004 Girona): **El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en catalán** (The use of transmedia and social networks by digital media in catalan) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 257-282

Abstract: The purpose of this research is to study the use made by digital media in catalan of transmedia and social networks. For this objective, the methodology used combines qualitative and quantitative techniques. Thus, the techniques used are case studies, observation and content analysis. The cases analysed are the first six digital media in catalan, according to the ranking prepared by OJD Interactiva: CatalunyaDiari, NacióDigital, Ara.cat, ElNacional.cat, Vilaweb, and elMón. One of the main conclusions reached is that the digital media studied have not yet developed transmedia storytelling strategies in their main social media. The use of transmedia in certain products of the analyzed media is observed and this use is also made in the environment of social networks, although in a very experimental way.

Keywords: Transmedia storytelling. Social media. Digital media in catalan. Journalism. Cyberjournalism.

**Calvo Rubio, Luis Mauricio; Serrano Tellería, Ana** (Universidad de Castilla-La Mancha. Facultad de Comunicación Plaza de la Libertad de Expresión, s/n. 16071 Cuenca): **Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia** (Theoretical approach to transmedia journalistic content)) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 283-298

Abstract: Social communication moves in a global, digital and mobile environment that has modified the information consumption habits of citizens. Technology facilitates new tools for the production and dissemination of content that allow developing narrative strategies adapted to this context. Transmedia stories are among these novel ways of telling stories. This work is embedded in a larger project and constitutes a theoretical approach to transmedia narration in general, and to the journalistic field in particular, based on a review of the literature. The objective is to know the state of the art, provide a definition of the concept of transmedia journalism and propose a series of variables that serve for the subsequent elaboration of a methodology that allows to determine the presence of transmedia traits in journalistic products.

Keywords: Transmedia journalism. Transmedia narrative. Journalism. Communication.

**Ganzabal Learreta, María; Meso Ayerdi, Kolodobika; Pérez Dasilva, Jesús Á.; Mendiguren Galdospín, Terese** (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Dpto. Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Pertsona ospetsuak Espainiako emakumeentzako prentsako eta bihotzeko prentsako argitalpen digitaletan** (Famous people in online women's and gossip publications in Spain) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 299-316

Abstract: One of the features of both women's and gossip magazines in Spain is the appearance of different types of personalities. We established a set of categories in our study composed of 16 variables that classify all kinds of famous people appearing in the selected magazines. We have specifically selected the online editions of the following five women's magazines: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire and Woman as well as the online editions of five gossip magazines: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana and Pronto. The main difference is associated with the television world. The protagonists of gossip magazines are usually television personalities such as presenters, collaborators or contestants on reality shows. The leading personalities in women's media meanwhile are film stars, the royal family and from the world of fashion. However, there is an increasingly noticeable mimicry between different media outlets given how both publish content on celebrities, beauty and fashion.

Keywords: Personalities. Celebrities. Women's magazines. Gossip magazines. Categories

**Rodríguez González, María del Mar; Marauri Castillo, Iñigo; Armentia Vizuete, José Ignacio; Marín Murillo, Flora** (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPVEHU).Sarriena s/n. 48940.Leioa): **Kontsumo aldizkari espezializatuetan Covid-19aren krisiari emandako tratamendu informatiboa** (Informative treatment of the Covid 19 crisis through specialized consumer magazines) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 18, 317-340

Abstract: Since the state of emergency was decreed in Spain due to the Covid 19 pandemic on 14 March 2020, the general media have opened many of their front pages with information about the number of deaths, hospital admissions and recoveries. Thus, current affairs in the health field played a leading role in much of the content with different approaches; social, economic, political... However, this research aims to focus on the information published by consumer magazines, in which practical information and help in daily life for citizens, for consumers, have been their main sign of identity. To this end, the aim is to analyse the information content of the website [www.consumer.es](http://www.consumer.es) and of the monthly Consumer Eroski magazine -both funded by the Eroski Foundation-, as well as the new production routines caused by the current health crisis.

Keywords: Consumer magazines. Health crisis. Covid 19. Information. Consumer.





## NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

1. Los trabajos serán **inéditos**, por lo que no habrán sido publicados total ni parcialmente.
  2. Podrán ser remitidos en cualquiera de las **lenguas** de la comunidad científica internacional, pero especialmente en las tres oficiales de Euskal Herria.
  3. Todos los trabajos serán sometidos a la consideración del Consejo de Redacción de la revista y serán evaluados, por al menos, dos **evaluadores** externos ajenos al Consejo de Redacción.
  4. Los originales deberán presentarse en **soporte** informático, en programa word (que podrá ser en cualquiera de los sistemas PC o Macintosh), tipo de letra Arial, cuerpo 10, interlineado sencillo (un espacio), un retorno entre párrafos y con los márgenes izda., dcho., super. e infer. de 2,5 cm. Asimismo, se entregarán dos copias en papel normalizado DIN A4.
  5. Se recomienda que la **extensión** máxima de los trabajos sea en torno a las 20 páginas siendo la máxima de 30 páginas. Todas las páginas deberán ir numeradas, incluyendo las de notas y figuras. Teniendo en cuenta las extensiones de los trabajos no se publicarán sus índices.
  6. En una **hoja de portada** se hará constar: 1. título en minúsculas (en menos de ocho palabras, complementado si es preciso con un subtítulo) 2. su traducción al inglés, 3. dos apellidos y nombre del autor o autores (el segundo nombre de pila sólo en inicial), 4. filiación profesional, domicilio incluido y correo electrónico (universidad, entidades de investigación, etc..., es la dirección que aparecerá en la publicación), 5. datos personales de contacto, domicilio, teléfono, fax, correo electrónico, en caso que sean distintos a la filiación profesional, 6. fecha de conclusión del trabajo.
  7. Los trabajos se acompañarán de un **resumen** indicativo que no excederá de 60 palabras. Se incluirá asimismo la mención de las **palabras-clave** (no más de ocho) ordenadas en función de su importancia.
  8. Para una correcta disposición del texto, se dividirá en partes perfectamente diferenciadas, empleando sólo cifras arábigas y en niveles numerados consecutivamente 1. (Mayúsculas-negrita), 1.1. (Minúsculas-negrita), 1.1.1. (Minúsculas), 1.1.1.1. (Minúsculas-cursiva). No deben mezclarse con cifras romanas o con letras.
  9. Las **ilustraciones**, gráficos, tablas, etc. se presentarán en soporte informático (formato tiff o jpg a 300 ppp. de resolución mínima) y/o sobre papel vegetal o couché maté, a tinta china, evitando la escritura manual y las fotocopias, que no serán admitidas. Su tamaño ha de ser lo bastante amplio como para permitir su reproducción (mínimo 10 \* 15 cm).

Las ilustraciones irán numeradas correlativamente en una sola seriación y precedidas de la palabra "Figura" (o su abreviatura), con el pie o leyenda correspondiente indicando su ubicación en el texto. Se aportará en hoja aparte una relación de todas las ilustraciones indicando: 1. nº de figura, 2. pie o leyenda, 3. fecha de la toma, 4. autor, 5. procedencia (archivo, publicación etc.), 6. autorización de publicación (en los casos que no sean del autor).

Los gráficos y las tablas irán insertados en word. Para la realización de las tablas no deben utilizarse los tabuladores, sino la opción de tabla del mismo programa.
  10. Las **citas** irán entrecomilladas e integradas en el texto cuando no pasen de dos líneas. Para citas más extensas se debe emplear un cuerpo menor, separándolas del párrafo y en párrafo sangrado.
  11. Las **notas** se numerarán de forma correlativa con cifras arábigas, y se ubicarán a pie de página cuando se trate de *notas explicativas* y al final del trabajo en el caso de las *referencias bibliográficas*.
- Se respetarán las normas de anotación **bibliográfica** abreviada (Referencias bibliográficas ISO 690, UNE 50-104). Es decir: apellidos (en mayúscula), nombre del autor. Título (en cursiva), número de edición, ciudad : editorial, año; páginas.
- BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*, 1ª ed. Bilbao: Editorial Vasconia, 1979; 422 p.
- Se utilizará la preposición "En:" cuando la referencia forma parte de una unidad bibliográfica mayor.
- ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". En: *Anuario de Estudios Éticos*, nº 2, 1981. Salamanca : Universidad, 1982; pp. 123-134.
12. Las primeras **pruebas** de imprenta se remitirán a los autores, quienes dispondrán de un plazo de 10 días para devolverlas con las erratas corregidas, sin añadir modificaciones. De lo contrario, Eusko Ikaskuntza podrá imprimir el trabajo en su versión original o excluirlo de la publicación.
  13. Se considera necesario el cumplimiento de estas normas para la publicación de cualquier trabajo.



## REGULATIONS FOR THE PRESENTATION OF ORIGINALS

1. Work will be **unedited**, which means it will not have been published in its totality or partially.
2. It can be submitted in any of the international scientific community's **languages**, but especially in the Basque Country's three official languages.
3. All work submitted will be presented to Editing Board of the magazine for their consideration and will be sent to, at least, two external **assessors** for their evaluation.
4. The original must be presented **electronically**, in word format (which can be in either PC or Macintosh format), Arial size 10 font, single-spaced, no space between paragraphs and 2.5 cm margins to the left, right, bottom and top. Two copies on standard ISO 216 A4 paper will be submitted as well.
5. It is recommended that the maximum **length** of the work be around 20 pages the maximum being 30 pages. All pages must be numbered, including the notes and figures. Taking into account the length of the works, the contents will not be published.
6. The **title page** will contain: 1. the title in lower-case (in less than eight words, complimented if necessary with a subtitle), 2. its translation into English, 3. the two surnames and name of the author or authors (in the case of a second name only the initial), 4. professional affiliation, address including e-mail (university, investigation bodies, etc..., is the address that appears on the publication), 5. personal contact information, address, telephone fax, e-mail, in case they differ from the professional affiliation, 6. completion date of the work.
7. Works will be accompanied by a **summary** that will not exceed 60 words. **Key words** will also be included (no more than eight) in order of their importance.
8. For a correct layout of the text, it will be divided into three perfectly differentiated parts, using solely Arabic numerals and in consecutive numbered levels 1. (Upper case bold), 1.1. (Lower-case bold), 1.1.1. (Lower-case), 1.1.1.1. (Lowercase italics). They must not be mixed with Roman numerals or letters.
9. The **illustrations**, graphics, tables, etc. will be presented in electronic format (tiff or jpg format at 300 ppp resolution minimum) and/or on transparent drawing paper or couché mate, Indian ink, avoiding handwriting and photocopies, which will not be accepted. Its size must be sufficiently big to permit its reproduction (minimum 10 \* 15 cm).

The illustrations will be numbered sequentially in a single series and preceded by the word "Figure" (or its abbreviation), with the corresponding note or legend indicating its location in the text. A separate page will contain a relation of all the illustrations indicating: 1. number of the figure, 2. note or legend, 3. date taken, 4. author, 5. source (archive, publication, etc.), 6. publication's authorization (in the case where it is not the author's).

The graphics and tables will be inserted into word. To create the tables, tabs must not be used, but instead the program's table option must be used.
10. The **quotes** will be in inverted commas and integrated into the text when they are less than two lines. For longer quotes, a smaller font size must be used, separating them from the paragraph and indented.
11. The notes will be numbered sequentially in Arabic numerals and will be located at the foot of the page when they are *explanatory notes* and at the end of the work in the case of *bibliographic references*.

The rules of bibliographic abbreviation will be respected (ISO 690 bibliographic references, UNE 50-104). This is to say: surnames (in Upper case), name of the author. Title (in italics), edition number, city: editorial, year; pages.

BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*. Bilbao: Editorial Vasconia, 1979; 422 p.

The "In:" preposition will be used when the reference is part of a larger bibliographic unit.

ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". In: *Anuario de Estudios Éticos*, nº 2, 1981. Salamanca: Universidad, 1982 ; pp. 123-134.
12. The first print **drafts** will be submitted to the authors who will have a period of 10 days to return them with corrected misprints, without adding modifications. Otherwise, Eusko Ikaskuntza will be able to print the work in its original version or exclude it from the publication.
13. It is considered necessary to comply with these regulations to publish any work.

**Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación N. 1 (1983) – N. 5 (1995) continuado por Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación N. 6 (1997)**

1. COYUNTURA de la prensa vasca. Aproximación al suceso social y al problema lingüístico / Sabin Oregi. - 230 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 1 (D.L. 1983). - ISBN: 84-7086-097-6
2. BASES para el estudio de museos y monumentos de Euskal Herria / Angel Abós Ugarte. - 86 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 2 (D.L. 1987). - ISBN: 84-86240-50-6
3. CENSO de museos del País Vasco / [Coordinadores generales: Edorta Kortadi Olano, José Angel Ormazábal Altuna]. - 127 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 3 (D.L. 1987). - ISBN: 84-86240-51-4
4. CUADERNOS de Sección. Medios de comunicación, 4. - Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1991. - 183 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 0213-0289
5. EUSKAL prentsaren sorrera eta garapena (1834-1939) / Javier Díaz Noci. - 298 orld. ; 24 cm. - Non: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - Donostia. - N. 5 (1995). - ISBN: 84-87471-86-2
6. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 6. - Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1997. - 250 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 1137-4462
7. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 7. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1999. –272 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
8. En torno al PERIODISMO científico: aproximaciones = Zientzi Kazetaritzaren inguruan: zenbait iruzkién / Ramón Salaverría... [et. al.]. – 659 p. : il. ; 24 cm. – En: Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza. – Donostia. – N. 8 (2002). – ISBN: 84-8419-905-3
9. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 9. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2002. –232 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
10. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 10. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2004. – 305 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
11. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 11. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2005. – 336 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
12. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 12. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2010. – 360 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.org/](http://www.eusko-ikaskuntza.org/)
13. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 13. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2012. – 267 p. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
14. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 14. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2013. – 171 p. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
15. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 15. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2016. – 247 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
16. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 16. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2018. – 222 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
17. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 17. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2019. – 202 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)
18. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 18. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2020. –354 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: [www.eusko-ikaskuntza.eus/](http://www.eusko-ikaskuntza.eus/)





**EUSKO  
IKASKUNTZA**  
Asmoz ta Jakitez